

Les études marketing : techniques et outils



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

Les études marketing qualitatives et quantitatives sont des outils fondamentaux et complémentaires d'aide à la prise de décision marketing.

Ce module vous permettra de maîtriser les techniques et outils indispensables à la réalisation d'études marketing.

CONTENU

- Définition et utilisation d'une base de données marketing (BDDM)
 - La place des études marketing dans la prise de décision
 - Les applications des études marketing
 - Comprendre le consommateur
 - Comprendre son marché et ses acteurs
 - Les études quantitatives et qualitatives: rôle et territoire de compétence / complémentarité
- Le design de l'étude marketing
 - Identifier la question de recherche, les informations à recueillir, le budget, les délais, les facteurs de réussite
 - Définir le processus et la méthodologie de recherche
 - Choisir la méthode : études qualitatives
 - Les entretiens individuels : semi-directifs, non-directifs
 - L'animation d'un groupe dynamique
 - L'animation d'un groupe de créativité
 - Choisir la méthode : études quantitatives
 - Mode de contact : face à face, téléphone, postal, etc.
 - Echantillonnage : méthodes, taille, niveau de précision
 - Statistiques : moyenne, variance, écart type, etc.
 - Questionnaire
- Le recueil de l'information, l'analyse de données et la présentation des résultats
 - Le terrain et la préparation du recueil de données
 - Méthodes d'analyse utilisées dans les études qualitatives
 - Monographies et analyse comparative
 - Approches thématique, symbolique, sémantique, sémiologique
 - Méthodes d'analyse utilisées dans les études quantitatives
 - L'analyse multivariée des données
 - L'analyse discriminante
 - L'analyse factorielle
 - L'analyse conjointe et analyse multidimensionnelle
 - Présenter les résultats dans le rapport d'analyse
- Autres types d'études
 - Panels et études périodiques
 - Etudes documentaires
 - Etudes publicitaires
 - Etudes de développement des produits

Références bibliographiques

Guide pratique de l'analyse de données
Pierre Ghewy
Editeur : De Boeck- 11/2010

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

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

- De sélectionner un type d'étude adéquat en fonction de leurs objectifs
- De connaître les méthodes utilisées pour la réalisation des études qualitatives et quantitatives
- D'utiliser les techniques de recueil de l'information
- D'interpréter et analyser les informations recueillies

Public

Responsables Marketing, Chargés d'études qualitatives et/ou quantitatives, chefs de produit, chefs de marché

Pré-requis

Aucun

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

Bien connaître son marché /
Savoir bâtir un plan 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