

# Les études marketing : techniques et outils



Durée conseillée

**2 jours** soit 14 heures

Tarif selon devis



[www.abisformation.fr](http://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