

Réaliser une étude de marché et une analyse concurrentielle

Public : Responsables marketing, dirigeants, chefs de projet, créateurs d'activité

Prérequis : Aucun prérequis spécifique

Durée : 1 jour (7 heures).

Format modulable de 1 à 2 jours.

Objectifs : À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

Structurer une démarche d'étude de marché

Collecter et analyser des données pertinentes

Réaliser une analyse concurrentielle approfondie

Identifier des opportunités et des axes de développement

Exploiter les résultats pour orienter ses décisions

Programme :

Comprendre les enjeux d'une étude de marché

- Rôle de l'étude de marché dans la stratégie
- Étude exploratoire vs étude décisionnelle
- Risques liés à une mauvaise analyse
- Intégration dans un projet marketing ou business

→ *Cas pratique : analyse d'une étude de marché existante*

Définir les objectifs et le périmètre de l'étude

- Questions clés à traiter
- Définition du périmètre (marché, zone géographique, cible)
- Hypothèses à valider

→ *Atelier : cadrage d'une étude de marché*

Collecter les données (approche méthodologique)

Données secondaires (desk research)

- Sources internes
- Études sectorielles
- Données publiques (INSEE, rapports...)

Données primaires

- Enquêtes (questionnaires)
- Entretiens qualitatifs
- Observation terrain

→ *Exercice : construction d'un questionnaire*

Analyser son marché

- Taille du marché (TAM / SAM / SOM)
- Évolution et tendances
- Facteurs de croissance
- Comportements clients

→ *Atelier : analyse d'un marché réel*

Segmenter le marché et identifier ses cibles

- Critères de segmentation (géographique, comportementale...)
- Identification des segments
- Priorisation des cibles

→ *Exercice : segmentation d'un marché*

Réaliser une analyse concurrentielle approfondie

Identification des concurrents

- Directs / indirects
- Nouveaux entrants

Analyse des concurrents

- Offres
- Positionnement
- Forces et faiblesses

Outils

- Benchmark
- Mapping concurrentiel

→ *Atelier : cartographie concurrentielle*

Analyser l'environnement global

- Facteurs macro (PESTEL)
- Évolutions réglementaires
- Innovations

Identifier les opportunités et les risques

- Opportunités de marché
- Menaces
- Facteurs clés de succès

→ *Outil : SWOT stratégique*

Exploiter les résultats pour la prise de décision

- Synthèse des analyses
- Recommandations stratégiques
- Aide à la décision

Formaliser une étude de marché exploitable

- Structuration du livrable
- Présentation des résultats
- Communication aux parties prenantes

→ *Livrable : trame d'étude de marché complète*

Méthodes pédagogiques :

Apports méthodologiques structurés

Études de cas réels

Ateliers pratiques

Construction d'outils

Échanges d'expérience

Modalités d'inscription :

L'inscription est validée par un entretien téléphonique ou physique.

Modalités d'évaluation :

Auto-positionnement initial et final

Exercices pratiques tout au long de la formation

Questionnaire de validation des acquis