

ÉTUDES MARKETING

3 jours

LES CONNAITRE, LES PRATIQUER, LES EXPLOITER

PROGRAMME DE LA FORMATION

DÉFINIR LES ÉTUDES MARKETING

Construire un nuage de mots (via post-it) sur les évocations spontanées des participants liées aux études marketing

- › Petite histoire des études marketing
- › Les fondements des études marketing
- › Quali – quanti quèsaco ?

Les études marketing à quoi ça sert ? | Chaque participant liste et partage l'ensemble des contextes dans lesquels il a mis en œuvre / utilisé des études marketing

- › Les études au cœur de la pratique marketing
- › Focus sur trois grands types d'étude : usages & attitudes, marque, satisfaction client. A partir d'exemples concrets

- › Les modes de recueil et leur évolution
- › Le social listening
- › L'approche Customer Voice

Chaque participant liste (en post-up, c'est à dire tout au long de la présentation des 5 points précédents) et partage les idées d'études que cela lui donne pour son activité

- › L'écosystème des études marketing
- › Les grands acteurs/les nouveaux acteurs

PRATIQUER LES ÉTUDES MARKETING

- › Le cadrage du projet d'études

Atelier en sous groupes : concevoir un programme d'études autour d'une problématique marketing choisie au sein de la réalité professionnelle des participants

- › Internalisation versus externalisation : grands principes et partage de points de vue avec les participants

- › Le cahier des charges d'une étude
- › Le choix des prestataires étude
- › L'échantillonnage

- › Le questionnaire : les grands types de questions & la cohérence d'ensemble

Découverte de plusieurs types de questionnaires issus d'études menées par le consultant formateur

Atelier en sous groupes : rédiger un questionnaire de 10 questions autour des problématiques choisies lors de l'atelier "concevoir un programme d'études"

- › Le guide d'entretien & le guide d'animation, les deux grands modes de recueil des études qualitatives

EXPLOITER LES ÉTUDES MARKETING

- › L'analyse statistique des données
 - tendance centrale & dispersion
 - tris à plat & tris croisés
 - typologie & segmentation
 - data mining & text mining

Atelier en sous groupes : dégager des enseignements pertinents à partir des tableaux de données d'une étude

- › L'analyse de contenu qualitatif
- › Le rapport d'étude quantitative : les grands principes présentés à partir d'exemples de rapports

- › Le rapport d'étude qualitative : les grands principes présentés à partir d'exemples de rapports
- › La synthèse d'étude

Exercice individuel de rédaction d'un paragraphe d'une synthèse d'étude à partir des tableaux de données étudiés précédemment dans les ateliers en sous groupes

- › Communiquer les résultats d'une étude

Tour de table sur ce que chaque participant a pour ambition de mettre en place dans son entreprise (nouvelles études, nouvelles pratiques, optimisation de l'existant) suite à la formation

OBJECTIFS

Choisir les types d'études à mobiliser en fonction de sa problématique.
Utiliser les techniques de base des études les plus couramment utilisées par les équipes marketing.
Piloter un programme d'études marketing.
Communiquer sur une étude marketing.

LES PLUS DE CETTE FORMATION

Une connexion permanente entre les notions abordées et les problématiques marketing d'aujourd'hui.
Des mises en situation au plus près de la pratique métier.
Des illustrations issues d'études réalisées par le consultant formateur.
Des exercices adaptés à l'univers professionnel des apprenants.

PUBLIC ET PRÉREQUIS

Responsable Marketing, Responsable Digital, Responsable Marketing - Com, Chef de marque / produit / marché, Responsable Expérience client, Responsable CRM, Chef de projet digital, SEO - SEM Manager, Trafic Manager, Content Marketing Manager, Chef de publicité, Média-planneur, Responsable du planning stratégique, Social Media Strategist, Influence Manager, Il est nécessaire de disposer d'une connaissance des fondamentaux du marketing.

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES, ENCADREMENT

Un questionnaire sur les attentes des participants est adressé 15 jours avant le début de la formation. Les méthodes pédagogiques incluent des apports théoriques et pratiques, un travail sur des cas concrets et des exemples d'application. Un support pédagogique est remis à chaque participant, et un accès personnel en ligne permet d'accéder à des e-ressources à l'issue de la formation. Nos consultants sont sélectionnés pour leur expertise métier, leurs compétences pédagogiques et leurs expériences professionnelles.

SUIVI ET ÉVALUATION

Feuille d'émargement et attestation de fin de formation
Évaluation à chaud et à froid

TARIFS

2 030 € HT - Réf : MPC-ETMA

Validité : 30 juin 2024

PROCHAINES SESSIONS

Formation à distance :
du 3 au 5 juin 2024
du 17 au 19 octobre 2024

Paris Montparnasse :
du 28 au 30 mars 2024
du 19 au 21 septembre 2024

Participant(e)

Mme M. Nom.....

Prénom.....

Fonction.....

E-mail
(obligatoire pour accéder à vos documents personnalisés, avant et après votre formation)

Tél. (ligne directe).....

Tél. mobile (pour infos de dernière minute).....

Merci de nous indiquer si nous devons prévoir des mesures à mettre en œuvre pour les personnes nécessitant des aménagements particuliers :
.....

Formation choisie

Titre.....

Référence.....

Dates.....

Lieu.....

Option proposée pour certaines formations : un accès e-ressources pendant un an, à un tarif très avantageux (remise de 50% sur le prix public).
Merci de préciser votre choix :

Formation + Accès e-ressources pendant un an * Formation seule

Tarif

Indiquez le tarif HT selon l'option choisie.....

Entreprise / Établissement

Raison sociale.....

Adresse.....

Code postal

--	--	--	--	--

..... Ville.....

Téléphone..... Fax.....

N° d'identification (TVA intracommunautaire).....

Code APE / NAF..... N° Siret

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

.....

Responsable de l'inscription

Mme M. Nom..... Prénom.....

Service/Fonction.....

Tél. (ligne directe)..... E-mail.....

Facturation/Règlement

FACTURE À ADRESSER À L'ENTREPRISE / L'ÉTABLISSEMENT :

À l'attention de Mme M.
Nom.....

Prénom.....

Service/Fonction.....

E-mail.....

Libellé de la facture.....

.....

Si la facture est à adresser à l'entreprise mais à une autre adresse ou un autre service, merci de préciser.....

.....

Un numéro de bon de commande interne à votre entreprise doit-il apparaître sur la facture ?

OUI NON

Si OUI, numéro :
GERESO se réserve le droit de facturer une pénalité forfaitaire si le client n'a pas transmis son bon de commande avant le début de la formation

Prise en charge (si parcours certifiant) :

CPF Entreprise OPCO

FACTURE À ADRESSER À L'OPCO :

Nom de l'OPCO.....

Numéro de prise en charge.....

Adresse de votre OPCO.....

.....

Code postal

--	--	--	--	--

.....

Ville.....

Si GERESO n'a pas reçu l'accord de prise en charge de l'OPCO le dernier jour de la formation, le client sera facturé de l'intégralité du prix de la formation.

Fait à : Le :

Signature et cachet de l'Entreprise / l'Établissement, précédés de la mention « bon pour accord » :

La signature de ce bulletin d'inscription vaut acceptation des conditions générales de vente précisées sur www.gereso.com/cgv/