

Conquérir de nouveaux marchés

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

V. 202601 – Janvier 2026

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



PROGRAMME DETAILLE

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

- a) *Cadrage et lancement de l'étude,*
- b) *Recueil des informations,*
- c) *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, www.lesechos-etudes.fr, www.bipe.com, 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