



# Fiche métier – Chef.fe de produit

## Chef de produit

**Dans quelle(s) structure(s) ?**

- Annonceur (direction marketing)

**Rôle**

Le/la chef de produit est en charge d'un produit ou d'une gamme de produits, depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation et au suivi de la progression de ses ventes.

**Missions**

Analyse chiffrée de l'environnement du produit (cibles, circuits de distribution, concurrence)

Définition des objectifs

Définition de la stratégie marketing et coordination de sa mise en place

Suivi de la chaîne d'évolution du produit (phases de création, de fabrication, de commercialisation...)

Vérification du respect par le produit des normes juridiques

Négociation avec les réseaux de distribution

Visites des magasins/grandes surfaces pour s'assurer de la bonne mise en avant du produit

**Interlocuteurs**

Externes : les agences, les réseaux de distribution

Internes : la direction commerciale

### **Compétences requises**

Bonne connaissance de son marché, de la concurrence

Bonne compréhension de la marque, de ses contraintes de distribution

Suivi attentif des objectifs

Bonne hiérarchisation des priorités

Maîtrise du web

### **Qualités**

Rigoureux

Organisé

Goût pour le travail en équipe

Persuasif

Réactif

### **Formation**

Bac + 5

- Ecoles de commerce

- Ecoles ingénieur spécialisé en marketing

- Master marketing et vente



## Fiche métier – Chef.fe de pub

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Agence-conseil en communication/publicité
- Agence-web
- Agence média

### Rôle

- En agence, le.la chef de pub (ou responsable commercial.e) assure un rôle d'interface entre l'annonceur, l'équipe créative et l'équipe de production (y compris les fournisseurs). Il.elle orchestre tous les éléments nécessaires à l'élaboration d'une campagne publicitaire.
- En agence web, le.la chef de pub coordonne le travail de toute l'équipe technique (graphiste, programmeur,...), assure la relation client pour construire un site internet, un support ou une application multimédia.
- En agence média, le.la chef de pub vend aux annonceurs les espaces publicitaires retenus pour permettre à la campagne d'atteindre ses objectifs. Il.elle apporte toutes les informations relatives à l'efficacité des différents médias. Il.elle négocie avec les médias les achats d'espace pour proposer des tarifs optimisés.

### Missions

Veille\*, pige\*\*

Prospection , traitements des briefs\*\*\*

Rédaction des propositions commerciales/recommandations stratégiques

Définition des objectifs avec le client

Elaboration, gestion et suivi des budgets

Définition du planning de production, gestion des délais

Brief de l'équipe créative et de l'équipe technique et suivi de projet

Négociation commerciale (avec les fournisseurs, les agences médias...)

Suivi de fabrication

### **Interlocuteurs**

Externes : annonceurs, fournisseurs ou prestataires, free-lance...

Internes : équipe créative, équipe technique, responsable portefeuille clients, équipe comptabilité, contrôle de gestion

### **Compétences requises**

Connaissances commerciales

Aisance relationnelle

Aptitude à la négociation

Sens de l'organisation et de la coordination

Maîtrise de la gestion

Connaissance de la chaîne graphique

Connaissance de la chaîne de production multimédia (développement web et graphisme)

Maîtrise des logiciels de traitement de texte, tableau, support de présentation orale

### **Qualités**

Bon organisateur

Fin négociateur

Goût pour le travail en équipe

Rigoureux

Diplomate

### **Formation**

Bac + 2 à Bac + 5

- BTS, DUT information- communication, option publicité

- Ecole spécialisée publicité, presse et relations publiques, communication (Celsa, Iscom, Sup de Pub)

- Ecoles de commerce

- Master en communication publicité ou marketing-vente



## Fiche métier – Graphiste

### Dans quelle(s) structure(s) ?

Agence-conseil en communication/publicité

Agence web

Studio de création

### Rôle

Le.la graphiste fait le choix artistiques et visuels pour traduire le parti pris créatif proposé par le.la directeur.rice de la création pour une campagne de communication.

Il.elle exécute la création (dessin, photo, illustration), l'adapte à chaque support et en prépare la réalisation, les principes d'animation, le scénario. Le.la graphiste est responsable de la partie visuelle dans une campagne publicitaire.

### Missions

Recherche d'idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (nature de l'image, ambiance, décor, univers esthétique, composition, typographie des textes, hiérarchie des informations...)

Pilotage et coordination de l'équipe de graphistes et des prestataires extérieurs (photographes, illustrateurs...)

Collaboration à la préparation et à la réalisation des supports publicitaires

Suivi tout au long du projet tout en veillant à rester dans le parti pris retenu

### Interlocuteurs

Internes :

- l'équipe créative : le.la directeur.rice de la création qui impulse les partis pris créatifs, le.la concepteur.rice-rédacteur.rice chargé de l'accroche et de la rédaction du contenu
- le.la chef de projet qui assure le lien entre le.la graphiste et le client, et les créatifs freelance, les réalisateurs, photographes, illustrateurs.

### **Compétences requises**

Solide culture générale (surtout en matière d'image, de cinéma et de littérature)

Sens de l'esthétique et du dessin

Capacité à dialoguer, à défendre ses idées et à être à l'écoute

Sens de l'organisation et de la coordination

Maîtrise de tous les outils permettant de créer un document graphique/maîtrise des outils de PAO\* et de traitement d'images

Connaissance dans les spécialités concourant à l'élaboration d'un document publicitaire (photographie, photogravure, imprimerie...) et des contraintes liées à l'élaboration du support publicitaire

### **Qualités**

Manuel : le roi du système D

Créatif

Curieux des nouvelles tendances

Goût pour le travail en équipe

Convaincant

### **Formation**

Bac + 3 à Bac + 5

- DN MADE (diplôme national des métiers d'art et du design) mentions graphisme, numérique, livre ou innovation sociale,
- DNA (diplôme national d'art), option communication ou design
- Licence professionnelle en design numérique, graphisme et conception éditoriale
- DSAA, mention graphisme
- DNSEP, option communication ou design
- ENSAD, diplôme national supérieur des arts décoratifs
- ESAG Penninghen, directeur artistique en art graphique et design numérique
- ECV, directeur artistique en communication visuelle et multimédia.



# Fiche métier – Concepteur.rice- rédacteur.rice

## Concepteur.rice-rédacteur.rice

Dans quelle(s) structure(s) ?

### Rôle

Inséparable du graphiste, le.la concepteur.trice-rédacteur.trice rédactionnel court et percutant : le slogan ou la signature. Il.elle doit le penser de façon à ce qu'il soit opérationnel sur tous les types de supports. Puis il.elle doit développer l'argumentaire publicitaire de manière plus ou détaillée selon les médias.

### Missions

S'imprégner de l'environnement du produit à promouvoir

Conception avec le.la directeur.rice artistique de différents axes créatifs\* déclinables selon différents supports

Rédaction du texte du message publicitaire

Participation à la réalisation matérielle du projet (choix de la mise en page des textes et des images, format des documents)

Mission de suivi tout au long de la réalisation du projet

Prévalidation juridique (vérifier la disponibilité des noms et slogans auprès de l'Institut national de la propriété industrielle)

## **Interlocuteurs**

Internes :

- l'équipe créative (en particulier le.la directeur.rice artistique, responsable de la partie visuelle de la campagne, avec lequel.laquelle il.elle forme un véritable duo)
- le.la chef de projet qui assure le lien entre le.la concepteur.rice-rédacteur.rice et le client

## **Compétences requises**

Veille\*\* continue sur les campagnes publicitaires

Excellente maîtrise du langage écrit et oral, aisance en anglais

Capacités d'analyse et de synthèse

Approche comportementale des consommateurs, pour déceler les arguments efficaces

## **Qualités**

Créatif : imaginatif et curieux, sens de l'humour

Habile à jongler avec les mots

Agile : sens de la répartie, capacité de rebond

Éloquent et convaincant

## **Formation**

Bac + 2 à Bac + 5

- BTS communication, DUT information-communication option publicité,
- Licence Pro métiers de la communication : publicité
- Ecole spécialisée en conception, en communication visuelle ou en conception-rédaction
- Ecole de journalisme
- Etudes de lettres

## **Définitions :**

\* Axes créatifs : un visuel fixe ou animé (film) + slogan ou une signature

\*\* Veille : collecte d'informations et mise en place d'alertes.

A photograph of a modern staircase in a school or college. Several students are walking up and down the stairs. The lighting is bright and the atmosphere is active. The text 'Fiche métier – Planneur.se stratégique' is overlaid in white on the left side of the image.

# Fiche métier – Planneur.se stratégique

## Planneur.se stratégique

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Agence-conseil en communication
- Agence media

### Rôle

Le/la planneur.se stratégique hume les tendances et « l'air du temps » pour repérer les soubresauts et déceler les vraies évolutions. Il/elle va prendre appui sur toutes ces données pour structurer la réponse stratégique de l'agence au brief\* de l'annonceur. C'est la cellule « réflexion » de l'agence. Il/elle va notamment broser le portrait-robot des publics cibles de la campagne ainsi que leurs attentes et décortiquer les avantages de la marque cliente. Cette analyse va introduire la recommandation au client et le mettre en condition pour accueillir le concept de la campagne.

### Missions

Multidirectionnelle : sur les attentes et les comportements des consommateurs, les innovations produits, les services, la distribution, la sensibilité aux grands enjeux de société  
Mise en avant des éléments essentiels qui caractérisent la marque  
Rédaction d'un bilan qui dresse les principales pistes que l'agence devrait suivre

## **Interlocuteurs**

Externes : groupes de consommateurs, annonceur (le jour de la présentation orale du projet de campagne)

Internes : interface entre commerciaux et créatifs

## **Compétences requises**

Bonne culture générale

Sens critique aiguisé

Bonne capacité rédactionnelle

Sens de « l'air du temps »

Logique implacable

## **Qualités**

Curieux, à l'affût des nouveautés

Forte capacité à hiérarchiser les données, à mesurer le réel potentiel d'une tendance

Roi de la synthèse

## **Formation**

Bac + 2 à Bac + 5

Études universitaires à orientation littéraire ou sciences humaines

Grandes écoles (Normale Sup, Celsa, Sciences Po)

## **Définitions :**

\* Brief exposé écrit ou oral du contexte et des objectifs assignés à une campagne de communication.

\*\* Veille : collecte d'informations et mise en place d'alertes.



# Fiche métier – Médiaplanneur.se

## Mediaplanneur.se

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (client)
- Agence-conseil en communication/publicité
- Agence média

### Rôle

Le/la mediaplanneur.se est responsable de l'élaboration du bon mix médias : le bon choix de la meilleure combinaison possible des supports médias afin d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs assignés à la publicité.

### Missions

Analyse des données chiffrées (études quantitatives, marches économiques, statistiques...)

Elaboration, budgétisation et optimisation du plan médias

Réservation des espaces dans les différents supports auprès des régies\*

Evaluation de l'impact des campagnes

Réallocation des moyens selon les résultats sur les différents espaces

### Interlocuteurs

En agence : annonceur ou équipe commerciale

Chez l'annonceur : agence medias ou régies

## **Compétences requises**

Solide culture des medias

Veille\*\* très organisée

Capacité d'analyse et d'exploitation des données chiffrées

Aisance relationnelle

Sens de la négociation

Réactivité

## **Qualités**

Bon analyste, capable d'expliquer ses choix simplement

Négociateur ferme et organisé

Curieux des médias et des innovations

Adaptabilité : aptitude à passer d'un sujet à l'autre

## **Formation**

Bac + 5

- Ecoles spécialisées en communication, publicité, statistiques
- Ecoles de commerce
- Master de publicité, communication, marketing
- Master pro information et communication spécialité marketing, publicité et communication
- IEP (institut études politiques)

## **Définitions :**

\* Régie : entité en charge de la gestion de la vente des espaces publicitaires d'un ou plusieurs médias.

\*\* Veille : collecte d'informations sur la concurrence et mise en place d'alertes.



# Fiche métier – Chargé.e d'études

## Chargé.e d'études

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Cabinet de conseil en marketing
- Cabinet de conseil en communication
- Annonceur (service marketing ou service d'études)
- Institut d'études
- Société de mesure d'audience
- Régie
- Agence média

### Rôle

Le.la chargé.e d'études intervient avant la phase de fabrication d'un produit, la conception d'une campagne de communication ou la mise en place d'un plan média : il.elle est chargé.e de s'assurer que le produit ou la démarche répondra bien à une attente des consommateurs. Il.elle élabore donc un plan d'étude chiffré, préalable à la mise en place d'une stratégie commerciale, publicitaire ou de diffusion adaptée.

### Missions

Définition du type d'études à réaliser : quantitatives, qualitatives, sondages, enquêtes, échantillonnage, face à face, téléphonique, en ligne, « focus groupe »...

Suivi de la collecte d'informations sur le terrain

Analyse de toutes les informations recueillies

Elaboration d'une synthèse, d'une recommandation (bilan de l'étude)

### **Interlocuteurs**

Internes : les équipes commerciales et marketing, la communication, la recherche et développement (R&D), le service qualité, etc.

Externes : des sociologues, des enquêteurs, des sociétés spécialisées dans le recrutement de sondés ou la réalisation des enquêtes et sondages (sous-traitants), et les services d'études statistiques

### **Compétences requises**

Connaissances marketing générales permettant la compréhension des produits et des marchés

Connaissances des techniques de sondage

Connaissances sociologiques

Capacité d'analyse et de synthèse

Capacité rédactionnelle

### **Qualités**

Logique : esprit d'analyse et de synthèse

Rigoureux

Adaptable, ouvert d'esprit

Capable de déceler les tendances

### **Formation**

Bac + 5

- École de commerce

- IEP (institut d'études politiques)

- École d'ingénieur avec spécialisation commerciale ou master en marketing

- Master spécialisé en marketing ou un diplôme d'ingénieur avec la spécialité études statistiques



# Fiche métier – Webdesigner

## Webdesigner

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (service informatique)
- Agence web
- Agence-conseil en communication/publicité
- Studio multimédia
- Maison d'édition multimédia

### Rôle

Le.la webdesigner conçoit et réalise l'architecture d'une interface web : site, page, application. Il.elle prend en charge à la fois la conception graphique des supports numériques et la conception des dispositifs interactifs animant l'interface web : liens, actions possibles, ergonomie, interaction.

### Missions

Etude de la demande de l'entreprise (choix des graphiques, élaboration du concept, évaluation des coûts)

Définition et conception de la charte graphique\*

Définition des fonctionnalités de navigation (ergonomie, conception de l'arborescence\*\*)

Optimisation de l'expérience utilisateur

## **Interlocuteurs**

Services informatiques ou web de l'entreprise

Equipe projet et équipe créative (graphiste, intégrateur multimédia)

## **Compétences requises**

Veille permanente sur les nouveaux sites et les innovations de son métier

Maîtrise des différents outils graphiques de traitement d'images et d'animation

Maîtrise des outils d'intégration (organisation des données et des contenus)

## **Qualités**

Créatif : grande sensibilité graphique et visuelle

Rigoureux et organisé

Autonome

Passionné de dispositifs interactifs

## **Formation**

Bac + 2 à Bac + 5

- BTS design graphique, option communication et médias numériques, DUT métiers du multimédia et de l'Internet,

- Licence pro en webdesign, création web, design numérique, services et produits multimédias...

- Diplômes universitaires Coursus informatique avec formation complémentaire de graphisme

## **Définitions :**

\* Charte graphique : ensemble des documents qui posent les règles de mise en page et définissent l'aspect graphique des supports émanant d'une entreprise

\*\* Arborescence : schéma en forme d'arbre présentant l'organisation des pages d'un site.



# Fiche métier – Community manager

## Community manager

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (service communication)
- Agence web

### Rôle

L'e-reputation, la cyber-réputation ou la réputation numérique correspond à l'image, la perception que les internautes vont avoir d'une marque ou d'une personne à partir de ce qu'ils en voient sur l'internet, dans les blogs, les forums, les avis de consommateurs, les réseaux sociaux, etc.

Le/la community manager ou gestionnaire de communautés surveille, contrôle, développe et défend la réputation d'une marque ou d'une entreprise sur l'internet ou tout autre média à dimension communautaire. Il/elle génère régulièrement du contenu pour animer les communautés, entretenir leur intérêt et les faire venir régulièrement sur un site ou une page spécifique.

### Missions

Le/la community manager a trois missions principales :

- Une mission de contribution

À l'écoute du web social\*, il/elle recrute et anime les communautés

Gère la page Facebook, le compte Twitter, le blog et tout ce qui s'apparente à une communauté autour de la marque, du produit ou du service

Fournit des informations, lance des discussions, apporte des réponses, fait intervenir des experts

Établit des partenariats pour accroître le trafic\*\* vers ses espaces

- Une mission de représentation

Prend la parole au nom de la marque

Influence les choix autour de la marque

Gère la réputation

Gère les actions marketing en coordination avec les autres services (par exemple un événement extérieur pourra être accompagné d'un événement sur le web)

- Une mission de respect de la « netiquette »\*\*\*

Veille au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté

### **Interlocuteurs**

Services informatiques ou web, sites communautaires

Chef de projet et équipe créative (graphiste, intégrateur multimédia)

### **Compétences requises**

Veille permanente sur les nouveaux sites et les innovations, surtout en matière de réseaux sociaux

Capacité à fédérer

Connaissance du jargon, des codes et des bonnes pratiques (éthique, « netiquette »...)

Bonnes capacités rédactionnelles

### **Qualités**

Adeptes des nouvelles technologies

Attentif aux innovations de l'internet

Médiateur dans l'âme : à l'écoute et réactif

### **Formation**

Bac + 2 à Bac + 5

- BTS ou DUT en information, communication, métiers du multimédia et de l'internet

- Formation universitaire en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complétée par une spécialisation dans la communication on-line.

- IEP (institut d'études politiques) ou écoles de commerce généralistes, complétées par une spécialisation dans la communication on-line.

- Ecoles spécialisées en communication, marketing, relations publiques ou dans le journalisme (Celsa, CFPJ, ECS, Efad, Iscom, ISTC, Iserp...)

### **Définitions :**

\* Web social : espaces de socialisation de l'internet, où les internautes prennent la parole.

\*\* Trafic : la fréquentation du site en nombre de visiteurs et de pages vues.

\*\*\* Nétiquette : charte de bonne conduite des acteurs sur l'internet.

Voir l'Association des fournisseurs d'accès et de services internet [www.afa-france.com](http://www.afa-france.com)



# Fiche métier – Consultant.e en référencement naturel

## Consultant.e en référencement naturel

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (client)
- Agence web

### Rôle

Le.la consultant.e en référencement\* naturel s'efforce de faire progresser l'audience d'un site internet. Il.elle a réussi dans sa mission si le site se positionne dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

Il.elle agit sur tous les paramètres pris en compte par les moteurs de recherche pour procéder au « ranking » du site (classement).

### Missions

Réalisation d'un état des lieux du positionnement du site (ranking) et de l'évolution souhaitée

Analyse des sites concurrentiels

Optimisation des paramètres qui sont analysés par les moteurs de recherche

Contrôle du référencement via des mesures d'audience

Ajout au dispositif de campagnes de référencement payant (achat de mots-clés)

### Interlocuteurs

Équipe marketing de l'entreprise

Équipe projet (webmaster, analyste de trafic, développeur web...)

### **Compétences requises**

Grande maîtrise des outils internet utiles au référencement naturel (générateur de mots-clés, outils de mesure statistique...)

Connaissance du langage de programmation (HTML,CSS)

Connaissances en webmarketing

### **Qualités**

Passionné du web et des nouvelles technologies

Rigoureux, organisé, esprit de synthèse

Goût du travail en équipe

Sens de l'écoute

Convaincant

### **Formation**

Bac à Bac + 5

- Bac référencement et community manager (Com'art)
- BTS, DUT MMI (métier du multimédia et de l'internet)
- Licence pro et master e-business, marketing digital, e-commerce
- Ecoles de commerce
- Ecoles multimédia/ingénierie informatique, spécialisation web – NTIC

### **Définitions :**

\* Référencement : inscription d'un site dans les moteurs et annuaires de recherche.

Voir le paragraphe « search » dans le bloc internet p.11 du livret enseignant.



# Fiche métier – Juriste spécialisé.e

## Juriste spécialisé.e

### Dans quelle(s) structure(s) ?

- Organisme de régulation professionnelle
- Direction juridique (annonceur ou agence)
- Cabinet juridique spécialisé marques, médias
- Association professionnelle

### Rôle

En entreprise : le.la juriste spécialisé.e a un rôle à la fois d'alerte, de conseil mais aussi de défense de la marque ou de l'entreprise.

Il.elle veille au respect de la réglementation qui encadre les actions de communication, de promotion et assure la défense des intérêts des publics auxquels elles se destinent. Les questions qu'il.elle a à traiter couvrent la propriété industrielle, le droit à l'image, le droit de la consommation, la réglementation juridique et la déontologie publicitaire.

Dans des organismes de régulation professionnelle : le.la juriste informe, conseille et rend des avis sur les messages publicitaires qui lui sont soumis avant d'être rendus publics. Les juristes de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), par exemple, agissent dans le secteur de la publicité et oeuvrent dans le but de favoriser une publicité loyale, saine et véridique, qui protège les intérêts des consommateurs.

## **Missions**

Veille juridique permanente

Conseils et avis (vérification avant diffusion de la conformité du projet publicitaire)

Alertes (signaler un manquement juridique ou un risque)

## **Interlocuteurs**

Externes : avocats, prestataires, agences, associations professionnelles

Internes : direction générale, commerciaux, directions communication et marketing

## **Compétences requises**

Maîtrise du droit

Spécialisation dans un domaine du droit (internet, média, propriété industrielle...)

Capacité à utiliser les bases de données juridiques et à surveiller la jurisprudence

## **Qualités**

Rigoureux, exigeant

Souple et imaginatif

À l'écoute et persuasif

Constructif, attentif aux enjeux

## **Formation**

Bac + 2 à Bac + 5

- Études universitaires en droit



# Fiche métier – Data Analyst

## Data Analyst

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (DSI – Direction des Systèmes d'Information)
- Agence web de grande taille ou Cabinet de conseil spécialisé

### Rôle

Le Data Analyst ou Data Miner ou Analyste de données crée, gère et analyse les données en grandes quantités produites par l'outil de gestion de la relation client (ou CRM en anglais – Customer Relation Management) de l'entreprise, pour les rendre exploitables et guider les choix de l'entreprise vis-à-vis de ses marchés principalement.

### Missions

Identifier les sources de données et les extraire

Mettre en place une base de données et la mettre régulièrement à jour

Synthétiser et organiser les informations pour les rendre lisibles

Optimiser la segmentation client avec des données de consommation

Définir la cible des campagnes marketing

Déterminer les tendances d'achat et de consommation

## **Interlocuteurs**

Chefs de projets, infographes, analystes marketing, développeurs

## **Compétences requises**

Maîtrise des outils statistiques et des technologies spécifiques au big data

Pratique de l'anglais

Communication : capacité à comprendre les besoins et transmettre ses idées

Capacité à se former seul, en continu, sur les plateformes et les forums en ligne

## **Qualités**

Goût pour les statistiques

Curiosité

Esprit d'analyse

Sens de l'organisation

Grande rigueur

Capacité à synthétiser et visualiser

## **Formation**

Bac +4/5

Cursus Big Data et Business Analytics

Ingénierie et Application des Masses de Données (IAMD)

Master spécialisé en Big Data

Master en Marketing

Master Systèmes décisionnels : architecture, exploration de données et optimisation

## **Définitions :**

Segmentation : division d'une population en groupes homogènes pour adapter les messages à leur adresser

CRM : ensemble de dispositifs, opérations, supports destinés à mieux comprendre le client et le fidéliser.

Tendances : émergence de nouveaux comportements, nouveaux besoins.



# Fiche métier – Data Scientist

## Data Scientist

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (DSI – Direction des Systèmes d'Information, Marketing, ...), start-ups
- Agence web de grande taille ou Cabinet de conseil spécialisé

### Rôle

Le Data Scientist intervient sur les données produites par l'activité de l'entreprise et provenant de différentes sources (production, vente, données client). Il contribue à établir des statistiques et à créer des indicateurs de suivi de l'activité fiables. Il élabore des modèles de prédiction. Ce profil est très recherché dans tous les secteurs engagés dans le big data et l'intelligence artificielle.

### Missions

Identifier les sources de données pertinentes et les extraire

Elaboration de modèles prédictifs pour anticiper l'évolution des données et des tendances

Synthétiser et organiser les informations pour les rendre lisibles

Création d'indicateurs et de métriques d'aide à la décision

Construction d'algorithmes pour améliorer les résultats de recherche et de ciblage

## **Interlocuteurs**

Annonceur : diverses directions (Systèmes d'Information, Recherche et Développement, Production, Marketing, Commerciale, Direction Générale)

Agence : Direction de projet

## **Compétences requises**

Compétences en programmation informatique

Expertise en algorithmes et gestion de bases de données

Mathématiques appliquées

Capacité à réaliser des analyses prédictives et statistiques

Gestion de projet

## **Qualités**

Bonne compréhension des enjeux d'une entreprise

Grande rigueur

Curiosité

Sens de la communication

Capacité à synthétiser et visualiser

## **Formation**

Bac +5

Niveau master dans le domaine des mathématiques, statistiques, sciences informatiques

Ecoles ingénieurs, Universités scientifiques avec programme de Data Science

Ecoles de management avec spécialisation en 3<sup>ème</sup> année ou master spécialisé

## **Définitions :**

Modèle prédictif : modèle mathématique qui permet de prévoir les comportements d'une population donnée (un prospect devient client, un client se désabonne, etc.)