

Bien connaître son marché



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

Dans un environnement de plus en plus volatile, où la concurrence effrénée et la facilité d'accès à tous les produits et services ont conduit à l'apparition de clients imprévisibles, les entreprises se doivent de bien connaître leur marché pour mieux le maîtriser.

Ce module vous permettra de savoir comment analyser votre marché, comment déceler ses opportunités et ses menaces pour mieux élaborer et mettre en œuvre des stratégies pertinentes.

CONTENU

- Le marché - Mise en perspective
 - Définition d'un marché
 - L'analyse d'un marché au sens étroit : taille, structure, tendances
 - L'analyse d'un marché au sens large : les différents acteurs
 - La segmentation du marché
 - La stratégie de marché pour répondre à l'enjeu du développement
- L'exploitation des informations pour mieux connaître son marché
 - Les informations disponibles en interne
 - Les données commerciales
 - La recherche documentaire, les banques de données (BDD)
 - La veille technologique et commerciale
 - Les informations données par les clients
 - Les informations disponibles à l'extérieur
 - Les études ad hoc (tests, études d'opinion, études merchandising, marchés tests)
 - Les enquêtes collectives et permanentes : panels, études socioculturelles, études sectorielles, études omnibus
- L'étude de marché
 - L'étude de marché dans la démarche de marketing
 - Typologie des études de marché
 - L'objet, la logique et la prise en charge de l'étude de marché
 - Le contexte
 - Les informations à recueillir
 - Le cahier des charges
 - Les études qualitatives et la mesure des attitudes
 - Le design
 - La collecte de l'information
 - L'analyse des données
 - La restitution
 - Les études quantitatives
 - Le design
 - La collecte de l'information
 - L'analyse des données
 - La restitution
 - Sous-traiter l'étude de marché
 - Dans quels cas sous-traiter son étude de marché
 - Choix du prestataire

Références bibliographiques

Etudes marketing et opinion -
Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques
Auteurs : Syntec - Etudes marketing et opinion
09/2007

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De comprendre la notion de marché
- De connaître les différentes sources et méthodes de connaissance de son marché
- D'utiliser les techniques d'élaboration et de mise en œuvre d'une étude de marché

Public

Responsables Marketing, Chargés d'études, chefs de produit, chefs de marché

Pré-requis

Maîtriser les notions de base du marketing

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- Démarches : déductive, inductive, dialectique
- Méthodes : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- Formation-action

Formations complémentaires

Les études marketing - techniques et outils
Optimiser sa base de données marketing

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16