

## **Titre : Réaliser ET Utiliser une étude marketing**

**But : Mieux piloter votre stratégie marketing : les études comme aide à la décision**

### **Aperçu :**

Dans un contexte conjoncturel économique incertain, le consommateur est versatile, volatile, exigeant sur la qualité des produits & services et sensible au prix. Hyper connecté, hyper informé, il est aujourd'hui, souvent considéré comme un partenaire des entreprises (passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel). On parle de consomm-acteur.

Ainsi, il devient de plus en plus nécessaire pour vous, décideurs, de procéder aux bons arbitrages et de faire preuve de rationalité en fixant de manière cohérente votre politique de mix marketing (produits & services, distribution, communication) pour booster votre CA, être à l'affût des nouvelles tendances (innovation), conquérir et/ou fidéliser votre clientèle, davantage connaître votre marché (nouveaux entrants, perspectives de croissance).

L'étude de marché ou étude marketing, démarche indispensable, vous permet de mieux piloter votre stratégie marketing, en amont & en aval :

- Comprendre, Anticiper (opportunités / menaces  $\Rightarrow$  réduire les risques)
- Analyser les performances & résultats atteints : optimisation de l'existant

Réaliser une étude pour comprendre, analyser, mesurer, segmenter votre marché afin de mieux inspirer et mieux décider.

Comment mener une étude marketing optimale ? Quels sont les facteurs clés de succès d'une étude ?

### **Participants :**

Directeur / Responsable Marketing, Directeur & Responsable Commerciaux, Dirigeants (TPE / PME), Directeur d'Agence Commerciale / Responsable Points de Vente.

### **Objectifs :**

1. Choisir & utiliser les études les plus adaptées par rapport à vos enjeux marketing
2. Maîtriser le process de réalisation des études (du brief étude jusqu'à la présentation des résultats à vos équipes)
3. Connaître les outils & méthodes pour réaliser une étude.

### **Intervenant :**

Delphine KAHI, experte spécialiste en conseil, études marketing & performance commerciale depuis 15 ans. Expérience acquise par un partenariat mené avec des clients Grands Comptes dans le secteur des services & de la Grande Distribution. Consultant Intervenant auprès de Cabinets de Consulting, d'Ecoles de commerce. Experte en études auprès de cibles B to B (décideurs, leaders d'opinion..).

## **Programme :**

### **Dresser un panorama des types d'études et leurs champs d'application**

- Etude documentaire (desk research)
- Etude qualitative (field research)
- Etude quantitative (field research)

### **Décrypter la classification des problématiques études en fonction de vos enjeux marketing sur la base d'exemples concrets d'études menées**

- Lancer une offre, enrichir votre offre (Consumer Product Testing). Quels leviers actionner pour optimiser votre offre ? ⇒ Test d'offres / de prix
- Optimiser la satisfaction / fidélisation de vos clients en univers concurrentiel, optimiser votre relation client. Comment prétendre à une expérience client optimale ? ⇒ Baromètre / Etude de satisfaction
- Comprendre les comportements, usages & attitudes de vos consommateurs (prospects et/ou clients) : identifier vos cibles à fort potentiel ⇒ Études U&A
- Comment limiter l'attrition de vos clients ? ⇒ Études résiliés
- Connaître la structure de votre marché / Evaluer votre potentiel marché (concurrents, opportunités de croissance) ⇒ Études cadrage marché / implantation
- Connaître & optimiser le comportement d'achat de vos consommateurs in situ ⇒ études shopper
- Connaître & explorer votre ADN, donner à vos marques un avantage concurrentiel ⇒ brand tracking, pré et post test de communication

### **Comprendre le process de réalisation d'une étude : les étapes clés en fonction du type d'étude qualitative ou quantitative. Quelles étapes internaliser ou externaliser ? Quelle méthodologie choisir ? Quel est le timing de chacune des étapes ? Comment analyser de manière optimale les résultats ?**

- La proposition d'étude sur la base d'un CDC : contexte, objectifs & enjeux marketing
- Savoir rédiger un questionnaire / guide d'entretien / guide d'animation : clé de voute du recueil de l'information
- Zoom sur les techniques qualitatives : projectives, associatives à utiliser pour stimuler l'imaginaire de l'interviewé en situation d'enquête
- Savoir choisir le mode de recueil adapté à sa problématique étude en fonction de la cible à interroger : focus groups / entretiens individuels, panel, internet, face à face, téléphone... ?
- Construire un échantillon
- Les règles clés pour mener un entretien / réaliser une interview
- Analyser les résultats
- Rédiger un rapport d'études argumenté avec les principaux résultats synthétiques, conclusions et recommandations marketing de manière à pouvoir mettre en place un plan d'action opérationnel

## **Maîtriser les facteurs clés du succès d'une étude (atelier) : Analyse d'un exemple concret sur la base d'une étude qualitative réalisée pour répondre à un enjeu marketing au sein d'une entreprise**

- Définition des objectifs marketings liés aux enjeux marketing = quelle décision stratégique souhaite prendre le décideur dans ce cas concret ?
- Elaboration de la problématique étude
- Choix de la méthodologie optimale (qui, comment, quand, combien)
- Rédaction du guide entretien
- Analyse de contenu
- Résultats, synthèse et recommandations marketing.

### **Méthode Pédagogique :**

- Une méthode interactive : l'idée étant d'acquérir la boîte à outils pour réaliser une étude marketing (mise en place, cibler, analyser & transmettre les résultats à vos collaborateurs)
- Une méthode très opérationnelle basée sur une analyse d'un cas concret lié à une problématique étude issue d'un enjeu marketing & business (travail en mini-groupe).

### **Durée :**

4 journées

### **Les plus de ce programme :**

- L'acquisition d'une boîte à outils vous permettant de réaliser une étude marketing en fonction de vos enjeux marketing réels & concrets
- Cette formation est destinée à vous, décideurs, qui souhaitez obtenir la méthode pour mener une étude de manière optimale. Cette formation est également destinée aux décideurs qui souhaitent externaliser tout ou une partie de leur étude (les pièges à éviter, les orientations à prendre, la maîtrise du budget...)
- Au delà de la théorie sur les études marketing, cette formation répertorie les problématiques associées aux enjeux des entreprises, qu'elles rencontrent tout au long de leur cycle de vie (marché, client, produit, communication, distribution)

### **Mots clés :**

Etude, marketing, relation client, potentiel marché, méthodologie, quantifier, segmentation, comprendre, explorer, stratégie marketing, baromètre, brand tracking, test d'offres, shopper, typologie, enquête mystère