Etudes Marketing

Adapter ses études à sa stratégie marketing

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C20PEM2 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 530 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Etudes Marketing

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Maîtriser les spécificités des différents types d'études : qualitatif, quantitatif.
- Formuler une problématique marketing en termes d'études.
- Exploiter le rapport d'étude pour en extraire des recommandations.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Avoir une première expérience ou des connaissances de base en marketing.

Public concerné

- Chefs de produit, responsables marketing, responsables communication
- Chefs de projet amenés à commander ou exploiter des études marketing
- Toute personne souhaitant mieux choisir, briefer et challenger un dispositif d'étude

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Module distanciel :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Définir la méthodologie d'études adaptée à sa problématique marketing

- Définir les problématiques marketing propices aux études pour valider la pertinence de son projet.
- Formuler sa problématique marketing et en déduire ses objectifs d'étude.
- Budget, délai, données existantes : intégrer ses contraintes pour encadrer sa démarche d'étude.
- Approche documentaire, qualitative et quantitative : choisir la méthode adaptée et définir la cible de son étude.
- Apprécier les atouts et limites des approches passives : social listening et mesure des émotions avec les neurosciences- eye and facial/ tracking.

Briefer et challenger un prestataire d'études

- Déterminer les cabinets d'études à consulter : critères et process.
- Réaliser un cahier des charges et un briefing efficaces pour solliciter des cabinets d'études.
- Valider la pertinence du dispositif d'étude pour sélectionner la meilleure proposition.

Identifier les apports d'une étude qualitative

- Maîtriser le champ des études qualitatives et les étapes clés pour mener à bout sa démarche qualitative.
- Approche individuelle ou collective, en présentiel ou en ligne : recourir aux techniques et modes de recueil de l'information les plus efficaces.
- Organiser le projet d'étude qualitative : outils et recommandations.

Identifier les apports d'une étude quantitative

- Maîtriser le champ des études quantitatives et les étapes clés pour mener à bout sa démarche quantitative.
- Étude sur site, panel ou réseaux sociaux : sélectionner la méthode appropriée pour optimiser la collecte des données offline ou en ligne.
- Organiser le projet d'étude qualitative : outils et recommandations.

Exploiter les résultats et formuler des recommandations marketing

- Composition, précautions de lecture… : valider le rapport d'étude.
- Formuler des recommandations marketing claires et opérationnels pour prendre des décisions et lancer des actions.
- Faire une restitution dynamique et interactives pour engager les services concernés.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.