Etudes Marketing

Passer des statistiques à l'interprétation marketing

3 jours (21h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19STATMG | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 2 110 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Etudes Marketing

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Mettre l'outil statistique à la portée de chacun.
- Analyser et présenter des résultats chiffrés.
- Interpréter toutes sortes de données quantitatives.

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

Connaissances en statistiques (analyses univariées et bivariées), bonne pratique d'Excel.

Public concerné

Responsables marketing, chefs de produit.

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

Modules distanciels :

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

Les données fondamentales de la statistique d'une variable

- La médiane, les moyennes
- Les centiles, quartiles et déciles
- L'écart type et la variance

La lecture des différentes séries statistiques et des graphiques

- La distribution des valeurs
- La série de fréquence, la série cumulée
- Les histogrammes à barres, les diagrammes en radar, les nuages de points
- Les tableaux croisés

La fiabilité d'une étude de marché

- La taille de l'échantillon
- Les intervalles de confiance et la possibilité d'extrapolation
- La distribution de la loi Normale
- Les cas des petits échantillons
- Les sources d'erreur-aléas et biais. Comment les accommoder ?
- Les valeurs aberrantes
- Les tests de significativité et leurs interprétations

L'interprétation marketing des analyses multivariées

- Communiquer sur les atouts d'un produit, d'un service : l'analyse de la variance et bilan d'image pour visualiser les liens entre les variables.
- **Atelier pratique :**
  - Les analyses factorielles : Comment condenser des données et interpréter au mieux les résultats.
  - Cas pratique sur des données de produits de snacking : réaliser le regroupement des variables, nommer les axes factoriels et les groupes de variables.
- Hiérarchiser les leviers d'optimisation : analyse causale, régression linéaire et enquêtes de satisfaction.
- L'analyse discriminante pour établir les relations entre une variable qualitative et un ensemble de variables explicatives quantitatives.
- Étude d'Usages & Attitudes : typologie et application.
- La segmentation et ses applications en marketing direct.

- Déterminer les arbitrages d'un acheteur entre différents critères de décision par une analyse conjointe ou Trade-off.
- Optimiser ses gammes : analyse itérative des intentions d'achat (TURF).
- **Atelier pratique** : Cas pratique d'interprétation de résultats sur des intentions d'achats avec plusieurs hypothèses.

Les données fondamentales de la statistique d'une variable

- La médiane, les moyennes.
- Les centiles, quartiles et déciles.
- L'écart type et la variance.

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.