

**Durée formation :**

2 jours (15h)
En présentiel

**Public visé :**

6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Equipes marketing, chef de produits, chef de marque, directeur marketing, directeur commercial, directeur études, agence de communication, équipes innovation, start-up...

**Intervenant(e) :**

Christine Cassan ou
Véronique Trichard

**Coût de la formation :**

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur
une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

**Supports :**

Ensemble des supports
fournis via WeTransfer à
l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les besoins études et analyser les propos consommateurs/utilisateurs.
- Explorer les comportements, les attitudes, les ressentis, le non-verbal et mettre ces éléments subjectifs en perspective avec les retours verbaux recueillis.
- Concevoir et animer des groupes de discussion, des entretiens individuels.
- Identifier les méthodologies les plus adéquates en fonction de la problématique marketing d'une part et de la problématique étude qui en découle d'autre part.

Objectifs pédagogiques

- 1 Découvrir les principes fondateurs des études qualitatives.
- 2 Apprendre à animer des groupes de discussion et des entretiens individuels.
- 3 Évaluer et analyser les retours des consommateurs/utilisateurs pour faire des préconisations et répondre à la problématique étude posée.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques et des applications concrètes autour des techniques d'études qualitatives. La démarche est pragmatique pour appréhender différentes configurations études et permettre à chacun d'être autonome dans la mise en place d'une étude qualitative, voire dans sa réalisation complète.

Modalités d'évaluation

QCM à la fin de l'intervention.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Les principes fondateurs des études qualitatives :

- L'importance des émotions et du non verbal
- Les qualités à avoir

L'Ennéagramme en tant qu'outil d'écoute et de communication :

- Atelier découverte autour de l'Ennéagramme
- Les Ennéatypes (profils de personnalité)
- Son utilité dans les études qualitatives

La problématique marketing et la problématique étude :

- Quelle problématique étude pour quelle problématique marketing

Construire une méthodologie qualitative :

- Les atouts et les limites d'une étude qualitative
- Les méthodologies qualitatives
- Les différents types d'approche

- Jour 2 -

Ciblage :

- Cibles BtoC / BtoB
- Carte d'empathie
- Modes de recrutement des cibles

Méthodologie pour les focus groupes :

- Caractéristiques à prendre en compte
- Construction d'un guide d'animation
- Les outils pour l'animation des groupes
- Animation / facilitation de groupe

Méthodologie pour les entretiens individuels :

- Caractéristiques à prendre en compte
- Construction d'un guide d'entretien
- Les outils pour les entretiens
- Passation des entretiens
- Différents types d'entretiens individuels

Analyse des verbatim :

- Analyse détaillée et structurée
- Analyse en collectif



Christine Cassan

Fondatrice associée des entreprises Elysées Consulting et Occeterra, Christine (re)place l'humain au cœur des études de marché et du marketing. Spécialiste du sur mesure, elle anime et analyse aussi bien des groupes qualitatifs que des ateliers de brainstorming, assure des facilitations pour faire émerger des axes de développement ou résoudre de manière créative les problématiques que les entreprises et les équipes ont à traiter, et forme des équipes et des groupes de travail désireux de s'approprier les outils les plus pertinents pour eux.