

Insight Director (F/H)

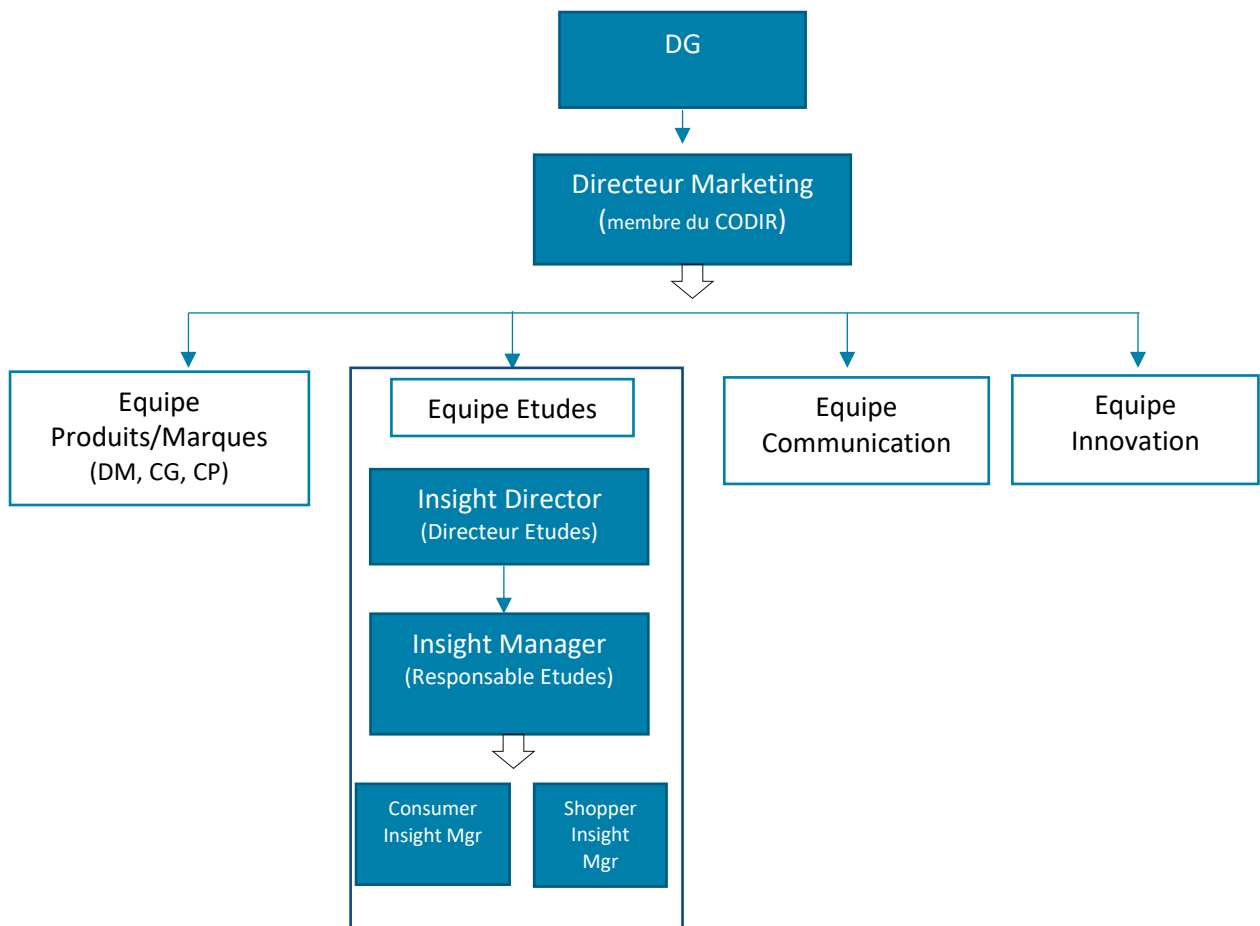
Organisation autour du poste

Véritable business partner, l'Insight Director reporte généralement au Directeur Marketing France ou Groupe. Il peut manager une équipe de taille variable selon le secteur d'activité et le CA de l'entreprise (de 1 à 10 personnes). C'est en BtoC que les équipes sont les plus développées car l'orientation consommateur est clé et le poids de l'innovation important.

En BtoC, les équipes études peuvent se structurer par type d'études traitées avec d'une part les études « consumer » (innovation/equity/branding) et d'autres part les études « shopper » (assortiment, merchandising, promotion, prix).

En BtoC, les panels distributeurs, les panels consommateurs, les études adhoc et les réseaux sociaux sont les principales sources de données. En BtoB, les sources sont plus diverses et moins structurées.

Organisation Cible



Sa mission

L'Insight Director est un poste qui a pris de l'ampleur ces dernières années, principalement dans les domaines du marketing et de la stratégie commerciale. Son rôle principal est de collecter, analyser et interpréter les données et informations pertinentes pour fournir les insights afin d'orienter les décisions stratégiques et opérationnelles de l'entreprise.

Ses Responsabilités

Au sein de la Direction Marketing, l'Insight Director est en charge de mener des études afin d'orienter les choix stratégiques et opérationnelles en portant la voix du consommateur.

Accompagner les équipes dans la construction des plans stratégiques

- Identifier les tendances de consommation et opportunités de croissance du marché pour nourrir les équipes et les aider dans la prise de décisions stratégiques
- Challenger les plans stratégiques en représentant la voix du consommateur
- Accompagner la Direction Marketing dans sa mission de faire de la société une organisation « consumer centric »

Accompagner les équipes marketing et commerciales dans l'analyse et la compréhension des données

- Être support des équipes dans leurs analyses régulières basées sur les panels distributeurs et consommateurs
- Faire des analyses globales mensuelles et répondre à des demandes ponctuelles internes (Marketing, DG, Catman)
- Être garant de la qualité du brief et des présentations des prestataires avec lesquels vous collaborez

Recommander et exploiter les études adhoc

- Identifier les besoins et problématiques internes et recommander les méthodes et partenaires appropriés (génération d'insights, média, innovation, ...)
- Piloter les études, s'assurer de la pertinence et qualité des résultats et formuler des recommandations exploitables

Rester à l'écoute des tendances du marché

- Surveiller les tendances du marché, les évolutions de l'industrie et les comportements des consommateurs
- S'intéresser aux évolutions des technologies/outils de collecte de la data et des nouveaux formats d'études

Établir et gérer le budget Etudes

Accompagner, développer une équipe d'Insight Managers (Juniors/Confirmés)

Son profil

Au-delà des capacités techniques (maîtrise d'outils/d'études clés), c'est toute la dimension stratégique et business qui vont être recherchées et une solide capacité à communiquer et à collaborer avec les différents acteurs de l'entreprise. Ces profils plus « techniques » à l'origine sont devenus plus stratégiques dans l'organisation et ont donc élargi leurs champs de compétences. Ils doivent être aujourd'hui plus polyvalents.

- Bac+5, Ecole de Commerce ou équivalent
- Expérience réussie d'environ 10-15 ans à un poste études généralement dans le secteur de l'entreprise
- Maîtrise des panels (distri et conso) et expérience dans les études adhoc, qualitatives et quantitatives (insight, equity, communication, innovation, ...)
- Excellentes capacités d'analyse, capacité à dégager les learnings des études et les traduire en plans d'action opérationnels
- Passionné par le consommateur, capacité à dégager des insights qui ont su faire la différence au sein de précédentes expériences (innovation, activation, shopper)
- Bonne hauteur de vue, capacité à apporter une vision 360°
- Forte orientation business
- Curieux, proactif et enthousiaste, attitude positive et constructive
- Très bon communicant, très bon relationnel avec la capacité à travailler en transversalité avec les équipes internes et externes
- Anglais courant (pour évoluer).

Tendances du marché sur cette fonction

Depuis quelques années, surtout en BtoC, nous parlons d'« Insight Manager/Director » et non plus de « Responsable Etudes » qui s'explique par l'évolution beaucoup plus stratégique de ce rôle, comme vu précédemment.

Le métier d'Insight Director est en constante évolution pour répondre aux problématiques marketing et business. Les grandes évolutions sont :

-> L'explosion des données : avec la numérisation croissante des activités commerciales et l'essor des technologies telles que l'Internet des objets (IdO) et l'intelligence artificielle (IA), le volume de données disponibles explose. Les Insight Directors doivent être en mesure de gérer et d'analyser des ensembles de données de plus en plus volumineux et complexes.

-> L'importance croissante de l'analyse prédictive : Les Insight Directors sont de plus en plus sollicités pour fournir des prévisions et des prédictions basées sur l'analyse de données. L'analyse prédictive permet de prendre des décisions plus éclairées en identifiant les tendances futures et en anticipant les comportements des consommateurs.

-> L'accent sur l'expérience client : L'Insight Director est de plus en plus impliqué dans l'amélioration de l'expérience client. En comprenant les besoins, les préférences et les comportements des clients, l'Insight Director peut recommander des améliorations et des innovations pour offrir une expérience client optimale.

-> L'importance de la collaboration interfonctionnelle : L'Insight Director travaille de plus en plus en étroite collaboration avec d'autres départements de l'entreprise, tels que le marketing, la vente et la recherche et développement, pour s'assurer que les insights sont utilisés de manière efficace et intégrés dans la prise de décision globale de l'entreprise.

Les Insights Directors peuvent venir soit des annonceurs et/ou d'instituts d'études (panels ou adhoc). Il n'est pas rare que des personnes bien formées dans les instituts d'études rejoignent des annonceurs après 4-6 ans d'expérience. Evolution qui demande de l'adaptation mais qui donne une vraie richesse aux profils qui ont sauté le pas. Après des postes études au sein d'un annonceur, ils peuvent évoluer au sein de la société soit vers des postes marketing (type chef de produits) soit vers des postes plus commerciaux (type category management). Enfin, il existe dans certaines sociétés des Directions de la Stratégie où ces profils peuvent évoluer, amenant une dimension plus financière à leur parcours.

**Pour avoir tous les détails de la rémunération sur cette fonction, contactez-nous directement :
maesina@maesina.com ou au 01 41 43 70 00**