



Institut d'études
marketing et de
sondages français,
indépendant

Symbial

à la recherche
de vos clients de demain

www.symbial.fr

◆ Qui sommes-nous ?



3

Symbial est un institut d'études marketing et de sondages français, indépendant, créé en 1991.

Membre fondateur de l'Alliance-Etudes, association qui réunit les experts de nos métiers et décline la charte de déontologie ESOMAR qui les encadre.

3 Comment fonctionne Symbial ?

18 Les enquêtes

- 8 • L'enquête téléphonique type
- 11 • L'enquête par internet
- 14 • L'enquête en face à face
- 17 • Les entretiens qualitatifs
- 20 • Les focus groups
- 23 • Les études de marché
- 26 • Les études de filières

29 Nos prestations

- 30 • Le contenu des prestations types
- 31 • Livrables types
- 32 • Rapport d'étude type
- 33 • Exemple d'infographies
- 34 • Engagement qualité
- 35 • L'équipe possible

36 Nos clients

◆ Comment fonctionne Symbial ?

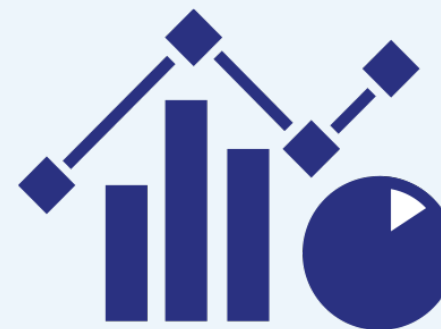
Revue de nos méthodes



Échantillons



Terrain



**Traitements
et analyse**

◆ Comment fonctionne Symbial ?

Les fondamentaux d'une enquête

La méthodologie d'enquête est décidée selon la taille de la cible, sa localisation, et surtout le coût de la collecte des réponses. Le face à face est généralement plus coûteux que le téléphone, lui-même plus cher que les enquêtes par Internet.

INTERNET



Enquêtes nationales tout publics

Exemples : Question d'actualité sociétale, usages nationaux, évaluation d'une pratique...

Variante « omnibus » : vos questions sont intégrées dans un questionnaire multi-annonceurs, le planning est commun, vos réponses ne sont connues que par vous.

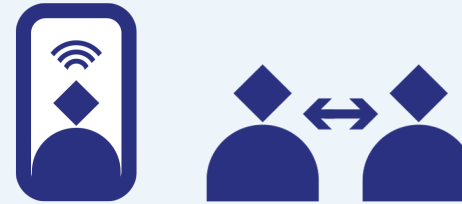


Panels Opinéa



Partenaires

TÉLÉPHONE (OU FACE À FACE)



Adapté aux cibles particulières

Exemples : Pré test d'une nouvelle opération, évaluation des attentes...

Le ciblage des répondants, leur nombre, le planning, la totalité du questionnaire sont totalement décidés par vous.



Fichier client



Annuaire

◆ Comment fonctionne Symbial ?

Les fondamentaux d'une enquête

Le choix de la technique d'enquête dépend de la finesse de la cible visée par le sondage.

- Le choix de la technique d'enquête dépend de la finesse de la cible visée par le sondage.
- Elle peut être nationale et tous publics, dans ce cas la technique Internet sur panel est la plus appropriée.
- Pour une cible plus restreinte géographiquement (région, commune ou département) on préférera la technique du téléphone sur adresses achetées sur le périmètre visé.
- Pour interroger les clients ou prospects identifiés de notre client nous recommandons la technique Internet pour les particuliers (si la base dépasse les 1000 contacts) ou bien le téléphone (pour le BtoB et les bases plus petites).
- Pour des cibles très spécifiques on pourra procéder à l'achat de fichier et le questionnaire téléphonique (pour certaines professions par exemple).
- Enfin, pour des cibles très localisées (commerces, musées, réseau de transport, etc.) il faudra privilégier le face à face, sur le terrain, pour rencontrer les personnes in situ.

Répondants	Intervalle de confiance
100	9,8
200	6,93
300	5,66
400	4,38
500	4,38
600	4
700	3,7
800	3,46
900	3,27
1000	3,1



L'enquête téléphonique type

◆ Les enquêtes

L'enquête téléphonique type



ÉCHANTILLONNAGE

- Définition du périmètre de l'enquête avec le client
- Étude et analyse de la population mère (recensement, statistiques spécifiques)
- Ajustement des quotas d'enquête (région, sexe, âge, pcs, ou autres)
- La prestation de base repose sur une enquête ciblée avec 200 à 1000 répondants (répartis selon quotas prédéfinis).

CONCEPTION ET PROGRAMMATION DU QUESTIONNAIRE

- Création d'un script sur mesure selon votre problématique à dérouler auprès de la cible
- Utilisation de la plateforme questionnaire OPINIO
- Possibilités de filtres et embranchements selon réponses
- Validation par le client après test

COLLECTE

- Le terrain se déroule à partir de notre système CATI.
- Suivi des quotas au fil de l'eau
- Reporting client quotidien

ANALYSE ET SYNTHÈSE CRITIQUE

- Tris de contrôles (quotas, taux de réponses)
- Tris Excel de base de chaque question
- Graphiques et infographies utiles
- Analyse statistique et commentaires
- Rapport d'étude et présentation client

SUIVI DANS LE TEMPS

- Possibilité d'un accompagnement dans le temps pour tester des propositions plus précises auprès de chaque population
- Si besoin hypothèse de mise en place d'un système barométrique



◆ Les enquêtes

L'enquête téléphonique type

ORIGINE DES CONTACTS EXPERTISE DES ENQUÊTEURS

- Création d'une base de contacts (Easy fichiers ou équivalent, Corporama, ou base client)
- Une équipe de 2 à 10 téléacteurs est possible pour la phase terrain de chaque enquête pendant 2 à 15 jours en semaine.
- Notre Institut présente la particularité de disposer d'un système d'enquêtes téléphoniques (CATI basé sur Opinio) pouvant être accessible à distance, offrant ainsi à notre client la possibilité de suivre les avancements.

PRINCIPES DU TERRAIN

- Les téléacteurs sont habitués à nos opérations réalisées sur notre système intégré.
- Les opérateurs suivent le briefing et testent le script lors d'une réunion en présence du client en téléconférence.
- Les téléacteurs réalisent les appels en journée de 10h à 17h45 pour le public professionnel et de 16h30 à 20h pour le grand public.
- Ils sont constamment écoutés par un superviseur qui leur indique instantanément les consignes correctives.
- Les contacts pourront être appelés jusqu'à 4 fois en cas d'absence ou de demande de rappel.

PRÉCISION DES RÉSULTATS

- Intervalle de confiance : + ou - 3,10% pour 1000 répondants (la « vérité » serait comprise entre le % obtenu à la question diminué et augmenté de l'intervalle de confiance.

CALENDRIER TERRAIN

- Le terrain est prévu sur une durée d'une ou deux semaines.



L'enquête par Internet

◆ Les enquêtes

L'enquête par Internet (panel ou base client)



ÉCHANTILLONNAGE

- Définition du périmètre de l'enquête avec le client
- Etude et analyse de la population mère (recensement, statistiques spécifiques)
- Ajustement des quotas d'enquête (région, sexe, âge, pcs, ou autres)

CONCEPTION ET PROGRAMMATION DU QUESTIONNAIRE

- Création d'un script sur mesure selon votre problématique à dérouler auprès de la cible
- Utilisation de la plateforme questionnaire OPINIO
- Possibilités de filtres et embranchements selon réponses
- Validation par le client après test

COLLECTE

- Envoi des invitations pour participation aux panélistes (système OPINIO)
- Suivi des quotas au fil de l'eau
- Reporting client quotidien

ANALYSE ET SYNTHÈSE CRITIQUE

- Tris de contrôles (quotas, taux de réponses)
- Tris Excel de base de chaque question
- Graphiques et infographies utiles
- Analyse statistique et commentaires
- Rapport d'étude et présentation client

SUIVI DANS LE TEMPS

- Possibilité d'un accompagnement dans le temps pour tester des propositions plus précises auprès de chaque population
- Si besoin hypothèse de mise en place d'un système barométrique



◆ Les enquêtes

L'enquête par Internet (panel ou base client)

ORIGINE DES CONTACTS

- Les enquêtes en ligne sont soit réalisées auprès des contacts fournis par notre client, soit auprès d'un panel de volontaires (80 000 contacts authentifiés disponibles auprès de notre partenaire, OPINEA et des panels CINT).

FORMAT TYPE

- La prestation de base repose sur une enquête sur un panel de Français représentatifs de la France, de la région, de la commune, avec 400 à 1000 répondants (ou tout autres pays).

PRINCIPES DU QUESTIONNAIRE

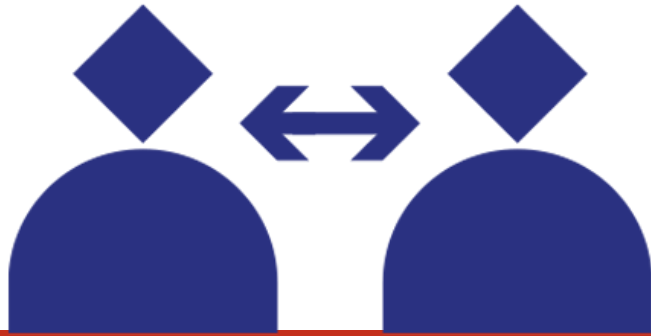
- Des questions filtres peuvent être incluses en début de questionnaire.
- Questions signalétiques : 5 sont incluses d'office (âge, région, type d'habitat, Csp, genre).
- Questions métier : elles seront choisies par le client avec notre aide.
- Possibilités d'images, vidéos, sons, logos, cartes, sites Web

PRÉCISION DES RÉSULTATS

- Intervalle de confiance : + ou - 3,10% pour 1000 répondants (la « vérité » serait comprise entre le % obtenu à la question diminué et augmenté de l'intervalle de confiance).
- Quotas : les répondants sont classés en 5 grandes zones géographiques de l'hexagone, et répartis selon quotas par genre, pcs, type d'habitat et âge.

CALENDRIER TERRAIN

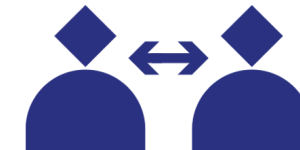
- Le terrain est prévu sur une durée d'une ou deux semaines.



L'enquête en face à face

◆ Comment fonctionne Symbial ?

L'enquête en face à face



ÉCHANTILLONNAGE

- Définition du périmètre géographique de l'enquête avec le client
- Etude et analyse de la population mère (comptages, statistiques spécifiques)
- Ajustement des quotas d'enquête (site, sexe, âge, pcs, ou autres)

CONCEPTION ET PROGRAMMATION DU QUESTIONNAIRE

- Création d'un script sur mesure selon votre problématique à dérouler auprès de la cible
- Questions signalétiques : 5 sont possibles (âge, situation, type d'habitat, Csp, genre).
- Questions métier : elles seront choisies par le client avec notre aide.
- Possibilités d'images, vidéos, sons, logos, cartes.
- Administration sur papier et sur tablette / smartphone
- Utilisation de la plateforme questionnaire OPINIO sur mobile
- Possibilités de filtres et embranchements selon réponses
- Validation par le client après test

ANALYSE ET SYNTHÈSE CRITIQUE

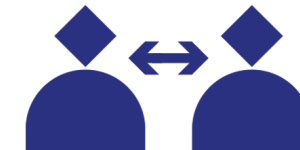
- Tris de contrôles (quotas, taux de réponses)
- Tris Excel de base de chaque question
- Graphiques et infographies utiles
- Analyse statistique et commentaires
- Rapport d'étude et présentation client

SUIVI DANS LE TEMPS

- Possibilité d'un accompagnement dans le temps pour tester des propositions plus précises auprès de chaque population
- Si besoin hypothèse de mise en place d'un système barométrique

◆ Comment fonctionne Symbial ?

L'enquête en face à face



ORGANISATION DE LA MISSION TYPE

- Les enquêtes en face à face sont soit réalisées sur les sites choisis avec le client soit aléatoirement suite à un plan de sondage.

FORMAT TYPE

- La prestation de base repose sur une enquête sur un échantillon de journées représentatives du site, de la région, de la commune, avec 400 à 1000 répondants en règle générale.

COLLECTE

- Abord des personnes selon scénario prévu (accroche, horaire, cible)
- Suivi des quotas au fil de l'eau
- Reporting client quotidien

PRÉCISION DES RÉSULTATS

- Intervalle de confiance : + ou - 3,10% pour 1000 répondants (la « vérité » sera comprise entre le % obtenu à la question diminué et augmenté de l'intervalle de confiance.
- Quotas : les répondants sont répartis selon genre, pcs, profil « métier » ou âge.

CALENDRIER TERRAIN

- Le terrain est prévu sur une durée d'une à trois semaines en principe.

LES ENQUÊTEURS

- Ils sont choisis et formés par nos soins aux outils d'enquête et au questionnaire, se déplacent d'un site à l'autre selon les besoins.

Les entretiens qualitatifs



◆ Les enquêtes

Les entretiens qualitatifs

POUR QUELS USAGES ?

- Le client souhaite être accompagné ponctuellement par un cabinet capable de l'éclairer sur les ressentis de ses clients, l'image qu'il véhicule et les améliorations qu'il doit apporter.
- L'évaluation peut être réalisée auprès des diverses cibles parties prenantes du service à étudier :
 - Les usagers et organisations de consommateurs,
 - Les acteurs et prestataires concernés,
 - Les entreprises,
 - Les administrations, gestionnaires publiques.

LES THÈMES LES PLUS FRÉQUENTS

- La prestation de base est-elle appréciée, la réactivité, le conseil ?
- Le service est-il compétitif, vertueux, une solution d'avenir ?
- Le contrat, la Dsp, les clauses de révision, les factures sont-ils ressentis comme équitables ?
- L'information des usagers, la communication auprès des clients sont-elles pertinentes ou perfectibles ?
- Quel est l'avenir du territoire et du service, les extensions, les nouvelles alternatives, innovations technologiques souhaitables ?

COLLECTE

- Prise de rendez-vous par téléphone
- Puis interview (en mode qualitatif de 20 à 45 minutes, par le consultant de l'institut SYMBIAL) sur place ou par téléphone selon préférence de l'interlocuteur.
- Reporting client quotidien

◆ Les enquêtes

Les entretiens qualitatifs

ORIGINE DES CONTACTS

- Les enquêtes sont soit réalisées auprès des contacts fournis par notre client, soit auprès d'un panel de volontaires recruté par nos soins selon critères étudiés avec le client.

LIVRABLES TYPES



- Les fichiers des réponses par interview
 - Fichiers sous Word
 - Fichier des questionnaires qualifiés (réponses en clair aux questions)
 - Retranscription des interviews
- Le cahier de tris sémantiques et les analyses par question
 - Présentation des résultats de toutes les questions au niveau global et par catégorie de clients
 - Synthèse et analyse critique de chaque thème abordé
 - Méthodologie de l'opération (mode d'administration, volume, quotas, calendrier, cible, commentaires terrain)
- Un projet de modèle de progression
 - Estimation des forces et faiblesses du service : maintenance, personnel, relation client, communication
 - Hiérarchisation des enjeux pour l'avenir
 - Recommandations pour répondre aux attentes clients et communiquer
- Rapport complet de l'étude
 - Rapport d'étude reprenant les éléments précédents avec explications
 - Avec recommandations de Symbial
- Réunion de présentation des résultats et discussion
 - Frédéric Tambutet ou un expert vous aideront à identifier les forces et faiblesses de votre projet et les facteurs clés de réussite éventuelle



Les focus groups



◆ Les enquêtes

Les focus groups

POUR QUEL USAGES

- C'est l'alternative aux entretiens qualitatifs lorsque la cible peut être réunie en un lieu et un moment pour permettre les interactions entre les participants.
- Applications possibles :
 - Etude de comportements et d'usages (image du bois, pratique du tourisme)
 - Tests d'innovation techniques ou de processus (paiement par téléphone, acceptation de la biométrie, billettique dans les transports)
 - Identification de conditions de vie et prospective (l'agriculture de demain)
 - Pré-test de campagne de communication (transports publics)
 - Relations commerciales avec le client (entreprises en B to B)
 - Tests de produits (alimentaires pour humains, produits pour animaux, madeleines, mode d'emploi informatique, sites Internet, applications)

MÉTHODE DE RECRUTEMENT

- Recrutement des participants selon critères choisis avec le client, sur panel représentatif si disponible
- Par téléphone (B to B ou B to C)
- Description au téléphone des conditions de participation
- Principe d'un dédommagement éventuel prévu sous la responsabilité juridique du client
- Prise de rendez-vous puis confirmations par email

CONTENU DES DÉBATS

- Définition avec le client de la méthodologie, des cibles et des objectifs
- Création d'un guide d'animation sur mesure à poser à des échantillons de clients ou autres cibles (20 à 40 questions ouvertes classées par thématique)

ANIMATION DES GROUPES

- Déroulé des questions à débattre par thème et mise en confiance
- 1 à N groupes de 7-9 personnes ou mini-groupes de 4-5 participants
- Animation par un psycho-sociologue expérimenté
- Tour de table pour prise de parole et identification du profil
- Répartition en U avec animateur mobile
- Distribution des échantillons, documents au fur et à mesure de la réunion
- Enregistrement vidéo, collation, salle client derrière glace sans tain



◆ Les enquêtes

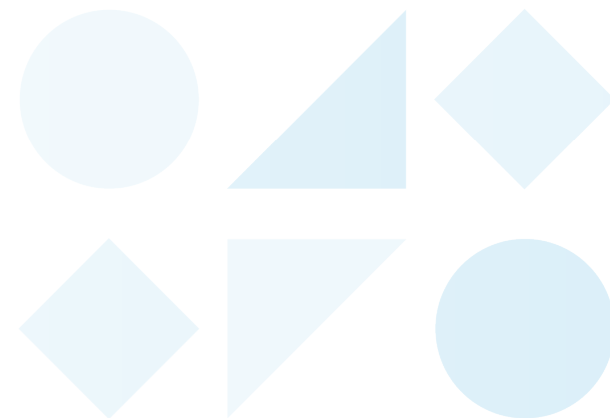
Les focus groups

PRÉCISIONS TECHNIQUES

- Les contacts à interroger sont soit fournis par le client, soit « achetés » sous forme de fichier d'adresses.
- Le recrutement des participants se fait par démarche téléphonique avec appui par email.
- Les quotas de représentativité sont définis avec le client (au niveau de la commune, de la région, de la France, ou autre périmètre).
- Les réunions ont lieu à des dates et horaires compatibles avec la cible (soirée pour les particuliers, déjeuner pour les professionnels par exemple).
- Pour les tests de produits il est d'usage de procéder auparavant à un échange qualitatif sur le sujet de l'étude (usages, préférences a priori, marques pratiquées) et de manipuler ou goûter les échantillons proposés.
- Cette démarche permet de donner un contexte aux résultats obtenus pendant les tests.
- Nos clients peuvent être présents pendant les tables rondes dans une salle annexe avec retour vidéo et / ou glace sans tain.
- L'enregistrement de la séance est fourni au client sur DVD ou par voie électronique à distance.
- Les réunions peuvent être organisées partout en France, voire à l'étranger, dans des salles spécialisées chez nos partenaires, ou, à défaut, dans des salles d'hôtels de bonne qualité.

LIVRABLES TYPES

- Les fichiers des retranscriptions
- Le cahier de tris sémantiques et les analyses par question
- Un projet de modèle de progression
- Rapport complet de l'étude
- Analyse et synthèse critique
 - Élaboration d'une analyse personnalisée sur ces enseignements pour vos projets (définition des typologies, matrices Swot, prospective, etc.)
 - Synthèse de l'étude avec nos recommandations



Les études de marché



◆ Les enquêtes

Les études de marché

LE CONTEXTE

- Notre institut propose de compléter les éventuelles enquêtes clients, consommateurs, voire visites clients mystères par des collectes complémentaires spécifiques à l'étude du marché
- Exemples d'application :
 - Le paiement sans contact
 - Le cannabis thérapeutique
 - Une zone de chalandise locale
 - Une nouvelle plateforme commerciale en ligne
 - Une offre culturelle ou touristique innovante
 - Une offre grand public nouvelle
 - Une offre destinée à un créneau professionnel
 - L'estimation des dépenses ou des consommations d'un public donné

DESCRIPTION DE L'ÉTAT DE LA CONCURRENCE

- Description de l'état de la concurrence
- La diversité des utilisations potentielles du site nécessite l'étude de la concurrence, des bonnes pratiques et des potentiels des différents créneaux.
- Il conviendra donc d'effectuer les recherches d'informations sur quelques structures proposant des sites de réception sur ces mêmes créneaux
- D'étudier ces offres similaires
- Offre commerciale (catalogue, prix)
- Appels mystères, emails mystères, demandes de devis
- Recherche et achat de bilan sur Infogreffe
- Points forts et faibles
- De repérer de nouvelles tendances de pratiques sur ces marchés

ESTIMATION DU POTENTIEL DES MARCHÉS

- Nous réaliserons un dénombrement estimatif dans votre périmètre et un listage non exhaustif des :
 - Entreprises spécialisées
 - Sites proches
 - Autres structures à observer selon vous
- Les estimations données le sont à titre indicatif et n'engagent pas notre institut : la réalisation réelle dépend de la conjoncture, de la communication engagée, des prix comparatifs, de la qualité des offres, de la satisfaction des clients, et de nombreux autres paramètres à optimiser.










◆ Les enquêtes

Les études de marché

FORMULATION DES HYPOTHÈSES DE MODÈLES MARKETING

- Cette étape permet de vous indiquer les possibilités de développement de votre concept, nous vous transmettons les notions de base notamment :
- Liste des services et fonctionnalités à intégrer dans les offres
- Analyse opérationnelle des investigations précédentes en vue d'établir des matrices SWOT
- Positionnement : valeurs liées au produit, promesse client, attractivité et bénéfice apporté
- Plan marketing envisagé
- Business model pour un scénario possible. Nous nous servirons de l'approche Business Model Canvas de nouvelle génération d'A. Osterwalder (exemple ci-contre).

Votre produit / services :

Partenaires clés  <ul style="list-style-type: none"> - coûts fixes et coûts variables - économies d'échelle (obtenues par la montée en charge de l'activité) - économies d'envergure liées à la diversification d'activité utilisant des fonctions supports communes 	Activités clés  <ul style="list-style-type: none"> - production (conception, fabrication, logistique) - résolution de problèmes pour entreprises ou particuliers (formation continue, gestion des connaissances, gestion des RH) - activité de plateforme ou de réseau (développement logiciel, maintenance et gestion, promotion auprès des clients) 	Propositions de valeur  <p>La valeur apportée à chaque segment peut représenter des formes très différentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - nouveauté - performance - personnalisation - externalisation - design - marque, statut - prix bas - réduction des coûts du client - réduction des risques - réactivité 	Relations avec les clients  <ul style="list-style-type: none"> - assistance personnalisée - assistance personnelle dédiée (interlocuteur unique et identifié) - self service (FAQ, forum) - communauté d'utilisateurs - co-création de valeur (production de contenu par les usagers, participation à la conception de produits/ services) 	Segments de clientèle  <p>Ils peuvent appartenir à des types de marchés différents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - marché de masse - marché de niche - marché segmenté - marché diversifié (distribution de produit et mise à disposition des infrastructures pour les rentabiliser) - marché multilatéraux se composant de clientèles différentes mais interdépendantes
Structure des coûts  <ul style="list-style-type: none"> - alliance stratégique entre entreprises non concurrentes - partenariats stratégiques entre concurrents - joint-ventures - relations acheteurs-fournisseurs codifiées 		Flux de revenus  <ul style="list-style-type: none"> - vente de biens - droit d'usage - abonnement - location / prêt - droits de licence - frais de courtage - revenus publicitaires 		

LIVRABLES TYPES

- Estimation des populations : comportements, effectifs, typologies
- Evaluation des potentiels : nombre de clients, paniers, concurrents
- Recommandations marketing pour répondre aux attentes clients et communiquer

Les études de filières



Les études de filières

LE CONTEXTE

- Notre démarche permet de prolonger les enquêtes clients, consommateurs, voire les études bibliographiques par des analyses complémentaires spécifiques à l'étude de filière
- Exemples d'application :
 - L'industrie du bois
 - L'avenir de l'agriculture
 - Les nouvelles mobilités
 - L'identité numérique
 - La réduction des discriminations dans le secteur économique étudié

DESCRIPTION DE L'ÉTAT DE LA CONCURRENCE

- Le poids et la diversité des types d'acteurs économiques et culturels.
- Il conviendra donc d'effectuer les recherches d'informations sur quelques structures et organisations détentrices d'une bibliographie statistique.
- D'étudier les études antérieures.
- Enquêtes auprès des acteurs et relais auprès des têtes de réseaux.
- Entretiens qualitatifs auprès des experts et acteurs représentatifs.
- Points forts et faibles, besoins à venir
- De repérer de nouvelles tendances de pratiques sur ces marchés.

ESTIMATION DU POTENTIEL DES MARCHÉS ET DES TENDANCES

- Nous réaliserons un dénombrement estimatif dans votre périmètre et un listage non exhaustif des :
 - Entreprises spécialisées
 - Sites proches
 - Formations
- Les estimations données le sont à titre indicatif et n'engagent pas notre institut : la réalisation réelle dépend de la conjoncture, de la communication engagée, des prix comparatifs, de la qualité des offres, de la satisfaction des clients, et de nombreux autres paramètres à optimiser.



◆ Les enquêtes

Les études de filières

FORMULATION DES HYPOTHÈSES DE MODÈLES MARKETING



- Cette étape permet de vous indiquer les possibilités de développement de votre filière, nous vous transmettons les notions de base notamment :
- Liste des menaces et opportunités à intégrer
- Analyse contradictoire des investigations précédentes en vue d'établir des matrices SWOT
- Positionnement : valeurs liées, potentiel, attractivité et bénéfice apporté
- Poids économique et enjeux stratégiques

LIVRABLES TYPES

- Estimation des populations : comportements, effectifs, typologies
- Evaluation des potentiels : nombre et types d'acteurs, d'emplois, de clients
- Recommandations marketing pour répondre aux attentes de la société, des acteurs sectoriels et communiquer

◆ Nos prestations



Nos prestations

Le contenu des prestations types

ÉTAPE PRESTATION POSSIBLE

Réunion de travail de lancement	Détailler la prestation et le planning
Mise au point du questionnaire	Rédaction d'une version 1 acceptée par le client Test auprès de 10 contacts Mise au point des correctifs et validation finale du client avant lancement du terrain
Questionnaires	Le système Cati (téléphone) – Cawi (online) est paramétré sur le logiciel Opinio
Appels téléphoniques et invitations en ligne	Le système Cati – Cawi paramétré sur le logiciel Opinio est chargé avec les contacts Pour la formule par téléphone, les téléacteurs interrogent les contacts selon un plan de sondage déterminé avec le client (quotas) Selon les options du script : <ul style="list-style-type: none"> • Le fichier est mis à jour (qualification) • Un message d'information est envoyé au contact (email, courrier) • Un rendez-vous ou autre acte commercial est proposé au contact • Un questionnaire est réalisé au téléphone ou en ligne
Analyse globale	Calcul d'une satisfaction globale pour l'ensemble des offices par scoring de toutes les questions de satisfaction Calcul du NPS (net promoter score pour chaque question de satisfaction = positifs – négatifs, hormis les notes moyennes) Comparaison des différents offices pour chaque critère (tableau récapitulatif) Calcul par corrélation statistique des critères influant le plus la satisfaction globale
Comparaison avec les vagues antérieures	Tableau récapitulatif global et pour chaque catégorie des notes de satisfaction pour chaque critère avec les 2 vagues précédentes
Livrables	Les bases de données des réponses par office, en clair (Excel ou Csv) Les rapports papier en 2 exemplaires (option) + email Les rapports disponibles aussi sur espace en ligne mis à disposition des offices (Drive ou autre) Les tableaux et graphiques sous fichiers Excel
Réunions de restitution	Déplacement de notre chef de projet ou réunion en ligne Diaporama de présentation du rapport Echanges avec les participants sous forme de questions – réponses Approfondissements si besoin par annexes statistiques envoyées la semaine suivante aux demandeurs
Informatique et liberté	Anonymat des questionnaires garanti pendant la phase téléphonique ou emailing par non reprise de l'identifiant de la personne dans le fichier de réponses
RGPD	Mise à jour de notre registre des traitements Destruction des fichiers des contacts après terrain

Livrables types



LES FICHIERS DES RÉPONSES PAR QUESTIONNAIRES

- Fichiers sous Excel
- Fichier des questionnaires qualifiés (réponses en clair aux questions)
- Retranscription des interviews



UNE ANALYSE APPROFONDIE ET GLOBALE

- Estimation des populations : comportements, effectifs, typologies
- Evaluation des potentiels : nombre de clients, paniers, concurrents
- Recommandations marketing pour répondre aux attentes clients et communiquer



RÉUNION DE PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

- Débriefing avec vous
- Frédéric Tambutet vous aidera à identifier les forces et faiblesses de votre projet et les facteurs clés de réussite éventuelle.



LE CAHIER DE TRIS STATISTIQUES ET LES ANALYSES PAR QUESTION

- Présentation des résultats de toutes les questions au niveau global et par catégorie
- Tris à plat et tris croisés par les questions de classification
- Méthodologie de l'opération (mode d'administration, volume, quotas, calendrier, cible, commentaires terrain)



RAPPORT COMPLET DE L'ÉTUDE

- Rapport d'étude reprenant les éléments précédents avec explications
- Avec recommandations de Symbial



Rapport d'étude type

Document de travail interne

Etude de marché Enquêtes

Symbal
Document de travail interne - 2019 - v1

Collecte réalisée

17 entretiens en face à face

4 échantillons pour le service Jeunesse

Enfants de séniors	Séniors en couple	Leaders d'opinion	Médecins
8 participants	5 participants	1 participant (+1)	4 participants
Grand Lyon Services Technique Amélie BOUZE Fabrice CHAILLEAT Marie-Eve PARRON-TSCHER Grand Lyon Habitat Nicolas REITHY Abonnés Nicole de Véra Abonnés Marie-Christine Carthage ZILABORNE Simon BENOIST Syndic Bayliss - la Cop Vert Florence ZAFFRI Opac du Rhône Et du Beau PALAZ	Trépanier de NORHAY du Doubs M. RICHET RESIDAVIA Résidence GIGNONVILLE Prémonge BENEYEUZ - directrice M. COITE - responsable technique CHRU Dr. Harcourt - Directeur Adjoint Dr. Bouyer - administrateur de France 1 refus de Mme Grandjean (resp. veuve énergétique)	Sylvain Jany Renard - Directeur Escalabrine Plus le grand centre universitaire 3 refus des autres intervenants à cause du contexte	Espace Habitat Hélène MARBRE - Technicien Habitat CHU Porthallou Amélie PILLONCIN - Responsable Filiale Clinique Bureau Métropole M. DEHOSSÉ - Vice Président Université Nicolas GUERIN - Responsable technique

Symbal
Document de travail interne - 2019 - v1

Des enseignements communs en réponse aux 3 projets

Symbal
Document de travail interne - 2019 - v1

Synthèse des interviews pour l'ensemble des réseaux

Symbal
Document de travail interne - 2019 - v1

Liste de recommandations transversales

Symbal
Document de travail interne - 2019 - v1

La population est favorable

- La relation client – exploitant est de bonne qualité lorsqu'elle existe**
 Lorsque l'interlocuteur Engie est identifié par le client la relation est appréciée.
 L'absence d'interlocuteur privilégié, notamment pour les syndics et copros, pose problème car il faut en permanence chercher l'information pour répondre aux usagers.
- Le rôle de conseil semble assumé par Engie auprès des délégataires et grands comptes**
 Les délégataires sont satisfaits de la relation gagnant-gagnant avec les responsables locaux et de département d'Engie.
 Les abonnés ne bénéficient pas de la capacité de conseil d'Engie et utilisent des bureaux d'études. Cependant, Engie aide souvent l'abonné à faire de la pédagogie auprès de ses habitants, ce qui est apprécié.
- Le prestataire en secondaire tire profit de l'absence de conseil en primaire**
 Les abonnés se retournent vers les DE, Cofely ou les concurrents d'Engie pour optimiser leurs installations.
 Même en cas de cohabitation d'entreprises du groupe Engie la synergie n'est pas visible par le client.

Symbal
Document de travail interne - 2019 - v1



Exemple d'infographies

L'ÉCRITURE DANS LA VIE DES FRANÇAIS

Kindle Direct Publishing, le service d'autoédition d'Amazon, dévoile le bilan d'un sondage réalisé en avril 2019 par Opinea sur les tendances et le rapport des Français à l'écriture.

LES FRANÇAIS ET L'ÉCRITURE



DE L'IDÉE À LA PUBLICATION



LES ÉCRIVAINS ET LES SAISONS



GENRES LITTÉRAIRES



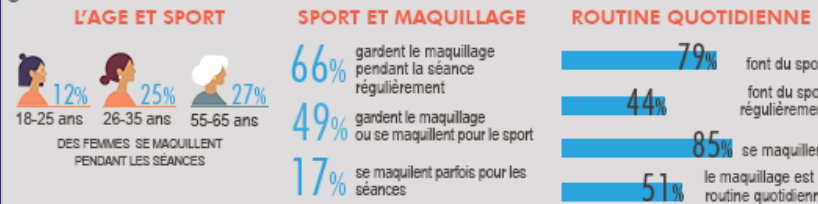
Retraits d'espèces à l'étranger

PRUDENCE, RÉTICENCE ET PRÉCAUTIONS



Produits de beauté et sport

UNE ASSOCIATION QUI MARCHÉ



Comportement d'achat vestimentaire des hommes

L'achat de vêtements, une pratique répandue



Les hommes plus observateurs qu'on ne le croit



Des acheteurs en recherche de conseils



De l'intérêt pour un « personal shopper »



◆ Nos prestations

Engagement qualité

Notre politique qualité illustre notre volonté de progrès et notre souci de répondre au mieux aux exigences de nos clients, et ce au cours de toutes les étapes de la réalisation de nos projets d'études.

En tant que spécialiste dans le domaine des enquêtes en ligne nous avons développé une vigilance particulière quant au respect de la vie privée et des données nominatives qui nous sont confiées.

Symbial et ses partenaires se conforment aux règles et principes du Code International CCI / ESOMAR de Pratiques Loyales en matière d'Études d'opinion, ainsi qu'aux législations nationales et internationales en vigueur, notamment la législation sur la protection des données personnelles.

Nous nous engageons à respecter en particulier "La Charte des pratiques éthiques dans les études sur Internet" mise en place par Syntec Études Marketing et Opinion.

SYMBIAL partage le plateau LBP de Granville depuis plusieurs années car nos deux sociétés sont associées sur de très nombreuses études.

Nous partageons également les outils d'OPINEA (panel Internet et plateforme OPINIO) pour les enquêtes en ligne.

Le partage des outils, des méthodologies, la fiabilité des enquêtes, la rapidité d'exécution la qualité des livrables, la capacité de conseil sont les points forts de notre association.



L'équipe possible



Frédéric TAMBULET

Responsable du marché
et directeur de l'étude

- 63 ans
- Ecole ISG en 1981
- 20 en études marketing
- Directeur marketing et créateur de Symbial en 1991



Loïc LESAULNIER

Systeme téléphonique

- 54 ans
- DUT + Diplômé CESI Chef de projet
- Chef de projet informatique en SSII, puis dirigeant fondateur d'une Société de services informatiques



Alex MAIREY

Access Panel OPINEA

- 44 ans
- Chef d'entreprise, ancien consultant Sofres
Gestionnaire du panel des internautes



Jean AMBERT

Consultant éventuel
pour la partie qualitative

- 54 ans
- 22 ans d'expérience
- Science po, DEA Sociologie,
Master PNL, certifié
- Coach d'équipe HEC



Victoria PAPINI

Saisie, gestion des verbatim,
correction littéraire

- 60 ans
- Maîtrise de lettres
- Rédactrice, correctrice
- Community manager



3 à 12 opératrices

Enquêteurs salariés à Granville
Plateaux partenaires pour
l'international

- De 22 ans à 40 ans
- Au moins une expérience d'enquêtes
par téléphone

Références

INDUSTRIES, PME, INNOVATION

Gdf Suez – Engie

Interpack (distributeur d'accessoires et de consommables pour collectivités et entreprises)

Legallais (distributeur d'outillage et quincaillerie pour professionnels)

Zenae (groupe Smartbox)

Orcom (groupement d'experts comptables)

Crit de Basse-Normandie Cotentin (centre d'innovation technologique)

Terdis (fabricant de la litière pour chats « Tranquille »)

TOURISME

Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques (étude des visiteurs du sentier du littoral)

Conseil régional de Picardie (étude de fréquentation des excursionnistes sur les 3 départements)

Sables d'Olonne (enquête sur les déplacements des touristes par les TC)

Disneyland-Paris (étude sur la préparation du voyage des visiteurs européens)

Ville de Trouville et musée de Trouville (études de fréquentation)

Ville de Chartres (Centre d'Interprétation de la Cathédrale)

Ville de Bayeux (étude des touristes en été)

Filière Nautique de Normandie (étude pour la construction d'une base touristique sur la mer)

TRANSPORTS

Réseaux de bus urbains : Lisieux, Angoulême, Annecy, Troyes Poitiers, Évreux, Saint-Lô, Châteauroux, Bayeux, Caen, Réseaux interurbains des Ardennes, du Loiret

SNCF (IDF, PRG, Basse-Normandie, Grandes Lignes, Effia, MTI-Conseil)

Aéroports de Paris

Thalys International

Ministère des Transports

Avis France

Autolib

ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Enquêtes sur l'attractivité de la Normandie

Conseil Général du Calvados (enquêtes image)

Mont-Saint-Michel (attractivité économique de l'image du Mont)

Hippodrome de Deauville (projet de création d'un site de tourisme professionnel)

AGENCES DE COMMUNICATION

Ecom Epub

Zorilla

Adelic

Nota Bene (Association des communicants)

Anis – les Partisans

DGC Communication

Autocrea



◆ Nos clients

Références

SANTÉ – HYGIÈNE

Novartis Pharma

Henry Schein (distributeur de matériel et accessoires pour cabinets dentaires)

UCANSS (Sécurité sociale)

Aract (agence pour les conditions de travail)

Adria Normandie (centre technique pour l'agroalimentaire)

Seroc (recyclage des déchets ménagers)

Lilly (laboratoire)

Lifescan (laboratoire)

DISTRIBUTION

Printemps SA

C&A

L'Oréal Professionnels

Kerastase

COLLECTIVITÉS, ASSOCIATIONS, ADMINISTRATIONS ET CHAMBRES CONSULAIRES

CCI du Pays d'Auge CCI de Caen

CCI de l'Eure

CCIR de Basse-Normandie

Nantes Métropole

Université de Caen

SGAR

Dreal Bretagne

Automobile Club de France

INFORMATIQUE, NOUVELLES TECHNOLOGIES

Pumpkin (éditeur de logiciel de paiement)

Orange (lancement du paiement NFC sans contact)

Alticap (SSI, grand Ouest)

Pôle TES (pôle de compétitivité spécialisé sur l'économie numérique)

BANQUES

Caisse d'Épargne

Crédit Agricole

Société Générale

AttijariWafaBank (banque du Royaume du Maroc)

Crédit du Nord

Elitt (Groupement Cartes Bancaires)



◆ Nos clients

Panels OPINÉA



L'ORÉAL

ABInBev



DIEBOLD
NIXDORF



Mercedes-Benz



Audi

Dove



Nous contacter

www.symbial.fr

57 rue d'Amsterdam,
75008 Paris

+33 1 53 32 17 13
06 09 65 19 12

f.tambutet@symbial.fr

Symbial
à la recherche
de vos clients de demain