

Recourir aux études indirectes

Pour qui :

Responsable études/insights, marketing, communication, relation client, réseau et R&D et chargé d'études en institut ou en entreprise ou personne ayant pour mission d'initier des techniques d'études indirectes

Prérequis :

Cette formation ne nécessite pas de prérequis

Objectifs :

Distinguer les différents outils de mesure passive en point de vente
Mesurer les processus de lecture et repérage en linéaire, sur une publicité...
Reconstituer les parcours d'achat on line par traçage
Opérer une analyse sémiologique de corpus de communication ou produits

Programme :

Recueillir des données factuelles pour enrichir l'analyse de données déclaratives de vos clients

Mesurer et qualifier les comportements du shopper en magasin ou du visiteur en espace public ou privé

Etudier les flux, les trajectoires et l'ergonomie des lieux
Mesurer l'audience et établir le profil des visiteurs

Valider la performance d'un support de communication

Mesurer l'impact et la visibilité des éléments clé (marque, logo...)
Evaluer l'efficacité de l'offre, son attractivité
Identifier les éléments d'arbitrage

Recourir aux mesures neurophysiologiques

Identifier les protocoles existants et éthiques
Qualifier les émotions mesurées

Analyser des corpus selon des principes de sémiologie

Dimensionner le corpus utile pour enrichir l'analyse
Décoder les messages et les mettre en regard des intentions
Repérer les dissonances ou dysfonctionnements et les corriger

Confronter les résultats d'études déclaratives et les mesures passives ou indirectes

Compléter les interviews directes des mesures factuelles observées
Croiser les analyses indépendantes pour consolider les conclusions
Etayer les recommandations de faits illustratifs objectifs

Durée : 2 jours (14 heures-présentiel)

Prix :
1390€ (ht)

Ref : 1815
Forfait repas :
39€ (ht)

Dates & lieux :
www.adequation-mr.fr