

	Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation	Code	
		Version	1
		Page	1 sur 7

Termes de Référence

Titre de la mission : Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation

Institution : IFOS, S.A

Date : Juillet 2023

Supervision : Directeur Général de l'IFOS

CONTEXTE

L'Institut de Formation et de Services S.A. (IFOS S.A.) www.ifosformation.com , firme haïtienne ayant une expertise en Gouvernance et Développement Local, en Renforcement de Capacités et Ingénierie de Formation, Management et Évaluation de projets, en réalisation d'Études Socio-économiques, en organisation logistique et technique d'évènements publics, recrute un(e) spécialiste en Étude de marché en vue de travailler à la diversification de ses sources de revenus.

L'IFOS est reconnu pour la qualité de ses services et a acquis une solide réputation auprès de ses clients. Cependant, la firme cherche à diversifier ses sources de revenus en explorant de nouveaux services dans des domaines connexes ou complémentaires.

OBJECTIFS ET ACTIVITES DE LA MISSION DE CONSULTATION

Objectif général : Explorer de nouveaux services que la firme IFOS pourrait offrir pour diversifier ses sources de revenus.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

1. Identifier les tendances du marché : Examiner les évolutions actuelles et futures du marché de la consultation, en se concentrant sur les domaines connexes et les services émergents.
2. Analyser les changements de demande, les nouvelles technologies et les pratiques innovantes qui influencent le marché.

	Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation	Code	
		Version	1
		Page	2 sur 7

3. Analyser la demande actuelle et future : Évaluer la demande actuelle pour les services de consultation dans différents secteurs d'activité liés au développement socioéconomique d'Haïti. Identifier les besoins des clients, leurs préférences et leurs attentes en matière de services de consultation. Prévoir les tendances de la demande à moyen et long terme.
4. Évaluer la concurrence : Examiner la concurrence existante dans le domaine de la consultation. Identifier les acteurs clés, leurs offres de services, leurs points forts et leurs points faibles. Évaluer les opportunités et les menaces que la concurrence représente pour la firme.
5. Identifier les segments de marché prometteurs : Analyser le marché pour identifier les segments de clients prometteurs pour de nouveaux services de consultation. Évaluer les besoins spécifiques de chaque segment, les opportunités de croissance et les opportunités inexploitées.
6. Évaluer la faisabilité et la viabilité des services potentiels : Évaluer la faisabilité technique, financière et opérationnelle de chaque nouveau service potentiel. Analyser les ressources nécessaires, les coûts associés, les risques et les avantages attendus. Évaluer la viabilité économique et la rentabilité de chaque service potentiel.
7. Fournir des recommandations stratégiques : Sur la base des résultats de l'étude de marché, formuler des recommandations stratégiques claires quant aux nouveaux services à développer. Identifier les avantages concurrentiels distinctifs, les canaux de vulgarisation ou de promotion appropriés, les stratégies de tarification efficaces et les actions prioritaires à mettre en œuvre.
8. Assurer la pertinence et l'adéquation des services existants : Examiner les services existants de la firme pour évaluer leur pertinence et leur adéquation par rapport aux besoins du marché actuel. Identifier les éventuelles lacunes ou opportunités d'amélioration pour les services existants.
9. Proposer des actions d'adaptation et d'innovation : Identifier des actions concrètes pour adapter les services existants ou développer de nouveaux services en réponse aux besoins émergents du marché. Proposer des stratégies d'innovation et d'adaptation pour maintenir la compétitivité de la firme.
10. Fournir des informations clés pour la prise de décision : Fournir des informations clés et des données factuelles pour étayer la prise de décision stratégique concernant l'orientation future des services de la firme. Faciliter la prise de décision éclairée en fournissant une analyse approfondie et des recommandations pertinentes.

	Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation	Code	
		Version	1
		Page	3 sur 7

- **ACTIVITES :**

- **Activités préparatoires**

- Planification de l'étude de marché : Définir les questions de recherche, identifier les populations cibles à enquêter, telles que les clients actuels, les clients potentiels et les concurrents, sélectionner les méthodes de collecte de données appropriées, telles que les entretiens, les questionnaires en ligne, etc., élaborer un calendrier détaillé pour les différentes phases de l'étude.
- Analyse interne : Effectuer une analyse approfondie des capacités et des ressources internes de la firme, y compris l'expertise, les compétences et les technologies existantes. Identifier les domaines d'expertise distinctifs et les avantages concurrentiels potentiels.
- Définition des objectifs : Clarifier les objectifs de l'étude de marché, en tenant compte des besoins spécifiques de la firme, de sa vision stratégique et de ses priorités opérationnelles.
- Sélection des méthodes de recherche : Identifier les méthodes de recherche appropriées pour collecter des données pertinentes, telles que des entretiens, des questionnaires, des groupes de discussion, des analyses documentaires, etc. Sélectionner les méthodes en fonction des objectifs de l'étude et des ressources disponibles.
- Élaboration d'un plan de recherche : Établir un plan détaillé pour la collecte des données, en précisant les étapes à suivre, les échantillons à enquêter, les outils de collecte de données à utiliser et le calendrier des activités. S'assurer que le plan de recherche est réalisable et cohérent avec les objectifs de l'étude.
- Préparation des outils de collecte de données : Concevoir et préparer les questionnaires, les guides d'entretien et tout autre outil de collecte de données nécessaire. Veiller à ce que les questions soient claires, pertinentes et en adéquation avec les objectifs de l'étude.
- Identification des parties prenantes clés : Identifier les parties prenantes pertinentes pour l'étude de marché, telles que les clients actuels et potentiels, les experts du secteur, les fournisseurs, les concurrents, etc. Établir des contacts avec ces parties prenantes et planifier les entrevues ou les réunions de groupe.
- Planification de la collecte de données : Élaborer un plan détaillé pour la collecte de données primaires, en fixant les dates et les lieux des entrevues, des questionnaires ou des groupes de

	Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation	Code	
		Version	1
		Page	4 sur 7

discussion. Coordonner avec les parties prenantes pour assurer leur disponibilité et leur participation.

- Analyse préliminaire des données existantes : Effectuer une analyse préliminaire des données et des informations déjà disponibles, telles que les rapports de marché, les études sectorielles, les données démographiques, etc. Cela permettra d'obtenir une vue d'ensemble du marché et de cibler les domaines d'intérêt pour l'étude.
- Approbation du plan d'étude de marché : Présenter le plan d'étude de marché à la direction de la firme pour obtenir son approbation et son soutien. S'assurer que le plan est aligné sur les objectifs stratégiques de l'IFOS et qu'il répond aux attentes de la direction.

▪ **Activités de réalisation**

- **Élaboration des outils de collecte de données :**
 - Concevoir des questionnaires, des guides d'entretien ou des sondages en ligne en tenant compte des objectifs de l'étude et des populations cibles.
 - Tester et valider les outils de collecte de données avant leur utilisation.
- **Recrutement des participants :**
 - Identifier et contacter les participants potentiels pour les entretiens ou les groupes de discussion.
 - Expliquer l'objectif de l'étude, obtenir leur consentement à participer et fixer les dates et lieux des entretiens ou des groupes de discussion.
- **Collecte de données primaires :**
 - Réaliser des entretiens individuels structurés avec des clients actuels pour comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs préférences en matière de services de consultation.
 - Organiser des groupes de discussion avec des représentants de différents secteurs d'activité pour recueillir des informations sur les tendances du marché, les défis et les opportunités.
 - Utiliser les questionnaires en ligne pour collecter des données auprès d'un échantillon plus large de clients potentiels.
- **Collecte de données secondaires :**
 - Effectuer des recherches approfondies sur le marché, y compris l'analyse de rapports sectoriels d'études de marché existantes.
 - Recueillir des informations sur les concurrents, leurs offres de services, leur positionnement sur le marché et leurs forces/faiblesses.

	Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation	Code	
		Version	1
		Page	5 sur 7

- **Analyse des données :**
 - Organiser et coder les données collectées pour faciliter l'analyse.
 - Utiliser des techniques d'analyse de données telles que l'analyse qualitative, l'analyse de contenu ou l'analyse statistique pour extraire des informations pertinentes.
- **Interprétation des résultats :**
 - Examiner les résultats de l'analyse de données et les interpréter en fonction des objectifs de l'étude.
 - Identifier les tendances, les modèles ou les insights clés qui émergent des données.
 - Fournir les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées concernant les nouveaux services.
- **Rapport d'étude de marché :**
 - Rédiger un rapport détaillé qui présente les résultats de l'étude, les principales conclusions et recommandations.
 - Structurer le rapport de manière claire et logique, en incluant des graphiques, des tableaux ou des exemples concrets pour illustrer les résultats.
 - Présenter le rapport à la direction de la firme de consultation et répondre à d'éventuelles questions ou préoccupations.

LIVRABLES

Les livrables suivants seront soumis :

1. Rapport d'étude de marché :

- Un rapport complet qui présente les résultats de l'étude, les analyses effectuées et les conclusions tirées.
- Une analyse détaillée des données primaires et secondaires collectées.
- Des graphiques, des tableaux et des visualisations pour illustrer les résultats et les tendances identifiées.
- Des recommandations stratégiques basées sur les résultats de l'étude.
- Des conclusions claires et des insights pertinents pour orienter les décisions futures.

2. Présentation orale :

- Une présentation PowerPoint ou une session de présentation orale pour partager les résultats de l'étude avec la direction et les Gestionnaires de l'IFOS.
- Une explication détaillée des principales conclusions et recommandations.

	Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation	Code	
		Version	1
		Page	6 sur 7

3. Profils de marché :

- Des profils détaillés des segments de marché identifiés, y compris les caractéristiques des clients et prospects, les besoins spécifiques, les comportements d'achat de services et les préférences.
- Des informations sur la concurrence, y compris les forces et les faiblesses des concurrents, leur positionnement sur le marché et leurs offres de services.

4. Analyse FFOM :

- Une analyse FFOM (forces, faiblesses, opportunités, menaces) pour évaluer la position de l'IFOS par rapport au marché et identifier les avantages concurrentiels potentiels.
- Une évaluation des forces internes de l'IFOS et des opportunités externes à exploiter.

5. Matrice de positionnement :

- Une matrice de positionnement qui visualise l'emplacement de l'IFOS par rapport à ses concurrents, en mettant en évidence les différences et les avantages concurrentiels.
- Une identification des secteurs cibles et des propositions de valeur uniques qui peuvent être développées pour chaque secteur.

6. Recommandations stratégiques :

- Des recommandations claires et réalisables pour la firme, basées sur les résultats de l'étude.
- Des suggestions pour de nouveaux services à développer, des ajustements à apporter aux offres existantes ou des opportunités de différenciation.

7. Synthèse des entrevues et des groupes de discussion :

- Un résumé des principaux points soulevés lors des entretiens individuels et des groupes de discussion, en mettant en évidence les trouvailles clés.
- Des extraits pertinents et des citations des participants pour étayer les conclusions.

8. Annexes et données supplémentaires :

- Les questionnaires, les guides d'entretien et les outils de collecte de données utilisés.
- Les données brutes collectées, les résultats des sondages ou des enquêtes.

	Étude de Marché pour exploration de nouveaux services pour une firme de consultation	Code	
		Version	1
		Page	7 sur 7

SUPERVISION ET COORDINATION

Le-La Consultant-e travaillera en étroite collaboration avec les Gestionnaires de l'IFOS, et sous la supervision directe du Directeur Général de l'IFOS.

Le-La consultant-e doit soumettre une offre technique incluant un calendrier détaillé et une offre financière pour la réalisation des activités.

PERIODE DE PERFORMANCE

La consultation générale s'étendra sur deux (2) mois à partir de la date de signature du contrat.

SOUMISSION DES OFFRES

Les offres de services peuvent être soumises via le courriel : **contact@ifosformation.com** avec pour Objet : **Étude de Marché pour exploration de nouveaux services.**