



Cycle Etudes Marketing

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

 DURÉE
5 jours (35h)

 RÉFÉRENCE
MC09

 CATÉGORIE
**Etudes Marketing et
Veille Marketing**

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-quant
- Les avantages et les limites des études qualitatives
- Les circonstances de mise en œuvre
- 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

- 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 qualitatif

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 :

- 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 briefier

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'appropriier 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

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...

- 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

📅 02 au 06 Nov. 2026

📍 Distanciel

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

🔄 Réservation & Renseignements

📞 **Téléphone** : +212 522 247 210

✉️ **Email** : contact@maroc-performance.com

🌐 **Web** : <https://www.maroc-performance.com>

Document généré le 13/10/2026 — Réf : MC09

Maroc Performance — Tous droits réservés