**Fiche de formation**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titre**  | Étude de marché & Analyse du marché |
| **Mots clés (méta tag)**  | Étude de marché - Analyse de marché - Recherche primaire - Recherche secondaire |
| **Langue** | Français |
| **Objectifs/ Buts/ Résultats attendus de la formation** | - Apprendre ce que signifie l'étude de marché- Apprendre ce que signifie l'analyse de marché- Comprendre la différence entre l'étude de marché et l'analyse de marché- Distinguer les différents types d'études de marché- Un cadre pour l'étude et l'analyse de marché. |
| **Domaine de formation : (Sélectionnez-en un)** |
|  Stratégies d'internationalisation | **X** |
|  E-commerce, marketing digital et international |  |
|  Le marketing via les réseaux sociaux |  |
|  Aspects sociologiques et culturels de l'exportation extracommunautaire |  |
| **Cadre européen des certifications (EQF)** |
| Niveau 3  |  |
| Niveau 4 | **X** |
| Niveau 5 |  |
| **Description** | Ce module définit et décrit deux opérations : l'étude de marché et l'analyse de marché.Il est divisé en deux modules. Le premier s'intéresse à l'étude de marché : définition, objectifs, et les différentes typologies d'études de marché qui peuvent être menées.Le deuxième module traite de l'analyse de marché. Il est également divisé en trois sections : définition, différences avec l'étude de marché, contenu et structure de l'analyse de marché. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Contenus organisés en 3 niveaux** | **Nom du module :** **Étude de marché & Analyse du marché****UNITE 1 : L'étude de marché**Section 1.1: Définition de L'étude de marchéSection 1.2: Les trois objectifs clés de l'étude de marchéSection 1.3: Types d'études de marché**UNITE 2 : Analyse du marché**Section 2.1: Définition de l'Analyse du marchéSection 2.2: Différences entre l'Analyse du marché et l'étude de marchéSection 2.3: Typologies de l'Analyse du marché**UNITE 3 : Un cadre pour la recherche et l'analyse de marché**Section 3.1 **:** Les six dimensions de la Culture NationaleSection 3.2: Une plongée en profondeur dans le modèle d'Hofstede |

|  |  |
| --- | --- |
| **Glossaire** | * **Individualisme VS Collectivisme (IDV):** Le principal aspect de cette dimension, appelé individualisme, peut être défini comme une préférence pour un cadre social peu soudé dans lequel les individus sont censés ne s'occuper que d'eux-mêmes et de leur famille immédiate.
* **Masculinité VS Fémininité (MAS):** Le côté masculin de cette dimension représente une préférence de la société pour l'accomplissement, l'héroïsme, l'affirmation de soi et les récompenses matérielles pour le succès. La société dans son ensemble est plus compétitive. Son opposé, la féminité, représente une préférence pour la coopération, la modestie, le souci des faibles et la qualité de la vie. La société dans son ensemble est plus orientée vers le consensus.
* **Indice d'évitement de l'incertitude (UAI):** La dimension de l'évitement de l'incertitude exprime le degré auquel les membres d'une société se sentent mal à l'aise face à l'incertitude et à l'ambiguïté. La question fondamentale ici est de savoir comment une société gère le fait que l'avenir ne peut jamais être connu : devons-nous essayer de contrôler l'avenir ou simplement le laisser se produire
* **Orientation de long terme VS court terme (LTO):** Chaque société doit maintenir des liens avec son propre passé tout en faisant face aux défis du présent et de l'avenir. Les sociétés accordent des priorités différentes à ces deux objectifs existentiels.
* **Indulgence VS Contrainte (IVR):** Chaque société doit maintenir des liens avec son propre passé tout en faisant face aux défis du présent et de l'avenir. Les sociétés accordent des priorités différentes à ces deux objectifs existentiels.
 |
| **Auto-évaluation (questions à choix multiple et réponses)** | 1. Qu'entend-on par "évaluation qualitative et quantitative complète du marché existant" ?
	1. Analyse Marché
	2. Etude de marché
	3. Etude clientèle
2. Quand les entreprises s'entretiennent-elles directement avec les clients finaux pour recueillir des données ?
	1. Lors de la première étude
	2. Lors de la seconde étude
	3. Lors d’études ciblées
3. Lesquels des éléments suivants fournissent une analyse approfondie des nouveaux produits émergents ou révolutionnaires ?
	1. Des études industrielles complètes
	2. Des études de niche
	3. Des études ciblées
4. Le processus qui consiste à déterminer si un nouveau bien ou service est commercialisable par le biais d'entretiens avec des clients potentiels se fait par le biais d'une:
	1. Analyse Marché
	2. Etude de Marché
	3. Etude de clientèle
5. Lequel des éléments suivants n'est pas un objectif clé de l'étude de marché ?
	1. Administratif
	2. Social
	3. Politique
 |
| **Boîte à outils (directives, bonnes pratiques, checklist, leçons tirées …)** | **Nom**  | La théorie de la dimension culturelle de Hofstede (bonne pratique) |
| **Description** | La théorie des dimensions culturelles de HofstedeLa théorie des dimensions culturelles de Hofstede, développée par Geert Hofstede, est un cadre utilisé pour comprendre les différences de culture entre les pays et pour discerner les façons de faire des affaires dans différentes cultures. En d'autres termes, ce cadre est utilisé pour distinguer les différentes cultures nationales, les dimensions de la culture, et évaluer leur impact sur un contexte commercial.Hofstede a identifié six catégories qui définissent la culture :1. Indice de distance de pouvoir
2. Collectivisme vs. individualisme

3.Indice d'évitement de l'incertitude 4. Féminité et masculinité 5. Orientation à court terme ou à long terme 6. Restriction et indulgence |
| **Lien utile / nom de dossier** | <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>  |
| **Ressources (vidéos, liens de référence)** | // |
| **Documents connexes** | // |
| **PPT associé** |  |
| **Bibliographie** | <https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/market-analysis-definition/><https://www.liveplan.com/blog/market-analysis-in-4-steps/><https://blog.marketresearch.com/what-is-a-market-analysis><https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/><https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp> |
| **Proposé par** | IDP & IHF |