



# **Professionnels agréés en analytique et intelligence marketing du Canada (PAIM Canada)**

## **Cadre de compétences**

**29 juillet 2020**

# INTRODUCTION

La croissance du volume de données a créé d'importantes possibilités pour les organisations qui cherchent à acquérir un avantage concurrentiel. Bien que plusieurs organisations investissent beaucoup d'argent afin d'axer davantage leurs activités sur les données, bon nombre d'entre elles font face à des défis pour trouver les talents pouvant identifier les opportunités d'affaires contenues dans ces données. Le titre de professionnel agréé en analytique et intelligence marketing (PAIM) est octroyé aux personnes ayant les compétences nécessaires pour analyser et utiliser les données afin de résoudre des problèmes organisationnels. Ce titre exige également l'application d'un cadre éthique rigoureux pour l'analyse des données. Cette qualification unique jumelle les compétences en analyse et marketing ainsi qu'une éthique irréprochable qui aideront les organisations à réussir dans le monde des données.

Afin d'assurer le plus haut niveau de professionnalisme et de compétence dans la pratique de la recherche, de l'intelligence marketing et de l'analytique au Canada, PAIM Canada a préparé le présent cadre de compétences. En travaillant avec des chefs de file dans l'ensemble de l'industrie, nous avons défini la combinaison de connaissances, de compétences et d'habiletés pratiques qu'un PAIM doit posséder. Ces compétences sont à la fois techniques et non techniques et sont ancrées dans de solides bases éthiques et des comportements propres à l'industrie de la recherche et de l'analytique. Ces compétences couvrent un large ensemble d'habiletés qui serviront de fondement aux personnes qui décideront de se spécialiser dans des domaines tel que l'analytique ou la recherche qualitative plus tard dans leur carrière. Le Cadre de compétences des PAIM est gardé à jour par l'intermédiaire d'un examen annuel réalisé par le comité d'examen de PAIM Canada.

PAIM Canada est appuyé par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) et l'ESOMAR. Le CRIC est l'association officielle canadienne de l'industrie de la recherche, de l'intelligence marketing et de l'analytique à l'échelle nationale et internationale. Le CRIC représente les plus hauts standards, l'éthique et les pratiques exemplaires en recherche, protégeant l'intérêt public. Ses membres comprennent des firmes de recherche, des entreprises qui utilisent l'intelligence marketing et d'autres partenaires de l'industrie. L'ESOMAR est la voix mondiale de la communauté de l'analyse des données, de la recherche et d'intelligence marketing, qui représente plus de 6 000 professionnels et plus de 600 entreprises qui offrent ou délèguent des services d'analyse et de recherche dans plus de 130 pays et qui ont accepté de respecter le Code international de la CCI et l'ESOMAR.

## Objectif

Le programme de PAIM repose sur le présent Cadre de compétences des PAIM. Ce dernier :

1. définit les compétences qui feront l'objet de l'examen de PAIM;
2. établit les niveaux de compétence requis pour obtenir le titre de PAIM;
3. détermine les capacités éprouvées auxquelles les employeurs et les clients peuvent s'attendre d'un PAIM;
4. sert de guide pour les candidats afin de les aider à savoir quelles études et expériences sont nécessaires pour réussir l'examen de PAIM;
5. aide les employeurs à offrir l'expérience nécessaire aux candidats afin de préparer ces derniers à l'examen de PAIM;
6. offre des conseils aux enseignants pour préparer un programme d'étude qui préparera les candidats à l'examen;
7. permet aux PAIM de cerner les domaines où ils doivent perfectionner leurs compétences suite à leur certification.

## Compétences habilitantes et techniques

Les compétences habilitantes sont des compétences essentielles omniprésentes dans toutes les tâches effectuées par un PAIM. Elles sont réparties en quatre grandes catégories :

**Pratique professionnelle et éthique** – Les PAIM doivent avoir une éthique rigoureuse, qui respecte les normes du CRIC (notamment le Code international ICC/ESOMAR), et font preuve d'un comportement éthique qui incarne et rehausse la réputation de la profession. Ils cerneront proactivement les préoccupations en matière d'éthique et s'assureront que les organisations pour lesquelles ils travaillent et avec lesquelles ils collaborent évitent tout comportement non éthique. Les PAIM doivent également posséder des connaissances pratiques sur la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE), le *General Data Protection Regulation* (GDPR) ainsi que d'autres normes et règlements canadiens et internationaux sur la protection des renseignements personnels et des données.

**Résolution de problèmes et analyse** – Les PAIM doivent posséder d'excellentes compétences en résolution de problèmes et en analyse afin d'évaluer les situations complexes et de trouver des solutions pratiques.

**Communication** – Les PAIM doivent posséder de bonnes compétences en écoute et en compréhension pour préparer des produits de communication clairs, convaincants et efficaces, tant à l'oral qu'à l'écrit. Ils doivent être en mesure de communiquer de façon appropriée des sujets complexes liés à la recherche et à l'analytique afin qu'ils soient bien saisis par le public cible.

**Leadership, travail d'équipe et collaboration** – Les PAIM doivent posséder l'habileté de travailler en équipe ainsi que de mettre sur pied et diriger des équipes. Ils doivent également collaborer efficacement afin de développer de fortes relations professionnelles avec le personnel, les clients et les autres parties prenantes.

Les compétences techniques reflètent les capacités attendues des PAIM à l'égard des tâches qu'ils effectuent. Elles s'inscrivent dans quatre grandes catégories :

**Définir les problèmes et approches commerciales et organisationnelles** – Le travail des PAIM est axé sur l'identification, la collecte et l'analyse de sources de données primaires et secondaires afin d'établir une intelligence marketing qui permet de résoudre les problèmes commerciaux ou organisationnels. Il peut s'agir de cerner de nouvelles possibilités, d'améliorer des produits et services, de réduire des risques, d'améliorer des promotions et d'optimiser des investissements en marketing. Les PAIM devront composer avec des tâches complexes et souvent ambiguës. Les projets commenceront généralement avec la définition précise du problème ou de la possibilité à traiter. Par la suite, le PAIM doit être en mesure d'encadrer ce problème dans une optique de recherche, d'intelligence marketing et d'analytique. Il évaluera si le problème peut être résolu grâce à l'analytique et l'intelligence marketing et, dans l'affirmative, recommandera une approche appropriée et pragmatique. Les PAIM doivent avoir une excellente compréhension des différentes méthodes de collecte et d'analyse des sources de

données primaires et secondaires afin de déterminer celles qui sont le plus efficaces pour le problème ou l'opportunité.

**Identifier et recueillir les données** – Les PAIM doivent bien connaître les pratiques exemplaires en ce qui concerne l'identification, la collecte et l'utilisation de données primaires et secondaires. Ils doivent s'assurer que les sources de données sont représentatives des publics cibles, que les outils de collecte de données sont optimaux, que les données sont utilisées de façon éthique et que les renseignements personnels contenus dans les données sont protégés. Les PAIM doivent également connaître les processus visant la suppression d'information, selon les demandes du client et conformément aux réglementations en vigueur (comme la LPRPDE et le GDPR).

**Analyser les données** – Les PAIM doivent comprendre les méthodes d'analyse des sources primaires et secondaires de données qualitatives et quantitatives. Ils doivent comprendre la pertinence de chaque méthode en fonction de la qualité des données, de l'éthique et des pratiques exemplaires, ainsi qu'en connaître les limites intrinsèques. L'analyse de données réalisée par un PAIM doit mener à de l'intelligence marketing permettant de résoudre le problème, ou encore, de tirer profit de l'opportunité.

**Communiquer les résultats et l'intelligence marketing** – Les PAIM doivent être en mesure de communiquer efficacement les principaux résultats et l'intelligence marketing d'un projet, le tout d'une façon persuasive et convaincante. Les communications doivent éclairer le processus décisionnel et entraîner de meilleurs résultats pour l'organisation. Les PAIM doivent s'assurer que l'intelligence marketing est soutenue par des données et indiquer clairement toute limite de la source de données.



## Cadre de compétences des PAIM



CAIP	PAIM
Competency Framework	Cadre de compétences
Professional & Ethical Practice	Pratique professionnelle et éthique
Communication	Communication
Define Problem/Approach	Définir le problème ou l'approche
Identify & Collect/Gather Data	Identifier et recueillir les données
Analyze Data	Analyser les données
Communicate Findings and Insights	Communiquer les conclusions et l'intelligence marketing
Problem Solving and Analytical Skills	Compétences en résolution de problème et en analytique
Leadership, Teamwork, and Collaboration	Leadership, travail d'équipe et collaboration

# Compétences habilitantes

## 1. Pratique professionnelle et éthique

1.1 Appliquer un raisonnement éthique rigoureux.

1.1.1 Cerner les situations qui comprennent des questions éthiques, particulièrement celles qui sont traitées dans les normes du CRIC (qui est fondé sur le Code international ICC/ESOMAR).

1.1.2 Appliquer des valeurs professionnelles appropriées pour choisir ou recommander un plan d'action éthique.

1.1.3 Signaler tout problème éthique au niveau hiérarchique supérieur, aux autorités de réglementation ou à toute autre entité lorsque nécessaire.

1.2 Adopter les valeurs de PAIM Canada, soit l'honnêteté professionnelle, l'intégrité, la compétence professionnelle et la formation continue.

1.2.1 Faire preuve d'honnêteté professionnelle et d'intégrité dans tous les échanges avec les clients, les collègues et les autres parties prenantes.

1.2.2 Effectuer les tâches de façon compétente et avec diligence.

1.2.3 Promouvoir la formation continue et rester à l'affût des tendances et des nouveaux enjeux.

1.3 Faire preuve d'une grande diligence en ce qui concerne les parties prenantes, particulièrement les sujets des données.

1.3.1 Être totalement transparents avec les sujets quant à l'information recueillie, au but et aux personnes avec lesquelles l'information pourrait être transmise et sous quelle forme.

1.3.2 Veiller à ce que les données personnelles utilisées pour la recherche soient rigoureusement protégées contre tout accès non autorisé et ne soient pas divulguées sans le consentement des sujets.

1.3.3 Toujours agir de façon éthique et ne pas s'engager dans des activités qui pourraient nuire à un sujet ou entacher la réputation des études sociales, de marché et d'opinion.

1.3.4 Protéger les intérêts des parties prenantes en assurant la confidentialité et en évitant les conflits d'intérêts.

1.4 Respecter les lois, les normes professionnelles et les politiques lorsque nécessaire de porter un jugement professionnel.

1.4.1 Se conformer aux lois et aux règlements, notamment la LPRPDE, la réglementation canadienne, le GDPR et autres règlements internationaux sur la protection des renseignements personnels.

1.4.2 Agir conformément aux normes du CRIC, incluant le Code international ICC/ESOMAR.

1.4.3 Respecter les politiques organisationnelles.

## 2. Résolution de problèmes et analyse

2.1 Faire preuve de cohésion et de rigueur lors de l'utilisation du jugement professionnel pour résoudre des problèmes.

2.1.1 Définir de façon précise la portée du problème.

2.1.2 Effectuer les analyses appropriées pour bien comprendre le problème.

2.1.3 Faire preuve de créativité et prendre en considération un vaste éventail de solutions.

2.1.4 Recommander des solutions et des approches abordables pour résoudre le problème.

### 3. Communication

- 3.1 Faire preuve d'écoute active pour recueillir l'information pertinente et comprendre les autres points de vue.
- 3.2 Communiquer de façon logique, claire, concise et convaincante, tout en utilisant les médias appropriés.
- 3.3 Adapter les communications et le contenu aux besoins du public cible.

### 4. Leadership, travail d'équipe et collaboration

- 4.1 Établir des plans détaillés pour les projets et les travaux d'équipe.
- 4.2 Diriger efficacement des équipes et des projets en ce qui a trait aux flux de travail, aux échéanciers et aux budgets.
- 4.3 Travailler efficacement en tant que membre d'équipe collaboratif et décisif.
- 4.4 Établir et entretenir des relations solides avec le personnel, les clients internes et externes ainsi que les autres parties prenantes.

## Compétences techniques

### 1. Définir les problèmes et opportunités commerciaux et organisationnels ainsi que les approches en matière de recherche

1.1	Diriger les discussions avec les clients internes et externes en appliquant une approche consultative afin d'obtenir une compréhension approfondie du contexte commercial et organisationnel, des problèmes et des opportunités.
1.2	Faire bon usage de la recherche secondaire afin d'obtenir une compréhension approfondie du contexte commercial et organisationnel, des problèmes et des opportunités.
1.3	Définir clairement les problèmes commerciaux et organisationnels ou les opportunités.
1.4	Considérer les problèmes et les opportunités dans une optique d'intelligence marketing et d'analytique afin d'identifier les principaux objectifs de recherche liés à des résultats et des critères de succès précis.
1.5	Évaluer et conseiller si l'intelligence marketing et l'analytique sont des options pratiques pour résoudre le problème en tenant compte de l'investissement et de la valeur que fourniront l'analytique et l'intelligence marketing.
1.6	Prendre en considération la pertinence des sources de données primaires et secondaires ainsi que des méthodes qualitatives et quantitatives.
1.7	Comprendre et surmonter les difficultés et les différences relatives à la collecte des données auprès de divers publics cibles, incluant la prise en compte de facteurs régionaux et autres défis pour rejoindre des publics spécifiques.
1.8	Évaluer de façon approfondie et/ou recommander la conception de recherche appropriée (exploratoire, descriptive, causale) et les approches efficaces et pratiques pour utiliser l'analytique et l'intelligence marketing.
1.9	Déterminer le niveau et l'étendue appropriés de l'information nécessaire pour soutenir le processus décisionnel afin de maximiser la valeur de l'investissement et veiller à ce que les échéanciers et les budgets soient respectés.

1.10	Préparer des propositions de recherche claires et/ou évaluer de façon approfondie les propositions de recherche en mettant l'accent sur les besoins commerciaux et organisationnels, l'approche, les méthodes, les processus d'analyse, les échéanciers, les coûts et les produits livrables.
1.11	Comprendre les facteurs éthiques et veiller à ce que l'approche proposée respecte les pratiques exemplaires en matière d'éthique, de confidentialité, de sécurité et de protection des renseignements personnels.

## 2. Identifier et recueillir les données

<b>2.1</b>	<b>Collecte de données primaires quantitatives</b>
2.1.1	Recommander et/ou évaluer, selon le cadre de conception de la recherche, les méthodes quantitatives qui sont appropriées et abordables en fonction des objectifs de recherche, en prenant en considération les avantages et les inconvénients des approches auto-administrées, administrées par un interviewer, assistées par ordinateur ou mixtes. Appliquer l'intelligence marketing des autres phases du projet aux méthodes quantitatives.
2.1.2	<p>Comprendre les fondements de l'échantillonnage en recherche quantitative afin de concevoir et/ou d'évaluer les procédures d'échantillonnage les plus efficaces. Appliquer les pratiques exemplaires en matière d'échantillonnage, notamment les meilleures méthodes pour joindre une population, établir le cadre d'échantillonnage, déterminer la taille de l'échantillon et choisir les procédures d'échantillonnage (notamment les étapes pour obtenir l'échantillon définitif) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- évaluer la pertinence des échantillons probabilistes et non probabilistes pour un projet en prenant en considération les avantages et les limites de chacun;</li> <li>- prendre en considération la pertinence des approches d'échantillonnage par Internet, par ligne téléphonique fixe, par ligne téléphonique mobile et en personne en fonction des avantages et des limites de chacune;</li> <li>- décrire toutes les sources d'erreur applicables à une procédure d'échantillonnage, notamment les mesures d'échantillonnage et les erreurs non liées à l'échantillonnage;</li> <li>- recommander des cadres d'échantillonnage en fonction des facteurs qui pourraient avoir une incidence sur la qualité de l'échantillon (méthodes de recrutement, acheminement, triage préalable, mesures pour valider les répondants, fréquence de participation, etc.);</li> <li>- évaluer les facteurs pour déterminer la pertinence de divers panels en ligne.</li> </ul>
2.1.3	<p>Comprendre les pratiques exemplaires relatives à la conception d'un questionnaire afin de concevoir et/ou d'évaluer de façon approfondie un questionnaire ciblé et efficace. Appliquer des pratiques exemplaires en matière de conception d'un questionnaire qui :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- traitent clairement les objectifs de la recherche;</li> <li>- appliquent les échelles appropriées pour les procédures analytiques proposées;</li> <li>- minimiser les biais (p. ex. éviter les questions suggestives, biaisées, à deux volets et prendre en considération les biais reliés à l'ordre des questions);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- favoriser la mobilisation des répondants (questions simples et claires, techniques de mobilisation, etc.); et</li> <li>- optimiser les questionnaires en fonction du mode de prestation (en ligne, ligne mobile, ligne fixe, réponse vocale interactive, en personne, interviewer, questionnaire auto-administré, etc.).</li> </ul>
<b>2.2</b>	<b>Collecte de données primaires qualitatives</b>
2.2.1	Comprendre les fondements des méthodes qualitatives pour recommander et/ou évaluer de façon approfondie le cadre de conception de la recherche ainsi que les méthodes qualitatives appropriées et abordables selon les objectifs de la recherche, en prenant en considération les avantages et les inconvénients des groupes de discussion (en personne et en ligne), des forums de discussion, des communautés en ligne, de la recherche ethnographique, des entrevues en profondeur, des robots conversationnels, de l'observation et d'autres méthodes qualitatives. Appliquer l'intelligence marketing des autres phases du projet aux méthodes qualitatives.
2.2.2	Recommander et/ou évaluer de façon approfondie les pratiques exemplaires en matière d'échantillonnage qualitatif pour les emplacements géographiques, la taille et la composition des groupes, le nombre de groupes et les installations optimales pour atteindre efficacement les objectifs de la recherche.
2.2.3	Utiliser ou évaluer les pratiques exemplaires en ce qui concerne les approches de recrutement et de validation des participants.
2.2.4	Comprendre les pratiques exemplaires en ce qui a trait à la modération de la recherche qualitative (rôle du modérateur, contrôle, techniques projectives, etc.).
2.2.5	Préparer et/ou évaluer des tests de triage qui permettent de créer un groupe optimal de participants.
2.2.6	Optimiser l'utilisation de l'observation directe et indirecte dans la conduite d'une recherche qualitative.
2.2.7	Préparer et/ou évaluer de façon approfondie des guides à l'intention des modérateurs en termes de pratiques exemplaires et de considérations éthiques.
2.2.8	Gérer et/ou évaluer la participation et les attentes des clients dans le cadre de recherches qualitatives.
<b>2.3</b>	<b>Sources de données secondaires</b>
2.3.1	Recommander l'utilisation de sources de données secondaires appropriées et abordables en fonction des objectifs de la recherche, en prenant en considération les avantages et les inconvénients des sources pertinentes.
2.3.2	Comprendre les principaux types de données secondaires structurées et non structurées, notamment les données syndiquées, les données transactionnelles, les données tirées des médias sociaux et les données de « l'Internet des objets » ainsi que les avantages et inconvénients de chacun.
2.3.3	Tenir compte des facteurs liés à la qualité des données secondaires et à l'éthique lors de l'utilisation des données de recherche en examinant la gouvernance des données, la conservation des données ainsi que la provenance des données.
<b>2.4</b>	<b>Faire preuve d'une grande diligence à l'égard des personnes dont les données sont recueillies (sujets) en ce qui a trait à l'éthique, la confidentialité, l'anonymat, la sécurité et la protection des renseignements personnels.</b>

2.4.1	Assurer la transparence avec les sujets en ce qui concerne les données personnelles recueillies, le but et les personnes avec lesquelles l'information pourrait être transmise et sous quelle forme.
2.4.2	Protéger les données personnelles contre tout accès non autorisé et veiller à ce qu'elles restent confidentielles et qu'elles ne soient pas divulguées sans le consentement du sujet.
2.4.3	Veiller à ce que les sujets ne subissent pas de conséquences négatives pour avoir participé à la recherche et offrir toute mesure atténuante appropriée, le cas échéant.
2.4.4	Veiller à ce que la collecte et l'utilisation des données personnelle respecte la réglementation et la législation en vigueur, notamment la LPRPDE et le GDPR.

### 3. Analyser les données

<b>3.1</b>	<b>Épuration et préparation des données</b>
3.1.1	Comprendre les pratiques exemplaires en matière de traitement des données à appliquer ou déterminer la nécessité des techniques d'épuration des données pour évaluer et corriger les problèmes liés à la qualité des données. Cela comprend : - relever et corriger les données non cohérentes, aberrantes, non pertinentes, inexactes, en double, corrompues, suspectes ou manquantes; - déterminer les tendances pour évaluer la qualité des données de sondage (personnes qui répondent trop rapidement, personnes qui répondent toujours la même réponse, etc.); - comprendre l'utilisation des lacs de données et d'autres méthodes de regroupement de plusieurs sources de données pour atteindre les objectifs de la recherche et en matière d'analyse.
3.1.2	Comprendre la pondération afin d'appliquer la pondération des données et l'enregistrement variable de façon appropriée ou en évaluer la nécessité de façon approfondie.
<b>3.2</b>	<b>Analyse des données quantitatives (données primaires et secondaires)</b>
3.2.1	Comprendre les fondements de l'analyse des données quantitatives afin de préparer et/ou d'évaluer de façon approfondie et/ou de fournir des recommandations au sujet des analyses appropriées et efficaces prenant en considération la méthode quantitative appropriée basée sur la qualité des données et le type de données, le tout, afin d'identifier les conclusions relatives aux objectifs de la recherche.
3.2.2	Appliquer des méthodes quantitatives pour vérifier les hypothèses et évaluer de façon précise l'erreur potentielle relative à ces hypothèses.
3.2.3	Comprendre et expliquer la différence entre les éléments d'analyse suivants : - niveaux de signification statistique et de signification commerciale; - association et causalité.
3.2.4	Comprendre et interpréter les techniques analytiques courantes qui permettent de déterminer les associations, notamment la corrélation et la régression, en prenant en considération les limites de chacune.

3.2.5	Comprendre la valeur des techniques analytiques avancées, notamment l'analyse factorielle, l'analyse par segmentation, l'analyse par grappes, la mise en correspondance perceptuelle, l'analyse conjointe, la modélisation prédictive, la modélisation des choix, l'analyse discriminante, la modélisation de la composition du marché et les séries chronologiques. Diriger leur utilisation et collaborer avec des spécialistes pour appliquer ces techniques lorsque nécessaire.
3.2.6	Comprendre la valeur et l'utilisation appropriée de l'apprentissage automatique et de l'intelligence artificielle, et collaborer avec des spécialistes pour appliquer les techniques lorsque nécessaire.
<b>3.3</b>	<b>Analyse des données qualitatives (données primaires et secondaires)</b>
3.3.1	Comprendre les fondements de l'analyse des données qualitatives afin de préparer et/ou d'évaluer de façon approfondie et/ou de fournir des recommandations au sujet des analyses appropriées et efficaces des données qualitatives en utilisant les outils et les techniques appropriés (notes provenant des données primaires, transcriptions, enregistrements, analyse des textes, de l'audio et des vidéos, analyse des sentiments, visualisation des données, outils de classification des données, modélisation temporelle, outils biométriques, etc.) pour déterminer les conclusions et les thèmes les plus importants liés aux objectifs de la recherche.
3.3.2	Prendre en considération la communication non verbale lors de l'analyse des données en direct et par vidéo afin d'évaluer correctement si elle corrobore ou non les communications verbales et écrites ainsi que pour déterminer tout désaccord non exprimé.
3.3.3	Utiliser, lors de l'analyse, des citations provenant directement des sujets et qui soutiennent le mieux les principales conclusions liées aux objectifs de la recherche et/ou en évaluer l'utilisation.
3.3.4	Évaluer la portée, l'intensité et la spécificité des communications verbales et non verbales lors de l'analyse.
3.3.5	Prendre en considération l'incidence des facteurs contextuels relatifs à la source de données. Cela comprend le type de données (primaires et secondaires), l'environnement (en ligne, dans une salle de groupes, à la maison, ou un autre endroit), le contexte (nouvelles qui pourraient influencer les opinions) et la dynamique de groupe (lorsque les données sont compilées dans un groupe de discussion comme les comptes de médias sociaux ou lors d'une recherche primaire).
<b>3.4</b>	<b>Établir de l'intelligence marketing utile</b>
3.4.1	Triangler efficacement l'analyse des données quantitatives, qualitatives et secondaires en intelligence marketing utile qui soutient les objectifs de la recherche.
3.4.2	Consulter les clients et les décideurs internes et externes en ce qui a trait à l'intelligence marketing préliminaire pour faciliter l'encadrement des résultats (qui seront utilisés pour formuler des recommandations).
3.4.3	Formuler des recommandations pratiques et créatives en fonction de l'intelligence marketing, afin d'aider les clients et les décideurs à résoudre les problèmes ou à tirer profit des opportunités commerciales et organisationnelles.

#### 4. Communiquer les résultats et l'intelligence marketing

4.1	Communiquer efficacement les conclusions de la recherche et des analyses ainsi que l'intelligence marketing liés aux objectifs de la recherche, sous forme écrite et orale.
4.2	Établir clairement la distinction entre les conclusions découlant de la recherche et des analyses ainsi que les opinions des professionnels qui interprètent les résultats.
4.3	Communiquer des concepts complexes d'une façon adaptée au public.
4.4	Utiliser efficacement les schémas (graphiques, photos, infographie) pour mettre l'accent sur les conclusions et l'intelligence marketing afin que le public cible comprenne bien.
4.5	Communiquer les limites, le cas échéant, de la recherche et des données.
4.6	Utiliser la narration dans le média le plus approprié afin de dresser un tableau précis des principales recommandations en fonction des faits, des conclusions et de l'intelligence marketing relatifs au problème ou à l'opportunité commerciale ou organisationnelle.