

Cycle Etudes Marketing

Lien : https://maroc-performance.com/formation/cycle-etudes-marketing

DURÉE
5 jours (35h)

RÉFÉRENCE
MC09

CATÉGORIE
Etudes Marketing et Veille Marketing

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Bien cerner les différences entre Études Qualitatives et Quantitatives
- Utiliser à bon escient les études qualitatives et Quantitatives pour améliorer l’efficacité des actions marketing
- Avoir une meilleure compréhension des attentes clients
- Collaborer efficacement avec les instituts d'études
- Collaborer efficacement avec les instituts d'études
- Exploiter de façon fiable et riche les données collectées
- Savoir formaliser et diffuser les résultats

POUR QUI ?

- Chargé d’études junior



Programme détaillé

1 / Appréhender le rôle de l’étude qualitative

- À quel type de préoccupation correspond une étude qualitative ?
- Les objectifs des études qualitatives :
- informations recherchées
- types d’études
- complémentarité quali-quanti
- Les avantages et les limites des études qualitatives
- Les circonstances de mise en œoeuvre
- L’apport des sciences humaines dans les études qualitatives :
- La sociologie
- l’ethnologie
- la psychologie et la sémiologie
- Les informations apportées par les études qualitatives : comprendre les différences entre les besoins, les motivations et les attentes des clients

2 / Maîtriser les modes de recueil de l'information

- Les techniques :
- l’observation
- la conduite d’entretien individuels
- en duo ou triade
- l’animation de réunions de groupes
- le monitoring de blogs contributifs
- Le choix entre observation, entretiens et groupes

Maroc Performance

- Les modes de réalisation : off ou on line, téléphone ou face à face, synchrone ou asynchrone...
- La constitution de l'échantillon
- Les outils de cadrage :
- questionnaire de recrutement
- guide d'entretien
- trame d'animation
- grille d'observation
- Les modes d’administration des outils de recueil : méthodes en profondeur, projectives, créatives, expérientielles...
- Les règles à respecter par l'enquêteur qualitativiste

3 / Connaître les méthodologies

- Les méthodes fondées sur l’interprétation du « discours » individuel :
- les entretiens non directifs
- les entretiens par protocole
- Les méthodes fondées sur l’interprétation de l’information produite par le groupe :
- les réunions de groupe classiques
- les groupes projectifs
- Les méthodes fondées sur l’observation
- Les méthodes de créativité

4 / Le panorama des méthodes de l’analyse de contenu

- Organiser l’information
- De la mise à plat au rapport

5 / L'exploitation des résultats

- Les retranscriptions
- La mise à plat
- L'analyse de contenu : les différentes approches
- La formalisation des résultats :

Maroc Performance

- Le fond : plan, structuration, recommandations
- La forme : terminologie, graphiques, codes couleur…
- La présentation orale des résultats

6 / Travailler avec un institut d’études

- Concevoir un projet d’études :
- formuler la problématique
- définir les objectifs
- choisir le mode d’investigation
- suivre la réalisation
- Choisir un institut d’études et le briefer

1 / Connaitre les principes fondamentaux

- Concepts et définitions
- Intérêt et inconvénients des études quantitatives
- Les applications des études quantitatives
- Les différents types d’études quantitatives
- Positionnement des différentes méthodologies en termes d’avantages et d’inconvénients
- Critères de choix entre les différentes méthodologies

2 / Connaître le déroulement d’une étude quantitative

- La formulation du cahier des charges
- Les différentes étapes
- Le suivi et l’évaluation de l’étude

3 / S'approprier les différents modes de recueil et de contact

- L’observation et l’entretien
- Les différents modes de contact : avantages/inconvénients et coûts
- Le recueil on-line

Maroc Performance

4 / Utiliser les statistiques essentielles

- Les données fondamentales (moyenne, variance, écart type, médiane)
- La fiabilité et la précision des résultats
- La notion de significativité

5 / Constituer un échantillon

- Base de sondage
- Cible interrogée
- La taille de l'échantillon
- L'erreur d'échantillonnage
- Les critères de représentativité
- Les modes de constitution

6 / Rédiger et tester le questionnaire

- Les étapes de l'élaboration d'un questionnaire
- Les séquences / l'ordre, la formulation des questions, les échelles
- Les principales erreurs à éviter
- La phase de pré-test
- Le pilotage du questionnaire
- Procédures de test et validation

7 / Le briefing des enquêteurs et le suivi de la qualité du terrain

- Le profil et la formation des enquêteurs
- Les critères d'évaluation de la qualité du terrain

8 / Interpréter les résultats

- Le fond : plan du rapport, structuration, recommandations…
- La forme : terminologie, graphiques, codes couleur…

Maroc Performance

- La présentation orale des résultats

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

08 au 12 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
05 au 09 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
31 Mai au 04 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
26 au 30 Juil. 2027	Présentiel - Casablanca
20 au 24 Sep. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Maroc Performance

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés