

## Conquérir de nouveaux marchés

*(Méthodes, outils, techniques d'une étude en BtoB)*

V. 202301 – Janvier 2023

 <b>OBJECTIFS PEDAGOGIQUES</b>	
<p>Disposer d'une <b>méthodologie</b> pour <b>réaliser les études de marchés</b> et les actions à mettre en œuvre pour <b>développer ses activités sur de nouveaux marchés</b> ;</p> <p>S'approprier les <b>techniques acquises</b> pour mettre en place des études de marché au sein de sa structure</p> <p><b>Structurer les actions</b> de recherche documentaire, enquêtes sur le terrain et synthèse</p>	
<b>MODALITES &amp; ORGANISATION</b>	 <b>PUBLIC CONCERNE</b>
<p><b>Durée</b> : 2 jours / 14 heures</p> <p><b>Date</b> : à définir</p> <p><b>Lieu</b> : à définir</p> <p><b>Formation multimodale</b> : présentiel et blended Learning</p>	<p>Toute personne en charge des stratégies et développement de marché</p>
 <b>MOYENS &amp; METHODES PEDAGOGIQUES</b>	 <b>PRÉ-REQUIS</b>
<p><b>Apports méthodologiques</b> multisupports (pdf, vidéo, bibliographie)</p> <p><b>Transferts d'outils concrets et pragmatiques</b> pour mise en pratique immédiate sur la situation professionnelle de l'apprenant.</p> <p><b>Ateliers de réflexions et pratiques</b> en atelier d'intelligence collective</p>	<p>Pas de pré-requis</p> <p><i>Technique</i> : connexion internet</p>
<b>EVALUATION</b>	 <b>NOMBRE PLACE</b>
<p>Quizz auto-évaluation en entrée de formation</p> <p>Evaluation à chaud : évaluation finale sous forme de QCM</p> <p>Evaluation à froid (3 mois) questionnaire en ligne sur la mise en pratique</p>	<p>8 à 12 personnes</p>
 <b>VALIDATION</b>	<b>ACCESSIBILITE</b>
<p>Remise d'une attestation de formation / certificat de réalisation</p>	<p>En fonction des besoins, nous étudions la faisabilité et les adaptations requises</p>
 <b>INTERVENANT</b>	 <b>TARIF</b>
<p><b>Hélène ALAUZE – Synerpac Conseil</b></p> <p>Consultante-formatrice- coach spécialisée en stratégie marketing &amp; communication commerciale</p>	<p><b>800 € H.T / jour</b></p>



## **Journée 1 : cadrage & lancement de l'étude de marché**

**Objectifs** : accompagner les business développer pour mieux comprendre leur environnement, les évolutions et collecter les informations essentielles pour étudier et cibler les marchés.

### **1. Situer les enjeux de l'étude de marché dans le contexte de l'entreprise**

a) *Les différents types d'étude de marché*

- Les études sectorielles
- Les études quantitatives
- Les études qualitatives

b) *Appréhender les spécificités de l'étude de marché en fonction de l'entreprise*

- Selon le stade de développement : création, développement,
- Selon le type activité : activités industrielles, prestations de services, vente et négoce ;
- Selon le type de clientèle : particuliers (B2C) ou professionnels (B2B) ;
- Selon les secteurs : Industriels, Services, Economie Sociale et Solidaire, Innovation

c) *L'étude des marchés qui n'existent pas encore (Innovation)*

### **2. Connaître les différentes étapes et la méthodologie globale**

- Cadrage et lancement de l'étude,*
- Recueil des informations,*
- Analyse des résultats*

### **3. Cadrer le projet d'études de marché pour le lancer**

a) *Définir les objectifs de l'étude et les modalités d'utilisation*

Elaboration du business plan, conception d'une offre commerciale adaptée, diversification...

b) *Délimiter le marché ciblé qui va faire l'objet de l'étude :*

Zone géographique, type de clientèle B2B, B2C, typologie produits ou technologies

c) *Définir les moyens et ressources alloués*

### **4. Identifier les sources d'informations et structurer les données**

a) *Identifier les ressources disponibles : études de marché existantes, principales bases de données accessibles ( [www.xerfi.fr](http://www.xerfi.fr), [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr), [www.bipe.com](http://www.bipe.com), [www.marketresearch.com](http://www.marketresearch.com) )*

a) *Définir les informations à collecter les informations sur le marché*

- Recueillir les principales données chiffrées du marché : sa taille, son évolution,
- Analyser l'environnement et ses évolutions pour détecter les opportunités
- Connaissance de l'écosystème et de la filière, identification des acteurs : fournisseurs, institutionnels, les prescripteurs, les apporteurs d'affaires, partenaires, partenaires, benchmarking
- Benchmarking concurrentiel
- Evaluer les clientèles potentielles : segmentation de la demande, connaissance des clients



## **Journée 2 : Du recueil d'informations pour analyser la demande aux décisions**

**Objectifs** : mettre en place les actions pour recueillir les informations sur le terrain du marché exploré.

### **1. Réaliser des études sectorielles**

- a) *Cartographie de l'écosystème et des parties prenantes*
- b) *Recenser l'information publique*
- c) *Répertorier les événements de la filière*

### **2. Réaliser des études sur le terrain**

- a) *Lancer une étude sur le terrain*
  - Les études quantitatives pour mesurer
  - Les études qualitatives pour comprendre : campagnes d'entretiens avec industriels (en anglais ou langue locale suivant contexte), découverte des besoins et des usages, validation d'intérêt, analyses en profondeur, etc
- b) *Définir l'échantillon et les panels*
- c) *La rédaction des enquêtes, questionnaire, guide d'entretien*
- d) *Les modes d'administration et les outils (google form)*
  - Mode d'administration en face à face, par mail, par téléphone, par internet
  - Les outils disponibles

### **3. Les outils pour comprendre les besoins des clients et prospects**

- a) *Inventaire des informations à rechercher*
- b) *Présentation du modèle de Proposition Value Canvas*
- c) *Outils carte empathie et fiche persona*

### **4. Faire la synthèse et analyser les résultats**

- a) *Les matrices d'aide à la décision : ex-I.A.C*
- b) *Les réflexions sur la segmentation*

### **Exemple d'outils présentés et utilisés :**

Matrice SWOT, outil PESTEL, matrice ANSOFF, PORTER, outils de veilles  
Value Proposition Canvas, Carte Empathie, fiche persona