

PRORAMME DE FORMATION

Réaliser des études de
marché pour orienter la
stratégie commerciale



OF26FORMA

+33 6 07 69 65 31
contact.of26forma@gmail.com

Modalités d'admission et de déroulement :

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. Conformément à l'article L221-18 du Code de la consommation, pour toute inscription conclue à distance ou hors établissement, vous bénéficiez d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat, sans avoir à fournir de justification ni supporter de pénalités. La formation ne pourra débuter qu'après l'expiration de ce délai, sauf demande expresse du participant pour commencer la formation avant la fin de ce délai de rétractation.

Lieu de la formation :

La formation se déroulera en présentiel au 22 Rue Jean Lantier, 75001 Paris sous la supervision du formateur.

Accessibilité :

La formation est ouverte aux personnes en situation de handicap. Le référent handicap évalue et anticipe les adaptations nécessaires.

Contact : contact.of26forma@gmail.com

Téléphone : +33 6 07 69 65 31

Délai d'accès :

Entre 15 et 20 jours avant le démarrage de la session.

Public visé :

- Responsables commerciaux et responsables du développement.
- Chargés d'études marketing et commerciaux.
- Entrepreneurs, dirigeants de TPE et PME.
- Responsables marketing et chefs de produit.
- Toute personne impliquée dans l'analyse des marchés et la définition de stratégies commerciales

Prérequis :

- Posséder des connaissances de base sur le fonctionnement d'une entreprise et son environnement commercial.
- Maîtriser les outils bureautiques courants et la navigation sur Internet.
- Aucun prérequis technique spécifique en étude de marché n'est exigé

Objectifs pédagogiques :

- Structurer une méthodologie d'étude de marché adaptée aux besoins de l'entreprise.
- Collecter et analyser des données économiques et sectorielles pertinentes.
- Évaluer le positionnement des concurrents et les tendances du marché.
- Identifier de nouvelles opportunités commerciales à partir des résultats d'analyse.
- Élaborer des recommandations stratégiques pour soutenir le développement de l'activité.

Méthodes pédagogiques mobilisées :

- Formation en présentiel mobilisant les méthodes suivantes :
- Exposés interactifs : Présentations où le formateur engage régulièrement les participants par des questions, des réflexions ou des débats.
- Études de cas : Analyses de situations concrètes pour mettre en application les concepts théoriques.
- Travail en sous-groupes : Les participants se répartissent en petits groupes pour résoudre des problèmes ou réaliser des activités spécifiques.
- Ateliers pratiques : Sessions où les participants mettent en pratique les compétences enseignées sur leur propre projet de formation.

Modalités d'évaluation :

À partir d'un dossier présentant une entreprise souhaitant développer son activité sur un nouveau marché, chaque participant devra :

- Structurer une méthodologie d'étude adaptée à la problématique de l'entreprise.
- Exploiter et analyser les données économiques et sectorielles fournies.
- Évaluer la concurrence et identifier les tendances principales.
- Sélectionner des opportunités commerciales pertinentes.
- Présenter des recommandations stratégiques argumentées et un plan d'action synthétique.

Débriefing personnalisé : Analyse des productions, retour individualisé du formateur et identification des axes de progression.

Durée :

La formation dure 14 heures

Tarif :

650 € TTC

PLANNING DE FORMATION

JOUR 1 – Structurer une étude de marché et analyser les données économiques et sectorielles

08h00 – 08h30 : Introduction et identification des enjeux de l'étude de marché

- Identifier les objectifs d'une étude de marché dans la stratégie commerciale d'une entreprise.
- Distinguer les différents types d'études : exploratoires, descriptives et quantitatives.
- Formuler les attentes des participants et les problématiques commerciales à analyser.

08h30 – 10h00 : Structurer une méthodologie d'étude de marché

- Définir le périmètre de l'étude et formuler les questions stratégiques à résoudre.
- Structurer les principales étapes d'une étude de marché : cadrage, collecte, analyse et restitution.
- Concevoir un plan d'étude précisant les sources, les méthodes, les outils et les résultats attendus.
- Sélectionner les indicateurs pertinents pour mesurer le potentiel d'un marché.

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Collecter des données économiques et sectorielles fiables

- Identifier les sources d'informations économiques et sectorielles : INSEE, CCI, observatoires professionnels et bases de données spécialisées.
- Différencier les données primaires et secondaires ainsi que les approches quantitatives et qualitatives.
- Appliquer des critères de fiabilité, de pertinence et d'actualisation aux données collectées.
- Organiser les données dans un tableau de collecte structuré pour faciliter leur exploitation.

12h00 – 13h30 : Pause déjeuner

13h30 – 15h00 : Analyser l'environnement économique et les tendances du marché

- Analyser les principales variables économiques, technologiques, réglementaires et socioculturelles influençant un marché.
- Appliquer la méthode PESTEL pour structurer une analyse de l'environnement externe.
- Repérer les évolutions de consommation, les nouveaux comportements d'achat et les tendances émergentes.
- Évaluer la taille, la dynamique et le potentiel de croissance d'un marché à partir d'indicateurs disponibles.

15h00 – 15h15 : Pause

15h15 – 17h00 : Exploiter et interpréter les données collectées

- Structurer les informations recueillies dans des tableaux d'analyse et des représentations graphiques.
- Comparer les indicateurs économiques et commerciaux pour identifier les évolutions significatives.
- Analyser les caractéristiques des segments de clientèle et les principaux facteurs de demande.
- Formuler une synthèse argumentée des constats, des tendances et des risques identifiés.

JOUR 2 – Évaluer la concurrence, identifier les opportunités et élaborer des recommandations commerciales

08h00 – 08h30 : Consolider les analyses et définir les priorités concurrentielles

- Analyser les principaux résultats de l'étude sectorielle réalisée lors de la première journée.
- Identifier les informations complémentaires nécessaires à l'évaluation du marché.
- Formuler les critères de comparaison permettant d'évaluer les entreprises concurrentes.

08h30 – 10h00 : Évaluer le positionnement des concurrents

- Identifier les concurrents directs, indirects et les nouveaux entrants potentiels.
- Construire une grille de benchmarking comparant les offres, les prix, les cibles et les canaux de distribution.
- Appliquer le modèle des cinq forces de Porter pour analyser l'intensité concurrentielle.
- Élaborer une carte de positionnement mettant en évidence les avantages concurrentiels et les espaces de différenciation.

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Identifier et évaluer de nouvelles opportunités commerciales

- Segmenter le marché selon les profils clients, les besoins, les comportements d'achat et les caractéristiques économiques.
- Identifier les besoins insuffisamment couverts et les segments présentant un potentiel commercial.
- Évaluer les opportunités de développement à partir des tendances du marché et des faiblesses concurrentielles.
- Hiérarchiser les opportunités selon leur attractivité, leur faisabilité et leur contribution potentielle aux objectifs commerciaux.

12h00 – 13h30 : Pause déjeuner

13h30 – 15h00 : Élaborer des recommandations stratégiques et commerciales

- Structurer une analyse SWOT en croisant les résultats de l'étude de marché et les caractéristiques de l'entreprise.
- Formuler des orientations commerciales fondées sur les opportunités et les risques identifiés.
- Concevoir des recommandations concernant le ciblage client, le positionnement, l'offre et les canaux de commercialisation.
- Définir les actions prioritaires, les ressources nécessaires et les indicateurs de suivi commercial.

15h00 – 15h15 : Pause

15h15 – 17h00 : Restituer une étude de marché et évaluer les compétences acquises

- Structurer une synthèse décisionnelle présentant les données clés, les tendances, la concurrence et les opportunités.
- Présenter des recommandations stratégiques argumentées à partir des analyses réalisées.
- Justifier les choix commerciaux proposés en s'appuyant sur des données vérifiables et des indicateurs pertinents.
- Formaliser les actions prioritaires dans une feuille de route commerciale opérationnelle.