

Concevoir et réaliser une étude de marché

Objectif

Connaître les principes et techniques marketing liés à l'étude de marché. Savoir s'adresser à une cible, recueillir les informations et les traiter.

Intervention

Possibilité de réaliser la formation à distance par accès gratuit à la visioconférence. Formation en intra-entreprise ou en inter-entreprise, en groupe ou individuellement.

Public

Ingénieurs, commerciaux, cadres managers, chef d'entreprise, et toutes personnes concernées par les métiers du marketing.

Durée et lieu

Formation de 3 jours - Paris - Province et étranger (devis sur demande)

Programme

1. définition de la population cible et l'environnement
 - * qu'est-ce que l'on souhaite vendre ?
 - * sur quel marché ? sur quel segment ?
 - * a qui veut-on vendre ?
 - * qui a besoin du produit/service que l'on souhaite vendre ?
2. les types d'étude de marché : avantages, inconvénients et complémentarité
 - * les études qualitatives
 - * les études quantitatives
3. les méthodes d'échantillonnage : avantages, inconvénients et complémentarité
 - * les critères d'échantillonnage
 - * méthode des quotas
 - * méthode des itinéraires
 - * méthode d'échantillonnage en grappe
 - * méthode d'échantillonnage par strates
4. les moyens de récolte d'information
 - * les entretiens individuel / de groupe, directif / non directif
 - * le questionnaire (maîtriser les questions fermées, ouvertes, QCM, échelles, structuration,...)
 - * l'administration (face à face, enquêtes téléphoniques, par voie postale, par internet,...)
5. traitement des données
 - * les différents outils de traitement
 - * la codification des données
 - * les statistiques



Outils et moyens pédagogiques

Travail en groupe sur le vécu des participants, étude de cas, et exercices pratiques pour développer l'écoute active, avec mises en situation. Travail avec vidéo. Remise dossier et attestation de participation au stage.