



PASSER DES STATISTIQUES À L'INTERPRÉTATION MARKETING

Faire parler les chiffres pour ses actions marketing

Il n'est pas nécessaire d'être un statisticien pour interpréter les chiffres. Cette formation vous permet de démythifier les statistiques afin d'être plus à l'aise pour analyser des résultats chiffrés.

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : C19STATMG

Durée :
3 jours - 21 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1990
€ HT

OBJECTIFS

- Mettre l'outil statistique à la portée de chacun.
- Analyser et présenter des résultats chiffrés.
- Interpréter toutes sortes de données quantitatives.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Responsables marketing, chefs de produit.

PRÉREQUIS

Connaissances en statistiques (analyses univariées et bivariées), bonne pratique d'Excel.

COMPÉTENCES ACQUISES

Proposer des approches méthodologiques adéquates pour répondre aux besoins marketing, interpréter des analyses multivariées et dialoguer efficacement avec les producteurs de statistiques pour faire des recommandations.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

- Communauté d'apprenants
- E-quiz amont
- Présentiel
- E-quiz aval

PROGRAMME

Passer des statistiques à l'interprétation marketing

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Les données fondamentales de la statistique d'une variable

- La médiane, les moyennes
- Les centiles, quartiles et déciles
- L'écart type et la variance

La lecture des différentes séries statistiques et des graphiques

- La distribution des valeurs
- La série de fréquence, la série cumulée
- Les histogrammes à barres, les diagrammes en radar, les nuages de points
- Les tableaux croisés

La fiabilité d'une étude de marché

- La taille de l'échantillon
- Les intervalles de confiance et la possibilité d'extrapolation
- La distribution de la loi Normale
- Les cas des petits échantillons
- Les sources d'erreur-aléas et biais. Comment les accommoder ?
- Les valeurs aberrantes





- Les tests de significativité et leurs interprétations

L'interprétation marketing des analyses multivariées

- Communiquer sur les atouts d'un produit, d'un service: l'analyse de la variance et bilan d'image pour visualiser les liens entre les variables.
- Hiérarchiser les leviers d'optimisation : analyse causale, régression linéaire et enquêtes de satisfaction.
- L'analyse discriminante pour établir les relations entre une variable qualitative et un ensemble de variables explicatives quantitatives.
- Prédire un événement par régression logistique.
- Etudes d'Usages & Attitudes : typologie et application.
- La segmentation et ses applications en marketing direct.
- Déterminer les arbitrages d'un acheteur entre différents critères de décision par une analyse conjointe ou Trade-off.
- Optimiser ses gammes : analyse itérative des intentions d'achat.

Les données fondamentales de la statistique d'une variable

- La médiane, les moyennes.
- Les centiles, quartiles et déciles.
- L'écart type et la variance.

INTERVENANTS

Sandra SOUNACK

SPIRIT INSIGHT

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

LIEUX ET DATES

À distance

15 au 17 déc. 2021

13 au 15 déc. 2022

Paris

02 au 04 mars 2022

08 au 10 juin 2022

31 août au 02 sept. 2022

