

# CHARGÉ D'ÉTUDES MARKETING

## TYPES DE POSTES RATTACHÉS À L'EMPLOI :

### > Chargé d'études marketing.

## DÉFINITION SYNTHÉTIQUE DE L'EMPLOI\* :

Collecter, exploiter et analyser l'ensemble des données qualitatives et quantitatives d'un marché et contribuer à orienter les décisions stratégiques au niveau marketing.

## ACTIVITÉS PRINCIPALES\*\* :

- **Centralisation des besoins de l'entreprise en termes de visibilité marketing et commerciale :**
  - > Collecte et retranscription en langage statistique de l'ensemble des besoins des équipes marketing et commerciales.
- **Analyse d'une problématique marketing et choix du type d'études à réaliser :**
  - > Détermination avec ou sans les services d'un prestataire d'études, de la méthodologie d'approche la plus adaptée : étude qualitative et/ou quantitative, recherche documentaire et interrogation de bases de données.
  - > Réalisation d'appels d'offres pour les études sous-traitées.
- **Organisation et pilotage de la réalisation des études :**
  - > Création des guides d'entretien et questionnaires d'enquête ou validation des propositions des prestataires.
  - > Suivi de l'évolution du terrain d'enquête effectué par le prestataire.
- **Conception, réalisation, maintenance de bases de données marketing :**
  - > Elaboration et/ou développement, actualisation d'une base de données marketing.
  - > Vérification de la pertinence des informations présentes (doublons, représentativité de la base...).
  - > Exploitation des données pour construire des tableaux de bord marketing permettant un reporting de la performance commerciale de l'Office aux Directions concernées.
- **Synthèse, recommandation, analyse et restitution des résultats :**
  - > Traitement, analyse des données recueillies (qualitatives, quantitatives, documentaires).
  - > Présentation des moyens mis en place et des résultats obtenus aux Directions.
  - > Emission des recommandations et préconisations permettant d'orienter la stratégie et les actions marketing.

## ACTIVITÉS SECONDAIRES :

- Participation à des groupes de projets sur le développement de nouveaux produits / services.

## COMPÉTENCES REQUISES\*\*\* :

### savoirs

#### Connaissance :

- Des techniques de modélisations statistiques (tris croisés, typologies, scoring...).
- Des différentes techniques d'entretien dans le cadre d'études qualitatives : focus group, entretien en face à face, observation...
- De la culture marketing, afin d'être le plus pertinent possible dans les recommandations stratégiques.
- Des techniques et outils d'enquêteurs marketing.

### savoir-faire

- Piloter des relations internes et externes permettant d'obtenir des informations qualitatives ou quantitatives : achat de bases de données, briefe auprès d'un institut d'études, sélection et briefe d'enquêteurs pour une étude terrain...
- Centraliser et analyser des données statistiques liées aux performances commerciales de l'entreprise (ventes, campagnes de recrutement, de fidélisation...).
- Rédiger les cahiers des charges des études à réaliser (objectifs, méthodologies, moyens, délais, coûts).
- Etudier, analyser une demande d'information portant sur certains aspects de la stratégie marketing afin d'éclairer certaines décisions en termes de politique produits / services, prix, distribution, publicité, communication.
- Animer, coordonner des équipes de terrain d'enquêtes et collaborateurs en interne et à l'externe.

### comportements professionnels

- Avoir le goût des chiffres : analyse d'informations quantitatives.
- Sens de l'organisation et d'anticipation.
- Esprit d'analyse et de synthèse.
- Gestion des priorités.
- Autonomie.
- Savoir être force de proposition et de conviction.
- Rigueur.
- Travail méthodique.
- Esprit d'équipe.
- Aptitude au changement.
- Aptitudes rédactionnelles.
- Discrétion professionnelle.

## PARTICULARITÉS D'EXERCICE DE L'EMPLOI :

## CONDITIONS D'ACCÈS À L'EMPLOI :

### Prérequis à l'emploi

BAC + 2 spécialisé en statistiques.  
 Master I ou Master II en marketing, économie et/ou gestion et statistiques.  
 Ecole supérieure de commerce avec option marketing.  
 Ecole d'ingénieur orientée statistiques.

### Formations nécessaires à l'emploi

## PROXIMITÉ AVEC D'AUTRES EMPLOIS :

Chef de produits - Responsable marketing stratégique - Chargé de marketing opérationnel.

## EXEMPLE(S) DE PARCOURS DE CARRIÈRE :

### Possibilités d'emplois précédents

Chargé de marketing opérationnel.

### Evolutions potentielles vers d'autres emplois

Chef de produits.  
 Responsable de projet.  
 Responsable marketing stratégique.

## TENDANCES D'ÉVOLUTIONS DE L'EMPLOI :

### Facteurs clés d'évolution à moyen terme

- Développement de nouveaux outils tels que CONVERGENCE, un CRM (Customer Relation Management).

### Conséquences sur les activités et les compétences

- Gestion de bases de données : pertinence, fiabilité des données et possibilité d'analyses plus larges et complètes. Gain de temps permettant de développer les analyses et recommandations : apporter une valeur ajoutée supplémentaire.

*\*Définition synthétique de l'emploi : Il s'agit à la fois de la finalité, de la raison d'être et de la contribution attendue de l'emploi.*

*\*\* Activités principales : Il s'agit des principaux ensembles d'actions ou d'opérations qui permettent de réaliser la mission de l'emploi.*

*\*\*\*Compétences requises : Les compétences pour occuper un emploi de référence se déduisent des activités. C'est une combinaison de savoirs et de savoir-faire mobilisés en situation de travail et nécessaires à la réalisation des activités. Il est à noter que les compétences citées pour un emploi de référence sont des compétences cibles, leur niveau de maîtrise peut être différent en fonction du poste occupé dans cet emploi.*