**PROJET DE PROPOSITION D’ETUDE MARKETING**

Je comprends de tous les éléments que tu m’as transmis que la société est en pleine interrogation de voie de déploiement de ses produits.

Que ce soit à travers les pharmacies, les magasins de diététique, les kiné, ou directement auprès des consommateurs par le biais du net.

**La question posée concerne deux de ces cibles : les kiné et les consommateurs.**

**Auprès des kiné, vous souhaitez :**

* **connaître la structure du marché des utilisateurs  des produits Eona et concurrents**
	+ quel taux de pénétration des marques (Eona et concurrents)
	+ quelle hiérarchie des marques utilisées : qui est le premier….
	+ Comment ils utilisent les produits : à quelle pathologie/ type de client ils associent quel produit

Ces trois objectifs sont quantitatifs, et méritent d’être mesurés sur un grand nombre de cas( 500 ? 1000 ? ) puisque tu souhaites pouvoir identifier des sous segments (association pathologie/client/ produit).

Si vous avez une base de donnée mail active de 7000 kiné, on peut envisager une étude quanti par internet. Cela a le mérite d’être rapide et assez peu honéreux si l’on fait appel à une société spécialisée dans ce domaine (avec la technologie pour envoyer, valider que la personne qui répond est le kiné, traiter les informations et analyser les résultats).

Pour ma part, je peux, après un brief plus complet, rédiger le questionnaire, valider le bon déroulement de l’envoi par internet aux adresses de ton client, et faire ensuite l’exploitation et la synthèse des résultats.

**Selon le tarif journalier de 1580 €, à titre approximatif, cela pourrait se faire en 4 à 6 jours :**

* 0.5 pour le brief,
* 1.0 pour la rédaction du questionnaire,
* 0.5 pour la validation avec ton client,
* 0.5 pour la validation des résultats du sous traitant études internet,
* 1 et 3 jours d’analyse et de synthèse selon la complexité des questions (ouvertes/ fermées, nombre de questions….)
* soit 6360 à 9480 € HT pour ma partie sur ce sujet, hors technique de société d’étude spécialisée dans le net.
* **Identifier les leviers (et les freins) qui permettront d’obtenir de la part des kiné une prescription auprès de leurs clients**

Cet objectif est qualitatif, et il peut être atteint par le biais de focus groupes de Kiné.

Ma prescription serait de réaliser des groupes de 8 à 10 personnes seulement (plus grande richesse des échanges, expression plus facile des freins et leviers aboutissant à la prescription…)

**Il serait intéressant de réaliser au minimum 3 groupes différents** :

* 2 de kiné utilisateurs des produits Eona ( il faudrait avoir des utilisateurs de chacun des produits de la gamme, pour une idée plus complète),
* et 1 au moins de kiné non utilisateurs des produits Eona, mais utilisateurs d’autre produits du même type.

Je peux me charger de la réalisation de ces groupes, définir le scénario de la réunion de groupe, tenir chacune des réunions de groupe **(2h environ)** et réaliser la synthèse ensuite pour une présentation des résultats.

**Cela pourrait se faire à environ 3 jours par groupe :**

* 0.5 journée de préparation et de compréhension du sujet Eona (produits, utilisations avantages….),
* 0.5 journée de préparation su scénario,
* 0.5 journée d’animation,
* 1 journée d’exploitation et de synthèse,
* 0.5 journee de présentation des résultats,
* soit environ 4 740 € par focus Groupe hors frais de recrutement des participants, frais de location de salle, de nourriture et d’incentive.

**Auprès des acheteurs, vous souhaitez**

* **connaître la structure du marché des utilisateurs  des produits Eona et concurrents**
	+ quel taux de pénétration des marques (Eona et concurrents)
	+ quelle hiérarchie des marques utilisées : qui est le premier….
	+ Comment ils utilisent les produits (matrice des pathologies/produits)
	+ Comment et pourquoi ils sont venus à ce produit ? (bouche à oreille ? prescription du médecin ? du kiné ? d’ami(e)s ? publicité ? échantillon d’essai ? hasard ? autre ?.........

Ces différents objectifs sont quantitatifs, et méritent d’être mesurés sur un grand nombre de cas (500 ? 1000 ? plus ?) puisque tu souhaites pouvoir identifier des sous segments (association pathologie/client/ produit)

Si avez une base de données mail active d’acheteurs, on peut envisager une étude quanti par internet. Cela a le mérite d’être rapide et assez peu honéreux si l’on fait appel à une société spécialisée dans ce domaine (avec la technologie pour envoyer, traiter les informations et analyser les résultats). Pour ma part, je peux, après un brief plus complet, rédiger le questionnaire, valider le bon déroulement de l’envoi par internet aux adresses de ton client, et faire ensuite l’exploitation et la synthèse des résultats.

**Selon mon tarif journalier de 1580 €, à titre approximatif cela pourrait se faire en 4 à 6 jours :**

* 0.5 pour le brief,
* 1.0 pour la rédaction du questionnaire,
* 0.5 pour la validation avec ton client,
* 0.5 pour la validation des résultats du sous traitant études internet,
* entre 1 et trois jours d’analyse et de synthèse selon la complexité des questions (ouvertes/ fermées, nombre de questions….)
* soit  6360 à 9480 € HT pour ma partie sur ce sujet, hors technique de société d’étude spécialisée dans le net
* **Identifier les leviers (et les freins) qui leur font acheter et choisir ce type de produit**

Cet objectif est qualitatif, et il peut être atteint par le biais de focus groupes d’acheteurs.

Ma prescription serait de réaliser des groupes de 8 à 10 personnes seulement (plus grande richesse des échanges, expression plus facile des freins et leviers aboutissant à l’achat et l’utilisation…)

Il serait intéressant de réaliser au minimum 2 groupes différents d’acheteurs des produits Eona ( il faudrait avoir des utilisateurs de chacun des produits de la gamme, pour une idée plus complète), et 1 au moins d’acheteurs des produits concurrents

Je peux me charger de la réalisation de ces groupes, définir le scénario de la réunion de groupe, tenir chacune des réunions de groupe **(2h environ)** et réaliser la synthèse ensuite pour une présentation à ton client des résultats.

**Cela pourrait se faire à environ 3 jours par groupe :**

* 0.5 journée de préparation et de compréhension du sujet Eona (produits, utilisations avantages….),
* 0.5 journée de préparation su scénario,
* 0.5 journée d’animation,
* 1 journée d’exploitation et de synthèse,
* et 0.5 journée de présentation des résultats,
* soit environ 4 740 € par focus Groupe hors frais de recrutement des participants, frais de location de salle, de nourriture et d’incentive.

Mon expérience sur ce sujet : 10 ans en agences de communication sur les mises en œuvre des stratégies des clients chez Young & Rubicam et TBWA  et 10 comme consultant marketing études

(au sein du groupe d’études IPSOS ) de presse quotidienne, magazine et sites internet, où j’ai développé beaucoup de focus groupes.