



2
Jours

Réaliser une étude marketing

dans **MARKETING - MARKETING STRATEGIQUE** / Réf : **MRK-STRA-12**

Objectifs de la formation

- Déterminer un type d'étude adéquat en fonction des objectifs marketing
- Gérer toutes les étapes de la réalisation des études marketing
- Appliquer les méthodes apprises pour la réalisation des études qualitatives et quantitatives
- Analyser et utiliser les résultats pour proposer des actions opérationnelles

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Définir une base de données marketing

- Définition d'une étude marketing
- Fonction de l'étude dans la prise de décision
- Objectifs des études marketing
- Les études quantitatives et qualitatives (différence et rôle de chacun)

2. Opérer le cadrage d'une étude

- Traduire une problématique marketing en question d'étude
- Identifier les informations à recueillir
- Définir le périmètre de l'étude
- Travailler avec un institut d'étude (choix de la société, superviser les différentes étapes)

Jour 1 - Après-midi

3. Déterminer la méthodologie de recherche

- Choisir une démarche qualitative et / ou une démarche quantitative
- Avantages et inconvénients de chacune des démarches
- Connaître les différents types d'études (études ad hoc, panels, baromètres...)
- Études en ligne (processus, avantages, limites et fiabilité des sources)

Jour 2 - Matin

4. Etablir la rédaction d'une études marketing

- Les étapes du brief : contexte, objectifs, échantillon, méthodologie, contraintes, budget, délais.
- Structure type et principes clés (exemples)

5. Expérimenter les techniques de réalisation des études qualitatives

- Les entretiens individuels (semi-directifs, non-directifs)
- L'animation d'un groupe de créativité ou dynamique
- Règles d'animation des réunions de groupe ou des entretiens individuels
- Identifier les principales techniques projectives et associatives
- Méthodes d'analyse utilisées (monographies, comparative, thématique, symbolique, sémantique, sémiologique)
- Construction du questionnaire et du guide d'animation
- Méthodes d'échantillonnage (recrutement des interviewés)

Jour 2 - Après-midi

6. Expérimenter les techniques de réalisation des études quantitatives

- Choix du mode d'administration (auto-administré ou administré par un enquêteur en face à face, par téléphone)
- Échantillonnage (méthodes, taille, niveau de précision)
- Création du questionnaire (échelles de réponse, formulation des questions, temps de réponse, pièges à éviter)
- Méthodes d'analyse utilisées (multivariée des données, discriminante, factorielle, conjointe et multidimensionnelle)
- Traitements statistiques des résultats (moyenne, variance, écart type, tris à plat, tris croisés, intervalles de confiance)

7. Transférer un rapport d'analyse au plan d'action



- Traitement des résultats et recueil de l'information

Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

Public cible

Chargé d'étude marketing, assistant marketing, responsable marketing

Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

