

COMMENT OPTIMISER LES STRATEGIES DE COMMUNICATION A DESTINATION DES RESPONSABLES RHF ?

Proposition Quali/Quanti

Version 3 du 1^{er} Février 2018

1. CONTEXTE & OBJECTIFS DE L'ETUDE

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

La RHD dans son ensemble a de nombreux défis à relever (augmenter la qualité, maîtrise des coûts, développement du bio et approvisionnement local, déploiement de services associés, évolution des législations, digitalisation,...) créant un besoin fort d'information...

...avec en parallèle, des sources d'information multiples, dépendantes de l'information recherchée et de la catégorie de produits.

Et des responsables achats sur-sollicités, peu disponibles, et hétérogènes (restauration collective et commerciale, avec en leur sein une sous-segmentation)

C'est dans ce contexte que GECO FOOD SERVICE a contacté l'Ifop dans le but de réaliser une étude pour :

- ⇒ **identifier les sources d'informations** utilisées par les responsables de RHD
- ⇒ conseiller ses membres sur les **supports à utiliser** pour entrer en contact et/ou convaincre leurs clients : presse, digital, réseaux sociaux,... et rationaliser ainsi **leurs investissements de communication**.

OBJECTIFS DÉTAILLÉS DE L'ÉTUDE

Pour in fine aider les membres de **GECO FOOD SERVICE** à **PRIORISER LEURS INVESTISSEMENTS** et savoir comment **APPROCHER LES CLIENTS B2B** et **COMMUNIQUER** efficacement, les objectifs assignés à l'étude seront les suivants :

IDENTIFIER de façon précise les **besoins en information** et les **sources d'informations** utilisées par les professionnels de la restauration

Les **HIÉRARCHISER** en termes **d'utilisation**, de **fiabilité/utilité**

DISCERNER les **similitudes** et **différences** pour tous les types de **RESTAURATIONS COLLECTIVES & COMMERCIALES** et pour les différents **TYPES DE PRODUITS** : aliments, boissons, hygiène et équipement

COMPRENDRE comment les sources d'informations sont intégrées dans le processus de décision d'achat ou d'information

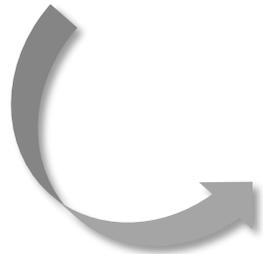


2. L'APPROCHE IFOP

NOTRE RÉPONSE MÉTHODOLOGIQUE

UN ÉCLAIRAGE QUALITATIF EN AMONT POUR...

- ⇒ **IDENTIFIER** les **besoins d'information** des responsables de restauration
- ⇒ **RECENSER** les **sources d'information** utilisées par ces responsables
- ⇒ Apporter des éléments de compréhension sur **les modes et le parcours de recherche**



ET AINSI PRÉPARER L'ETUDE QUANTITATIVE QUI PERMETTRA DE...

- ⇒ **HIÉRARCHISER** les **besoins** et les **sources d'informations** en termes **d'utilisation**, de **fiabilité/utilité**
- ⇒ **IDENTIFIER** les **similitudes** et **différences** pour tous les types de **RESTAURATIONS COLLECTIVES & COMMERCIALES** et pour les différents **TYPES DE PRODUITS** : aliments, boissons, hygiène et équipement

CF DÉTAILS PAGES SUIVANTES...



2.1 PHASE QUALITATIVE

NOS PARTIS-PRIS

- 1** Une première phase qualitative destinée à ‘défricher’ le sujet et à en identifier les composantes clés pour s’assurer de ne pas passer à côté d’éléments importants pour les professionnels interrogés et accompagner in fine l’élaboration du questionnaire quanti.
- 2** Une approche ‘agile’ constituée d’entretiens individuels focusés sur les cibles prioritaires de GECO : restauration scolaire, restauration EHPAD/MDR, restauration SAT et restauration rapide.
- 3** Un guide d’entretien progressif visant à couvrir les objectifs clés tout en évitant la lassitude

1

Une première phase qualitative destinée à 'défricher' le sujet et à en identifier les composants clés

QUELLES SOURCES D'INFORMATION SONT UTILISÉES PAR LES PROFESSIONNELS ?

- Contact humain
- Contact téléphonique
- Catalogues / argumentaires
- Digital / e commerce / blogs ...
- Portes ouvertes
- Emballages produits
- Magasins
- Presse pro
- Réseaux sociaux
- Courrier
- Bouche à oreille / recommandations
- Salons professionnels
- Autres sources ...



POUR QUELS ACHATS ET INFORMATIONS RECHERCHÉES ?

- Produit en général
- Produit Bio
- Produit Vegan
- Produit Terroir
- Innovation
- Information produit
- Information prix / promo
- Information nutritionnelle
- Tendances
- Recettes / Inspiration
- Partage d'expérience
- Premier équipement
- Renouvellement de l'équipement
- Innovation équipement
- Utilisation d'un nouvel équipement



DANS QUELLES CATÉGORIES ?



▪ PRODUITS ALIMENTAIRES

▪ BOISSONS

▪ PRODUITS D'HYGIÈNE

▪ ÉQUIPEMENT

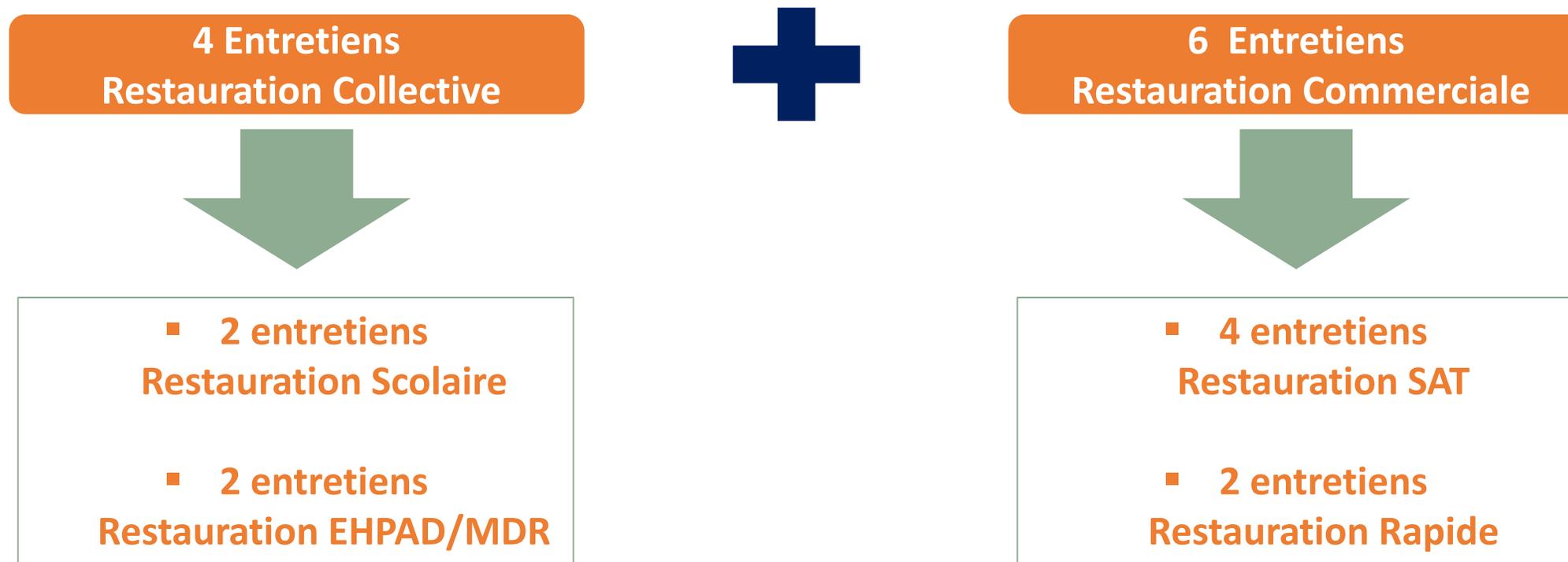


QUELLES ATTENTES / QUELS BESOINS NON SATISFAITS EN MATIÈRE D'INFORMATION ?

2

Une approche 'agile' constituée d'entretiens individuels focalisés sur les cibles prioritaires

Une série de 10 entretiens individuels approfondis en face à face d'environ 1h chacun auprès du responsable des achats de la structure concernée : pour moitié à Paris / Région Parisienne et pour moitié dans 1 ville de Province.



Afin de s'adapter aux contraintes professionnelles des cibles interrogées, ces entretiens se dérouleront sur le lieu de travail de la personne rencontrée. Les participants seront recrutés à partir de fichiers clients renseignés téléphoniquement et fournis par GECO.

3

Un guide d'entretien progressif visant à couvrir les objectifs clés tout en évitant la lassitude

Tout l'enjeu du guide d'entretien est de couvrir l'ensemble des informations recherchées tout en évitant au mieux la lassitude de l'exercice → adoption d'un processus ludique et concret

- ▶ Exploratoire ouvert (en spontané) sur les sources d'information communément utilisées, sur les différences en fonction des besoins et sur la hiérarchisation en termes d'efficacité → **recueillir le spontané et sensibiliser le répondant au sujet travaillé en détail par la suite.**
- ▶ Présentation successive par l'intervieweur des scénarios de recherche (les différents types d'achat et d'informations recherchées) → **approche progressive visant à dé-massifier le sujet exploré (on le découpe en différents scénarios), afin d'éviter au maximum la lassitude.** Pour chacun des scénarios :
 - Choix des sources d'information habituellement utilisées dans ce cas via un jeu de cartes reprenant l'ensemble des sources d'information explorées → Pourquoi celles-ci et pas les autres, et hiérarchisation des sources utilisées. Autres sources attendues ? → **chaque carte porte la mention d'une source d'information, ce qui permet au répondant de choisir de façon ludique et concrète les sources qu'il utilise / voudrait utiliser pour le scénario exploré.**
 - En dissociant chaque fois que nécessaire en fonction des différentes catégories
- ▶ Besoins d'information non satisfaits et attentes de nouvelles sources d'information

OBJECTIFS



POUR QUELS ACHATS ET INFORMATIONS RECHERCHÉES ?

QUELLES SOURCES D'INFORMATION SONT UTILISÉES PAR LES PROFESSIONNELS ?

DANS QUELLES CATÉGORIES ?

QUELLES ATTENTES / QUELS BESOINS NON SATISFAITS ?



2.2 PHASE QUANTITATIVE

2.2 PHASE QUANTITATIVE - NOS PARTIS-PRIS -

NOS PARTIS-PRIS

- 1** Optimiser le recrutement de l'échantillon avec l'utilisation de vos propres fichiers clients, en mixant un recrutement CAWI ET CATI.
- 2** Contextualiser les répondants et optimiser la qualité des réponses tout en gagnant en finesse dans l'information récoltée.
- 3** Vous fournir une vision affinée des systèmes d'information via une segmentation produits fine, qui fera plus écho aux domaines d'intervention des différents adhérents de GECO.

1

Optimiser le recrutement de l'échantillon avec l'utilisation de vos propres fichiers clients, en mixant un recrutement CAWI ET CATI.

Les fichiers de contact pour la restauration collective et commerciale disponibles sur le marché ne disposent pas d'une qualité suffisante pour garantir un bon échantillon :

- Pas de contacts directs avec les responsables achat
- Un taux d'erreur des fichiers important



Nous préconisons donc l'usage de vos propres fichiers de contact pour s'assurer de s'adresser aux bonnes personnes et donc optimiser l'incidence



Un questionnaire online pour faciliter la passation

Les répondants seront invités par mail à répondre à une enquête online, mode de recueil qui nous semble le plus adéquat pour le type d'information à récolter et qui offre une plus grande flexibilité au répondant pour répondre au moment qui lui convient et sur le support de son choix (ordinateur, tablette, smartphone)



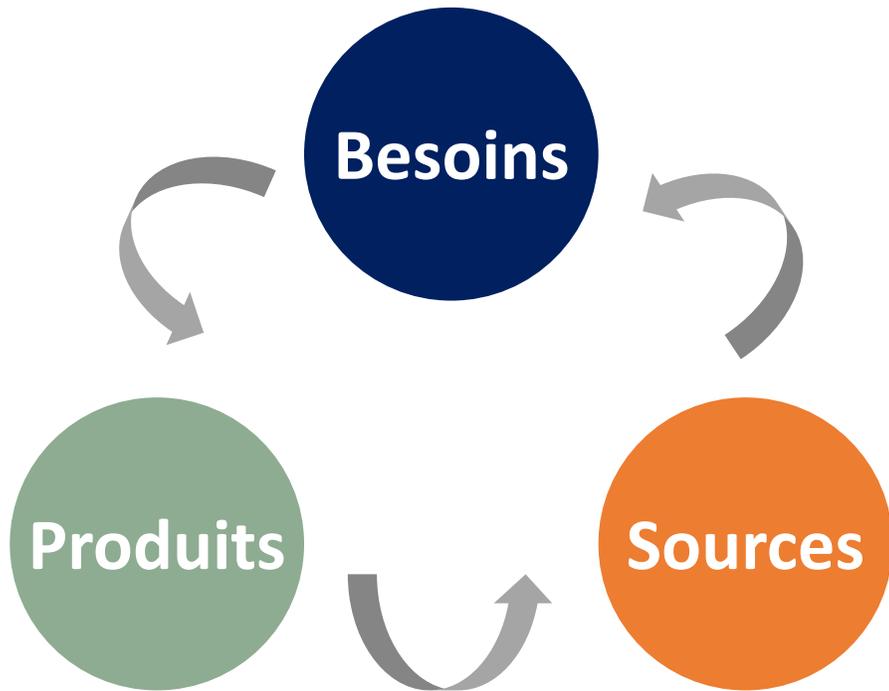
Relance online ou téléphone

Les répondants seront d'abord relancés 2 fois par mail. Ensuite s'ils ne répondent pas, nous activerons une relance téléphonique via notre plateforme d'enquêteurs Phone City afin d'optimiser le taux de réponse.

itop

2

Contextualiser les répondants et optimiser la qualité des réponses tout en gagnant en finesse dans l'information récoltée.



- ▶ Des besoins d'information qui diffèrent selon les types de produits à charge
=> Nécessité de contextualiser les questions selon la segmentation des produits définie
- ▶ Une cible B2B difficile à atteindre et avec une disponibilité limitée
=> Un questionnaire consumer centric pour engager le répondant
=> Un questionnaire on line pour lui laisser la possibilité de répondre quand et où il le souhaite.
- ▶ Des sources et des besoins multiples qui pourraient engendrer un questionnement lourd
=> Un premier screening au global des sources d'informations et une priorisation des besoins pour se concentrer sur ceux prioritaires.

Ceci afin d'assurer la qualité et la pertinence des données

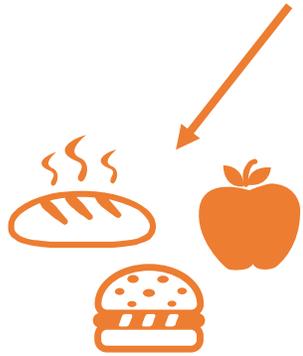
3

Vous fournir une vision affinée des systèmes d'information via une segmentation produits fine, qui fera plus écho aux domaines d'intervention des différents adhérents de GECO.

SEGMENTATION demandée par GECO

PRECONISATION IFOP

Alimentaire & Boissons



Alimentaire

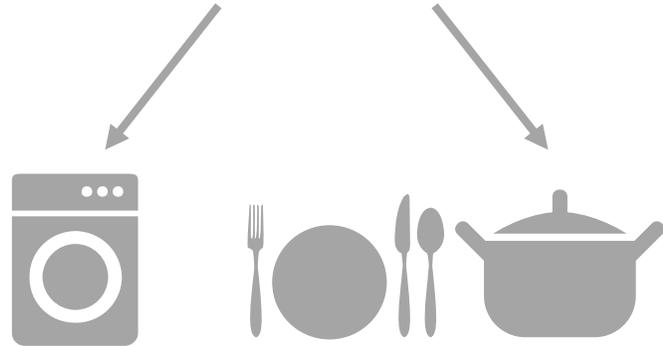
- ✓ Condiments
- ✓ Fruits & Légumes
- ✓ Produits carnés
- ✓ Fromage & Produits laitiers
- ✓ Plats cuisinés
- ✓ Yaourts & Compotes
- ✓ Gâteaux



Boissons

- ✓ Sodas
- ✓ Boissons alcoolisées
- ✓ Boissons chaudes
- ✓ Jus de fruits
- ✓ Eaux

Produits d'équipement



Gros équipements

Petits équipements

Produits d'hygiène



Préconisation IFOP : Compte tenu de la diversité des produits inclus dans les catégories Alimentaire & Boissons et de celle des acteurs intervenants sur ces catégories, il nous paraît indispensable d'intégrer ce niveau de détail pour apporter des réponses correspondantes aux domaines d'expertise de chacun. A noter néanmoins que nous n'aurons pas une lecture sur toutes les catégories de produits, mais cela permettra d'agglomérer les sous-catégories pour obtenir un total produits **fiable**.



Du fait de la réduction de la taille d'échantillon, nous ne pouvons d'autant moins garantir les lectures par catégorie.

 Cette segmentation pourra bien sûr être affinée ensemble

Nous verrons en fonction du quali si les produits bio, du terroir,.. doivent être traitées comme des catégories ou des besoins d'information.



2.2 PHASE QUANTITATIVE
- LE DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE -

CIBLE & TAILLE D'ÉCHANTILLON

Nous vous proposons d'interroger une **CIBLE DE PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION, (CO)DÉCISIONNAIRES DES ACHATS POUR LEUR ÉTABLISSEMENT, SUR AU MOINS UNE DES CATÉGORIES INVESTIGUÉES.**

Les tailles d'échantillon que nous vous proposons prennent en compte le **BESOIN D'OPTIMISER LES BASES DE LECTURES** sur les sous-catégories de produits précitées.

A noter que nous n'avons à date pas d'éléments pour prévoir la répartition des interviews réalisés concernant chacune des catégories de produits achetées et ne pouvons ainsi pas nous engager sur une base de lecture des résultats suffisante sur chacune d'elles. Nous monitorerons toutefois ces bases pendant le terrain. Pour information, il est d'usage dans une étude B2B de lire les résultats à partir d'une base de 50 individus, du fait de la plus grande homogénéité des cibles vs les études B2C.

Nous préconisons d'interroger **pour chacun des 6 types de restauration :**

Restauration Collective

Restauration Scolaire = **75** contacts (Priorité 1)

Restauration EHPAD / maisons de retraite = **75** contacts (Priorité 1)

Restauration Commerciale

Restauration Service A Table = **75** contacts (Priorité 1)

Restauration Rapide = **75** contacts (Priorité 1)

De par l'incidence limitée de la cible, nous n'appliquerons pas de quotas au sein de chaque cible. Nous prenons donc le parti d'un **échantillon de convenance** afin d'optimiser la faisabilité et les coûts.

MODE DE RECUEIL – APPROCHE MULTIMODALE



Invitation par emailing
avec incentive sous forme de chèque
de 15€



*La réduction de l'incentive
pourra limiter le taux de
réponse auprès de nos
contacts*



Questionnaire online device agnostic
de 20 minutes auquel les contacts pourront
répondre via ordinateur, smartphone ou
tablette



Relance par email



En cas de non réponse au
bout de 2 relances par e-
mail, relance téléphonique
via notre plateforme Phone
City

- ✓ Nous estimons le taux de retour global des contacts à 1% (hypothèse basse), c'est-à-dire qu'il nous faudra 100 contacts pour réaliser un interview (attention, ce taux dépend de la qualité de la base).
- ✓ 50% des interviews devraient être réalisés directement via le contact email.
- ✓ Les 50% restants seront donc relancés par téléphone afin d'optimiser le taux de retour. Nous estimons un taux de réponse de 1 personne pour 12 contacts environ. Sur la base des personnes contactées par téléphone nous considérons qu'environ 2 contacts sur 3 rempliront réellement le questionnaire en ligne

			
	Personnes contactées par email et ayant accepté	Personnes recontactées par téléphone et ayant accepté	Interviews réellement complétés
300 interviews	150	250	150
			TOTAL
			300

Ces taux seront monitorés pendant le terrain.
Le budget pourra être revu si les incidences sont différentes de celles estimées.



FICHER CONTACTS CLIENTS UTILES : BESOINS ET GESTION DES DONNÉES



Structure des fichiers

- ⇒ Comme précisé dans nos partis-pris, notre proposition se base sur l'utilisation de vos fichiers clients.
- ⇒ Nous aurons besoin d'un ou plusieurs fichiers avec :
 - ⇒ **Des contacts clients et non des actes de vente car ceci complexifierait la gestion des contacts**
 - ⇒ Les informations suivantes:
 - Contact : Nom + fonction
 - Coordonnées : Mail (a minima) + Téléphone**
 - Le type de restauration
 - Si possible le(s) type(s) de produits acheté(s) par les personnes
 - Entreprise à laquelle la base appartient
 - Et toutes autres informations disponibles qui pourraient être utiles à l'analyse



Quantité de contacts

- ⇒ Nous aurons besoin de 100 contacts pour réaliser un interview pour chaque cible, soit :
 - ⇒ Restauration Collective
 - Restauration Scolaire = **7 500** contacts
 - Restauration EHPAD / maisons de retraite = **7 500** contacts
 - ⇒ Restauration Commerciale
 - Restauration Service A Table = **7 500** contacts
 - Restauration Rapide = **7 500** contacts
- ⇒ A réception des fichiers, nous effectuerons un travail **d'harmonisation du colonage** et de dédoublonnage des contacts basé sur les adresses mail afin de s'assurer que chaque contact ne réponde qu'une fois à l'étude.



Sécurité des données

- ⇒ Les données relatives aux contacts clients sont traitées de manière sécurisées par l'IFOP. Celles-ci seront stockées sur un serveur sécurisé pendant toute la durée de l'étude, et seront supprimées à l'issue du projet.
- ⇒ L'IFOP s'engage à effectuer tout traitement de données personnelles dans le respect des lois et règlements applicables (législation française, Directives de l'Union Européenne, Commission Nationale Informatique et Libertés, Code ICC/ESOMAR).
- ⇒ L'IFOP est responsable des données collectées dans le cadre de l'étude. De ce fait, elle met à disposition et gère le moyen d'exercice du droit d'accès, de rectification ou de suppression des personnes sollicitées sur étude (adresses mail et postale). (cf détails en annexe)

A la demande de GECO, l'Ifop prendra en charge l'accueil des fichiers de contacts, l'harmonisation du colonage et le dédoublonnage des contacts (Estimation par Geco de 20 BDD). Ceci engage des frais additionnels. Ifop ne peut être tenu responsable de la non obtention de la taille d'échantillon mentionnée si le nombre de contacts attendu n'est pas obtenu ou que la qualité des bases n'est pas satisfaisante.

DESIGN DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire est prévu pour une durée de **20 MIN MAXIMUM** sans question ouverte. Il pourra suivre la trame suivante (à affiner ensemble par la suite et sur la base des résultats de la phase qualitative) :

1. Renseignements signalétiques entreprise

- Validation des renseignements signalétiques
- Fonction au sein de l'établissement
- Taille de l'établissement
- (Co)responsabilité des achats au sein de l'établissement
- Catégorie(s) de produits pour le(s)quelle(s) ils sont responsables
- Types de produits achetés par catégorie
- Nombre de fournisseurs
- Challenges que l'entreprise doit relever (*rentabilité, innovation, développement durable...*)

2. Connaissance et utilisation des sources d'information AU GLOBAL PRODUITS

- Besoins en termes d'information
- Sources d'information utilisées 24 derniers mois
- Les plus utilisées
- Les plus utiles/fiables
- Les sources rejetées
- Les sources envisagées

- Occasions de recherche (*lors d'un achat, dans le cadre d'un projet de développement, en cas d'actualité/événement spécifique, recherche de nouveaux fournisseurs...*)
- Fréquence d'information
- Moments : dans l'année, dans la semaine, dans la journée
- Attitudes vis-à-vis de l'information (intérêt, comportement proactif ou passif, trop d'information...)

→ OBJECTIFS :

- **RE-CONTEXTUALISER LE RÉPONDANT**
- **RÉALISER UN 1ER SCREENING DES BESOINS ET DES SOURCES D'INFORMATION**
(*rationalisation de la partie 3*)

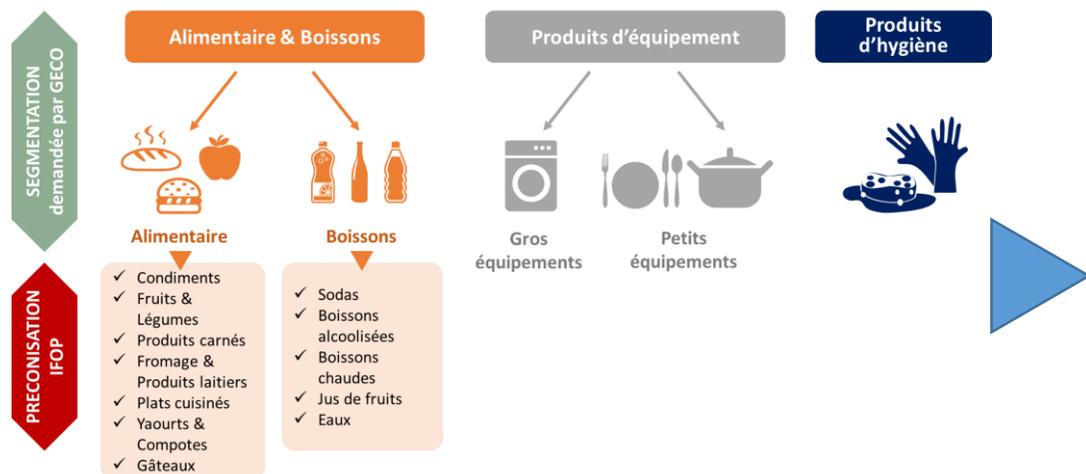


Pour éviter de trop grandes listes de sources d'informations, celles-ci seront présentées par grandes thématiques sous forme d'icônes, avec apparition du détail en cliquant dessus

DESIGN DU QUESTIONNAIRE (SUITE)

3. Besoins couverts par les sources d'information SELON LES TYPES DE PRODUITS ACHETÉS

→ LES BESOINS ET LES SOURCES PRÉSENTÉS SUR CHACUNE DES CATÉGORIES SERONT ISSUS DE LEUR DÉCLARATIF AU GLOBAL PRODUITS (PHASE 2)



Pour chaque catégorie et type de produits à charge dans la limite de 8 produits par répondant :

- Quels sont les 3 besoins principaux en terme d'information (prix, promo, infos logistiques, innovations, tendances, réglementation...)
- Sur les 3 besoins principaux : Quelles sources d'information consultées pour chacun?

EXEMPLE DESIGN QUESTIONNAIRE

Pour quelles raisons êtes-vous allé dans le lieu Site internet pour faire ces achats ?

Cliquez sur les icones pour voir apparaître le détail des réponses à l'intérieur.

Plusieurs réponses possibles



Prix

- moins cher qu'ailleurs
- promotions intéressantes
- promotions sur un nombre importants de produits



Personnel du magasin



Praticité



Services



Carte de fidélité



Magasin



Produits



Prospectus



Les jours et horaires d'ouverture

Autre

Quelle(s) catégorie(s) de produit avez-vous achetée(s) ?

Plusieurs réponses possibles

 Epicierie sucrée	 Epicierie salée	 Produits laitiers	 Produits frais au rayon traditionnel, à la coupe avec vendeur (viande, charcuterie, fromage, poisson, traiteur...)	 Produits frais au rayon Libre service (viande, charcuterie, poisson, traiteur...)	 Fruits et légumes
 Snacking / plats préparés	 Pain / Viennoiserie / Pâtisserie	 Surgelés	 Alimentation pour bébé	 Boissons	 Alimentation Animaux



Nous serons particulièrement attentif à l'expérience vécue par le répondant dans la passation du questionnaire pour éviter sa lassitude

Pour chacun des moments où vous vous êtes maquillée ou remaquillée le **SANS REPONSE**, pouvez-vous me dire:

- Où vous vous trouviez exactement ?
- Pour quelle(s) occasions(s) vous êtes-vous maquillée /remaquillée ?
- Quel(s) type(s) de produit(s) avez-vous utilisé(s) ?
- Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous maquillée ?

Où vous vous trouviez exactement?	Pour quelle(s) occasions(s) vous êtes-vous maquillée /remaquillée?	Quel(s) type(s) de produit(s) avez-vous utilisé(s)?	Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous maquillée?
MAQUILLAGE le matin	Veillez choisir votre	Cliquez ici...	Cliquez ici...
Plusieurs choix possibles...			
<input type="checkbox"/> Pour être élégante, raffinée	<input type="checkbox"/> Pour être à la mode, branchée	<input type="checkbox"/> Par devoir, pour être présentable	<input type="checkbox"/> Pour exprimer mon style, ma personnalité
<input type="checkbox"/> Pour me faire plaisir, me faire du bien	<input type="checkbox"/> Pour être bien dans ma peau	<input type="checkbox"/> Pour être impeccable, irréprochable	<input type="checkbox"/> Pour avoir l'air plus âgée
<input type="checkbox"/> Pour être prisé au sérieux au travail, en société	<input type="checkbox"/> Pour faire comme tout le monde	<input type="checkbox"/> Pour ne pas avoir l'air fatiguée	<input type="checkbox"/> Pour paraître bien pour mon âge
<input type="checkbox"/> Pour cacher mes défauts, imperfections	<input type="checkbox"/> Par habitude, machinalement	<input type="checkbox"/> Pour avoir l'air plus jeune	<input type="checkbox"/> Pour être remarquée, attirer le regard
<input type="checkbox"/> Par jeu, ça m'amuse	<input type="checkbox"/> Pour être plus sûre de moi, avoir confiance en moi		<input type="checkbox"/> Pour être féminine, plus femme
<input type="checkbox"/> Pour plaire, être séduisante, sexy			<input type="checkbox"/> Pour être prise au sérieux au travail, en société
<input type="checkbox"/> Pour être plus féminine, plus femme			<input type="checkbox"/> Pour faire comme tout le monde
<input type="checkbox"/> Pour être prise au sérieux au travail, en société			<input type="checkbox"/> Pour être remarquée, attirer le regard
<input type="checkbox"/> Pour faire comme tout le monde			<input type="checkbox"/> Pour avoir l'air gaie, en forme
<input type="checkbox"/> Pour être remarquée, attirer le regard			
<input type="checkbox"/> Pour avoir l'air gaie, en forme			
Valider			



PLAN D'ANALYSE

1- Etat de lieux des besoins et des sources d'information, AU GLOBAL PRODUITS

- DÉTERMINATION DES BESOINS DES CIBLES.
- RANKING DES SOURCES les PLUS UTILISÉES, mises en perspective par celles étant perçues comme les PLUS UTILES et celles qui POURRAIENT GAGNER EN IMPORTANCE.

- Quelles spécificités selon les cibles ?
- Le challenge fixé par l'entreprise est-il déterminant ?
- Qu'engendre le profil passif ou actif de l'acheteur ?
- La fréquence et les moments sont-ils déterminants ?

2- Besoins et sources d'information, PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

- DÉTERMINATION DES BESOINS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS, VOIRE PAR SOUS-CATÉGORIE.
- SOURCES UTILISÉES POUR CHACUN DES BESOINS, PAR CATÉGORIE DE PRODUITS.

- Quels contenus et quelles actions proposer en termes de sources d'information pour répondre aux attentes par catégorie de produits achetés ?



Les bases seront très limitées par catégorie de produits

QUELLES SOURCES D'INFORMATION PRIORISER DANS VOS INVESTISSEMENTS ?
POUR QUELLES CIBLES ET POUR QUELS TYPES DE PRODUITS

RESTITUTION : CE QUI VOUS SERA LIVRÉ À L'ISSUE DE L'ÉTUDE

Des premiers résultats sous forme de tris Excel et d'une synthèse Word.

Un rapport analysé sous deux formats :

- Un **rapport PowerPoint** en français reprenant l'exhaustivité des résultats et comprenant :
 - Un rappel de la méthodologie : cible, détail des échantillons, structure et durée du questionnaire, dates et mode de collecte;
 - Les résultats présentés sous forme de graphes commentés, nos conclusions et recommandations sous forme de bilan.

→ **UN OUTIL COMPLET ET VISUEL POUR PERMETTRE AUX ÉQUIPES DE DISPOSER DE L'ENSEMBLE DES RÉSULTATS ET METTRE EN PLACE DES ACTIONS.**
- Un **executive summary** d'une trentaine de pages reprenant les enseignements principaux pour une publication élargie des résultats auprès des différents interlocuteurs de GECO et ses adhérents. Il servira également de base pour la **présentation des résultats**.

→ **UN DOCUMENT SYNTHÉTIQUE ET FACILEMENT APPROPRIABLE.**

Et enfin l'ensemble des résultats sous format Excel.



3. TIMING ET INVESTISSEMENT

PLANNING À PRÉVOIR

PHASE QUALITATIVE		PHASE QUANTITATIVE	
Accord sur l'étude	S6	Proposition de questionnaire	S14
Lancement de l'étude	S7	Aller-retours sur le questionnaire	S15
Envoi et échanges sur le screener	S8	Accord sur le questionnaire	S17
Accord sur le screener		Programmation	S18-19
Recrutement		Préparation du questionnaire (éviter les vacances et ponts)	S21-25
Proposition de guide d'entretien	S8	Préparation des lignes (sous format excel), avec	S28
Aller-retours sur le guide d'entretien	S8		
Accord sur le guide d'entretien	S8	Envoi du questionnaire (LOT)	S31
Entretiens	S9 & S10		
Analyse des entretiens	S11 & S12		
Envoi du rapport Quali	Fin S13		

PLANNING À REVOIR



BUDGET À PRÉVOIR

	Budget : Etude des cibles de priorité 1 – échantillon réduit
<u>Prise en charge des fichiers de contacts clients (20 BDD)</u>	4 000 € HT
<u>Phase qualitative</u>	10 entretiens Paris et Province : 12 500€ HT
<u>Phase quantitative</u>	300 interviews : 39 500€ HT + 4 500€ d'incentives

Ce budget comprend...

- ✓ *Gestion des fichiers de contacts*
- ✓ *Recrutement pour les entretiens QL*
- ✓ *Programmation QT*
- ✓ *Matériel QL*
- ✓ *Terrains QL et QT*
- ✓ *Analyses QL & QT*
- ✓ *Rapport QL/QT*
- ✓ *Présentation des résultats dans les locaux de GECO*



L'ÉQUIPE QUI VOUS ACCOMPAGNERA SUR CE PROJET :



Aurélie CROUZET

Directrice Pôle Consumer & Retail

@ : aurelie.crouzet@ifop.com

☎ : 01 72 34 94 25



Amélie JAOUI

Directrice Etude Consumer & Retail

@ : amelie.jaoui@ifop.com

☎ : 01 72 34 95 63



Patrice GALIANA

Directeur Pôle Quali Marketing

@ : patrice.galiana@ifop.com

☎ : 01 72 34 95 77



Natalia MACHADO DE DEUS

Chargée d'études Quali Marketing

@ : natalia.machado@ifop.com

☎ : 01 72 34 94 96



Véronique GABRIEL-DES-BORDES, Directrice Pôle Grandes Enquêtes apportera son expertise aux étapes clés de l'étude

SUIVEZ-NOUS SUR



@IFOPCONSUMER



78 RUE CHAMPIONNET
75018 PARIS
WWW.IFOP.COM