

ANALYSE DES MARCHES

Formation certifiante éligible au CPF

Programme

A/VEILLE CONCURRENTIELLE

- Définition
- Importance de la veille concurrentielle sur des marchés de plus en plus concurrentiels
- Importance de la veille concurrentielle dans un environnement de plus en plus technologique
- Sources et moyens de la veille concurrentielle : clients, foires commerciales, concurrents...
- La mise en place d'outils de veille concurrentielle : piges, revue de presse...

B/DIAGNOSTIC ET STRATEGIE MARKETING

- Stratégie Marketing : l'analyse du portefeuille d'activités
- Les matrices : BCG, multicritères, SWOT
- Les options stratégiques de base : marchés existants et spécialisation
- Les stratégies de croissance : intensive, intégrative ou diversification
- Les stratégies concurrentielles : leader, challenger, suiveur, spécialiste
- Les stratégies de croissance internationale

C/ETUDE ET RECHERCHE MARKETING

I/Les études quantitatives

1/ Définition et objectifs

- Principales utilisations
- La mise en place d'une étude quantitative : méthode, hypothèse et recueil
- Les différents types d'études quantitatives : études longitudinales et études en coupe

2/ Méthodes de recueil

- Méthode utilisant la communication : entretien personnel, entretien téléphonique, enquête par correspondance, par internet
- Avantages et inconvénients de chaque méthode
- Méthodes utilisant l'observation : directe ou indirecte, observation mécanique

3/ La construction de l'échantillon

4/ Les panels : panels consommateurs, panel distributeurs, panels internet, panels single source, panels propriétaires et panels professionnels

5/ L'élaboration d'un questionnaire

- Les 7 étapes : liste des informations nécessaires, type de questionnaire, contenu des questions, type de questions, libellé des questions, ordre des questions et pré-test du questionnaire.
- Le risque d'erreur : échantillonnage et biais statistique

6/ L'analyse des données

II/Les études qualitatives

- Définition et objectifs
- Les principales méthodes utilisées : utilisation de données existantes, interviews d'experts et d'acteurs, discussion de groupes
- Limites

D/LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DU E-SHOPPER

- Distinction consommateur / e-shopper
- Perceptions, besoins et motivations
- Attitudes : aspects cognitifs, affectifs, conatifs
- Personnalité et image de soi
- Variables sociologiques : famille, foyer, normes sociales, styles de vie, culture
- Risque, implication et apprentissage
- Processus d'achat

Durée :

La formation dure 42 heures réparties sur 6 jours.

Public concerné :

- Service marketing ou commercial
- Service de la direction

Prérequis :

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Nombre de personne minimum :