

Formation : Techniques d'études de marché et de sondages

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. TEM

Prix : 1590 CHF H.T.

★★★★☆ 4,5 / 5

Les techniques d'études de marché et de sondages permettent d'orienter les décisions marketing et de réduire les prises de risque. Cette formation vous donnera les clés pour déterminer le type d'étude adaptée à vos besoins, la mettre en œuvre et en exploiter finement les résultats.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Rédiger son cahier des charges à partir des différentes études
- ✓ Identifier les sources des études documentaires
- ✓ Maîtriser les méthodologies des études qualitatives, quantitatives et des outils associés, dont ceux de l'IA
- ✓ Construire des études de satisfaction clientèle et tester des offres

Public concerné

Responsables marketing, responsables études, chefs de produits ou de marchés et toutes personnes concernées dans la mise en œuvre d'études de marché.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Étude de cas permettant aux participants de s'approprier les différents aspects des études marketing.

Méthodes pédagogiques

Pédagogie active basée sur des apports théoriques, des échanges et des mises en situation.

PARTICIPANTS

Responsables marketing, responsables études, chefs de produits ou de marchés et toutes personnes concernées dans la mise en œuvre d'études de marché.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Diagnostiquer un besoin d'études

- Situer l'étude dans la démarche marketing : contexte, enjeux et objectifs.
- Traduire les objectifs marketings en axes de recherche opérationnels.
- Connaître les différents types d'étude : documentaires, ad hoc, études en souscription...
- Identifier les outils et le mix méthodologique optimal sous contrainte de budget et de délais.
- Structurer son brief ou cahier des charges puis évaluer les offres reçues en retour.

Exercice

Rédiger et restituer un brief d'étude

2 Organiser a veille et les études documentaires

- Connaître les différents types de recherches : tactique, on line, terrain, concurrence, signaux faibles, insights...
- Assurer la mise en place et le cadrage de la démarche de recherche.
- Sélectionner des sources pertinentes en interne et en externe.
- Utiliser des outils de facilitation pour la recherche, la collecte, l'analyse et la diffusion des contenus utilisant de l'IA.
- Identifier les formats de restitution à privilégier.

Travaux pratiques

Concevoir un prompt de recherche documentaire sur des cas participants

3 Concevoir les études qualitatives

- Comprendre les concepts-clés : entretien en triade, focus group, bulletin boards, design thinking, sémiologie...
- Sélectionner les méthodologies de collecte de l'information : ethnologie, expérientiel, autoadministré, visioconférence, immersif...
- Élaborer un guide d'entretien et une trame d'animation fonctionnelle et adaptée avec l'aide de l'IA.
- Adopter les bonnes règles d'animation.
- Analyser et synthétiser les résultats (analyse de contenus, de tonalité... avec des outils utilisant l'IA).

Jeu de rôle

Identifier la méthodologie d'étude adaptée à une problématique donnée

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émergence par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

4 Mettre en oeuvre les études quantitatives

- Positionner les différentes méthodologies de collecte d'information : postal, SMS, on line (sur panel, via les réseaux sociaux Facebook, Tik Tok, Instagram...), téléphone, face à face, sur site...
- Maîtriser les règles de construction d'une enquête.
- Élaborer un questionnaire avec l'aide de l'IA
- Choisir et cadrer ses traitements statistiques.
- Mettre en valeur les résultats : data visualisation, infographie...

Etude de cas

Construire un questionnaire à partir d'une problématique donnée en s'aidant de l'IA

5 Déployer les principales thématiques d'études

- Gérer et faire évoluer ses outils d'enquêtes de satisfaction-fidélité : les précautions à prendre.
- Traiter les spécificités : B to B, sur événement, "à chaud", pour des projets au long cours, instabilité des marchés...
- Appréhender et mesurer sa notoriété et son image : les prérequis, les techniques à privilégier, et les outils d'analyse.
- Tester ses nouvelles offres de produits, services et solutions. : tangibiliser ses offres.
- Dimensionner un marché en volume et valeur : définition des éléments de structuration.

Travaux pratiques

Créer ou optimiser des dispositifs d'études

Parcours certifiants associés

Pour aller plus loin et renforcer votre employabilité, découvrez les parcours certifiants qui contiennent cette formation :

- [Parcours certifiant Élaborer un plan de développement commercial - Réf. ZEP](#)

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 18 mai, 28 sep.