

Qualité relationnelle et performance des équipes

Du recueil à l'analyse de données, comment développer une vision marketing dans son service

Mis à jour le 05/12/2025

⌚ Durée

3 jours (2 + 1)

€ Prix de la formation

Tarif inter : 1 620 € Eligible Pass'Pro

Tarif intra : nous contacter

Tarif inter : 1 620 € Eligible Pass'Pro

Tarif intra : nous contacter

[Voir tous les financements](#)

📍 Lieu(x) des sessions

En présence à Paris

Objectifs

1. Comprendre le développement du marketing dans les Organismes de Protection sociale
2. Comprendre et savoir mobiliser les grandes notions du marketing social et les enjeux pour les cadres : les besoins, la satisfaction, le ciblage, le positionnement, le diagnostic marketing
3. Maîtriser les principales techniques de recueil d'information marketing, les choix méthodologiques, leur organisation pratique et leur traitement
4. Savoir mener une réflexion marketing avec un diagnostic, des choix stratégiques ainsi qu'un terrain de recueil

Programme

Jour 1 : Les fondations du marketing social

Module introductif qui permet de situer la stratégie marketing dans la politique des organismes mais aussi au sein d'un environnement de parties-prenantes sociales plus ou moins concurrents.

Pourquoi faire du marketing : enjeux du marketing organismes de protection sociale

1. De la stratégie d'établissement à la stratégie marketing d'un organisme social local
2. Le diagnostic concurrentiel et le SWOT marketing
3. Les choix stratégiques
4. Les leviers d'action marketing et les grandes familles d'indicateurs marketing

Cas pratique

Jour 2 : Le recueil et l'analyse de données marketing

Introduction : les grandes familles de recueils, les objectifs et l'intérêt de l'étude documentaire préalable

1. Les études qualitatives
2. Entretiens
3. Focus-group
4. L'observation
5. Les méthodes créatives
6. Les grands principes d'organisation pratique
7. Les études quantitatives
8. Sondages, panels et baromètres
9. Les recueils massifs : bases de données de santé, web'.
10. Le Plan de sondage
11. Les méthodes de traitement des données
12. Traitement de données textuelles
13. Les bases de traitement statistique : tri à plat, analyse bi et multi variée

Qualité relationnelle et performance des équipes

Du recueil à l'analyse de données, comment développer une vision marketing dans son service

Mis à jour le 05/12/2025

14. Les traitement massif de données
15. Intelligence Artificielle et Intelligence artificielle Générative
Cas pratique
Discussion d'un diagnostic marketing à faire pour chaque stagiaire qui aboutirait à un besoin de recueil d'informations marketing afin de préparer le jour 3 de RETEX 3 mois plus tard

Jour 3 : RETEX 3 mois plus tard en présentiel

1. Réactivation des principales notions,
2. Présentation par chaque participant de son travail et discussion
3. Voies d'amélioration, de prolongation de ce travail
Envoi des proposition 1 semaine avant afin de pouvoir les étudier

Évaluation

1. Evaluation à chaud de la satisfaction

Compétences renforcées

- Être acteur de la stratégie et contribuer aux politiques publiques
- Piloter la performance
- Connaître les évolutions et anticiper les transformations et leurs impacts
- Imaginer, soutenir et mettre en œuvre des pratiques professionnelles innovantes
- Conduire des projets et accompagner les transformations
- Appréhender les enjeux de la protection sociale et de son environnement