

Fonction

CHARGE D'ETUDES MARKETING III.2 (H/F)

Évolutions possibles

Au sein du métier

- [CHARGE D'ETUDES MARKETING IV.A \(H/F\)](#)
- [CHEF DE PRODUIT IV.A \(H/F\)](#)
- [CHEF DE PROJET MARKETING IV.A \(H/F\)](#)

Raisons d'être

Le chargé d'études marketing participe au développement de la gamme de produits depuis sa création jusqu'à sa commercialisation. Il adapte la gamme de produits de son portefeuille à l'évolution du marché et aux attentes des clients. Il analyse l'environnement du produit (concurrence, etc.), recherche des axes d'amélioration ou de création de valeur ajoutée pour sa gamme, propose des actions de promotions et de communication et peut participer à leur mise en œuvre.

Il participe à l'élaboration de la stratégie marketing permettant le développement du ou des produit(s) dont il à la charge

Missions

Veille concurrentielle et analyse de marché

- Met en place une veille marketing (concurrentielle et économique) sur son marché (marketing direct, gestion documentaires) afin d'anticiper et de détecter des opportunités.
- Recueille des informations qualitatives et quantitatives sur le produit, le marché, les concurrents, les clients.
- Réalise des benchmarks de manière régulière sur les produits en terme de prix et de qualité par rapport aux concurrents.
- Recense les informations fournies par les conseillers relation clientèle pour alimenter ses données de veille concurrentielle,
- Analyse l'évolution du marché, détecte les tendances (gain/perte), et présente les résultats
- Participe à l'élaboration des outils et méthodes d'analyses qualitatives et quantitatives
- Peut être amené à élaborer des questionnaires, des enquêtes et à en déduire des résultats.
- Elabore des analyses statistiques fiables
- S'assure de la fiabilité des données alimentant le SI Commercial et analyse le tableau de bord CA avec le Responsable du Développement commercial

Evolution de la gamme

- Assure la meilleure connaissance des segments de clientèles et l'optimisation des couples produits/marché sur la gamme de produits
- Référence les nouveaux produits de la gamme.
- Positionne les produits selon leurs caractéristiques.
- Identifie le type de besoins auquel ils répondent de façon spécifique.
- Propose au responsable du développement commercial, suite à une étude de marché, un prix de vente des nouveaux produits.
- Propose des articles cohérents en termes de qualité, de prix et de cible.
- Propose la modification du prix d'un article ou sa suppression en fonction des résultats de vente.
- Détecte et anticipe les besoins clients
- Réalise des études d'opportunités suite à la détection d'un besoin Analyse la concurrence et les ventes de la saison précédente pour élaborer des prévisions et des actions

Participation au plan d'actions commerciales

- Exploite les données commerciales et les historiques afin de proposer des actions commerciales
- Met en place un suivi des ventes, en termes de volumes, de CA et de rentabilité des produits de la gamme
- Alerte et propose des actions correctives en fonction des résultats des ventes
- Transmet les données au Responsable du développement commercial
- Participe à la communication commerciale sur les produits et à la rédaction d'argumentaires marketing.
- Collabore aux campagnes commerciales.

- Participe à la mise en œuvre de la stratégie pour optimiser ses ventes : publicité, plan marketing..
- Participe à la mise en place des actions marketing : marketing direct, promotions commerciales,...
- Référent sur la gamme de produits de son portefeuille, il assure l'information «produits» auprès des services clientèle et commercial

Compétences

COMPORTEMENTALES

Culture du changement et de l'innovation

Encourager et accompagner le changement et les initiatives d'amélioration dans un environnement complexe et incertain. Expérimenter, tester, évaluer en s'appuyant sur de nouvelles méthodes, y compris numériques. Comprendre et susciter l'innovation en remettant en question les usages et en osant être pionnier. Etre dans une dynamique d'identification et d'apport de nouveautés dans son activité en osant sortir du cadre pour penser le problème en dehors de ses limites et de ses moyens lorsque la situation le demande.

Orientation stratégique

Comprendre les enjeux de son environnement et les impacts opérationnels au long terme de la stratégie de l'entreprise dans son quotidien. Savoir l'expliquer, lui donner du sens et l'intégrer dans son activité pour accroître la performance globale de l'entreprise. Etre capable de définir des priorités à court et moyen terme, de les mettre en perspective et de les hiérarchiser en intégrant les éléments stratégiques de l'entreprise.

Adaptabilité

S'adapter aux évolutions et aux aléas des situations et de son environnement de travail dans les délais adéquats en faisant preuve de souplesse. Savoir gérer ses priorités en intégrant les événements imprévus, et adapter son comportement à la situation.

Analyse et discernement

Pouvoir apprécier, décomposer avec justesse et clairvoyance, une situation observée ou des faits vérifiés et distinguer les éléments marquants à partir du réel pour faciliter la prise de décision. Savoir faire preuve de remise en question, de sens critique, de mise en perspective et de jugement.

Comportementales Socles

Orientation client

Enrichir l'expérience client en adoptant une posture de service et de conseil et développer une relation de confiance durable. Anticiper, analyser, comprendre les besoins et attentes de ses clients pour apporter des réponses personnalisées. S'appliquer à améliorer la satisfaction client et mesurer son niveau de satisfaction.

Coopération et ouverture

Construire et faire vivre des réseaux informels ou structurés d'individus ou de groupes en s'appuyant sur les outils collaboratifs comme les réseaux sociaux internes. Participer individuellement à l'atteinte d'un résultat collectif en favorisant l'entraide et le partage de connaissances. Savoir fédérer les parties prenantes d'un projet autour d'un objectif commun et établir des partenariats. Faire preuve d'écoute active vis-à-vis de ses interlocuteurs et prendre en compte leurs problématiques et les objections émises dans ses actions et prises de décision. Etre ouvert(e) d'esprit et curieux(se) au sein de son environnement.

Orientation résultats

Engager des actions et mobiliser en toute autonomie des ressources (financières, matérielles, techniques, numériques et humaines) pour atteindre des performances durables dans le respect des principes éthiques, de qualité de vie et de RSE. Savoir être proactif et fixer, pour soi et/ou pour d'autres, des objectifs ambitieux et exploiter des opportunités pour aller au-delà des attendus.

Risques et Conformité

Connaissance des règles d'hygiène et de sécurité

Appliquer, transmettre ou faire respecter les consignes spécifiques et générales à son poste de travail. Signaler à sa hiérarchie les situations de travail dangereuses et les problèmes de sécurité. Utiliser les moyens de locomotion dans le respect des normes d'utilisation.

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- □

Groupe - siege

Effectif de la fonction

De 1 à 9