



RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

PUBLIC :

Chef d'entreprise, dirigeant de PME/TPE, Manager, Responsable commercial

Toute personne chargée de développer son activité sur un nouveau marché et ayant le besoin préalable de l'étudier

OBJECTIF :

Acquérir une méthode structurée pour réaliser une étude de marché efficace

Axer sa méthodologie sur la praticité et les données locales

DÉROULEMENT PÉDAGOGIQUE :

Apport d'une méthodologie et mise en pratique à l'aide d'études de cas concrètes

PROGRAMME :

DÉFINITION ET ENJEUX

Définition et objectifs de l'étude de marché

Rappel des étapes de la création d'entreprise

CONTENU

Les grandes tendances du marché

Le client

La concurrence

Les fournisseurs

L'environnement

OUTILS UTILISÉS

Diagnostic local : ODIL de l'Insee, annuaire des entreprises de France CCI, Europage/Kompass, recherches indexées, salons professionnels

Tableau d'analyse des concurrents

Matrices : PESTEL, SWOT

ZOOM SUR LE QUESTIONNAIRE

Méthodologie, échantillonnage

Analyse

Outils en ligne : Google Forms

DURÉE : 2 jours **PRIX :** 700 € nets de taxe