

QualiQuanti

Savoir allier quali & quanti

Etudes Marketing

www.qualiquanti.com

Sommaire

Introduction	2
L'équipe.....	4
Réflexions, blogs, exemples	5
L'enquête quali-quanti®.....	12
Le Bulletin Board.....	15
La création d'un access panel propriétaire.....	18
L'analyse sémiologique	20
La Sémio-Live®	21
Les groupes quali.....	22
Le panel Testconso.fr	24
Références	26

Introduction

Créé en 1990, QualiQuanti est un institut d'études marketing généraliste qui intègre les approches qualitatives et quantitatives pour des résultats fidèles, riches et opérationnels.

QualiQuanti

Savoir allier quali & quanti

QualiQuanti se démarque notamment par :

- 1. Des études qualitatives à forte valeur ajoutée** en utilisant selon les besoins les sciences humaines (sémiologie, psychologie cognitive, etc.) et la veille internationale
- 2. Une approche rénovée des études quantitatives** avec des questionnaires plus ouverts prenant en compte la diversité et la finesse des réactions.
- 3. Une maîtrise des études par Internet** dès leur apparition sur le marché français notamment grâce au panel TestConso.fr créé en 2000 et à l'usage du quali online depuis 2005.
- 4. Une utilisation des nouvelles technologies** (Internet, photo, vidéo, bulletin boards, blogs, etc.) à tous les stades des études.
- 5. Une capacité à accompagner l'innovation** et à faire des études à vocation créative.
- 6. Une capacité à mener des études internationales.**

Notre philosophie

QualiQuanti est attaché à quelques principes dans la réalisation des études :

- **Combiner les méthodologies en adaptant l'éventail des méthodes** qualitatives et quantitatives, individuelles et collectives, observation et interrogation, en face à face, par téléphone ou par internet, pour obtenir des résultats plus pertinents, plus fidèles et plus riches.
- **Intégrer quali et quanti** nous mettons en œuvre quotidiennement une démarche d'articulation du quali et du quanti et non de simple juxtaposition.
- **Explorer en profondeur l'expérience des consommateurs** pour comprendre les perceptions et anticiper les attentes (en utilisant notamment des techniques issues de la PNL).
- **Produire des solutions opérationnelles** par une démarche de recherche & développement et une utilisation des études comme outils d'aide à la création.
- **Adopter une structure souple** qui puisse réaliser des études dans des délais réduits. L'organisation de QualiQuanti a été conçue pour répondre très rapidement à tous les types d'interventions.
- **Proposer des produits d'études avec un excellent rapport qualité/prix** en s'appuyant sur des dispositifs optimaux.
- **Cultiver une approche vivante et exigeante sur le métier des études** par une réflexion continue sur l'ensemble des méthodologies de la profession, leur genèse et leurs évolutions.
- **Utiliser des méthodologies innovantes** faisant appel selon les besoins à Internet, à la veille, à l'image, aux experts, à la sémiologie, etc. QualiQuanti peut proposer d'inclure dans les résultats d'études des éléments visuels ou audiovisuels.

L'équipe



Daniel BÔ

Fondateur et président de QualiQuanti et de TestConso.fr

48 ans, HEC, Sciences Com', Maîtrise de sociologie, Académie Carat, ancien publicitaire (Saatchi, Lintas), Blog : www.daniel-bo.com



Maxime LEHRHAUPT Directeur associé

45 ans, ESCP, DEA en Economie internationale à l'IEP Paris, DEA en Psychologie à Paris VII



Isabelle DE SAINT-REMY Directrice d'études

46 ans, HEC, DESS d'Affaires Internationales, expériences grande distribution en France et à l'étranger (PPR),



Claire-Marie PEHUET-LÉVEQUE Directrice d'études

34 ans, DEA de Sociologie, Magistère de Sciences Sociales appliquées au marketing, directrice d'études



Pierre GAILLARDON Directeur d'études

36 ans, diplômé du CELSA et de l'Institut Français de Presse, responsable de TestConso.fr et des études en ligne



Claude Emmanuelle COURATIER Directrice d'études et conseil

41 ans, ISC, Direction du programme de recherche Sierra – projet interministériel, expertise en traitement quantitatif



Alexandra MARSIGLIA Directrice d'études

32 ans, ESSEC, Licence 3 d'Histoire de l'Art, ancienne Chef de Produits L'Oréal



Aurélie PICHARD Directrice d'études

30 ans, ESC Rouen, Master 1 Philosophie, Responsable Marketing et Développement international chez Wcities (San Francisco, USA).



Lauren DUPON Chargée d'études senior

25 ans, ESCP-Europe, Master of Management



Sarah SONIGO Chargée d'études

24 ans, HEC, Majeure Marketing

Découvrez les portraits des membres de l'équipe QualiQuanti sur le site de l'actualité de QualiQuanti



QualiQuanti

L'actualité et l'offre de l'Institut d'études QualiQuanti

Réflexions, blogs, exemples

Le BOOK des études online

QualiQuanti



Au sommaire :

- Les avantages d'Internet pour les études marketing
- La représentativité des internautes
- Les nouvelles conditions d'interrogation des études en ligne
- Le format des questionnaires en ligne
- La qualité du terrain dans les études en ligne
- Les panels internet : access panels, panels propriétaires, ...
- Les études qualitatives online : focus online, bulletin board,...

[Demandez le BOOK des études online](#)

Pour des études marketing vivantes 2^{ème} édition 2010 enrichie et augmentée

QualiQuanti



Au sommaire :

- Chapitre 1 sur la relation aux interviewés
- Chapitre 2 sur l'articulation nécessaire entre quali et quanti.
- Chapitre 3 sur les réflexions autour des outils et des pratiques : le recrutement, le quali par téléphone, etc.
- Chapitre 4 sur des notes de lecture permettant d'éclairer les études avec E. Morin, JF. Noubel et L. Blondiaux.

[Téléchargez Pour des études marketing vivantes](#)

Quatre blogs thématiques

Recherche Marketing & Etudes Internet.

Réflexions sur les études marketing et clés pour réussir les études online. www.marketingetudes.com

Un blog consacré aux méthodologies d'études, avec une focalisation importante sur les études online.

www.marketingetudes.com

Marketing Média (TV, radio, presse, cinéma, web)

Le blog de Daniel Bô sur le marketing média : analyses et réflexions online

Blog consacré aux études sur les médias (TV, radio, presse, cinéma, web...).

www.mediaetudes.com

Brand Content

Contenu éditorial et marques : veille et réflexions sur les contenus de marques. www.brandcontent.fr

Site sur le brand content qui présente une partie de notre expertise sur le sujet.

www.brandcontent.fr

Analyse sémiologique & Etudes marketing

Réflexions et exemples

Site sur l'analyse sémiologique qui diffuse quelques exemples illustrés d'analyses sémiologiques.

www.analyse-semiologique.com

Exemples d'études téléchargeables



[Accéder aux résultats de l'étude](#)



[Accéder aux résultats de l'étude](#)



[Accéder aux résultats de l'étude](#)



[Accédez aux résultats de l'étude](#)

Exemple d'étude transversale en souscription

QualiQuanti



Etude actualisée en permanence
(dernière actualisation : octobre 2010)

Cette étude a reçu le Grand Prix des
Etudes Marketing 2008 dans la catégorie
marque



[Accéder à une présentation de l'étude](#)



Le Brand Content

QualiQuanti explore le sujet du rapprochement entre les marques et les contenus dès 1990 à travers une étude fondamentale sur le parrainage TV. Depuis, QualiQuanti a mené une série d'études sur le publi-rédactionnel, le placement de produits, les formats publicitaires, et a poursuivi la recherche sur la présence éditoriale des marques.

En 2007, QualiQuanti consacre une première étude fondamentale sur le sujet, réactualisée en 2010 (Brand Content : l'âge de raison).



2007 : Panorama du Brand Content



2010 : Brand Content, l'âge de raison (volet général + volet luxe)

[Accéder à une présentation de l'étude](#) [Accéder à une présentation de l'étude](#)

Cette étude a donné naissance à un livre, publié chez Dunod en octobre 2009, qui fait le point sur ce phénomène du contenu éditorial de marque à partir de dizaines de cas concrets, de témoignages de praticiens et d'éclairages théoriques.



Ce livre a reçu la Médaille 2010 de l'Académie des Sciences Commerciales



[Accédez à une présentation du livre](#)

Dans le sillage de cette réflexion fondamentale, QualiQuanti a successivement lancé :



[Un blog](#)
(septembre 2008)



[Un annuaire](#)
(été 2009)



[Un site de veille](#)
(été 2009)



[Un grand prix](#)
(avril 2010 en partenariat avec TF1)



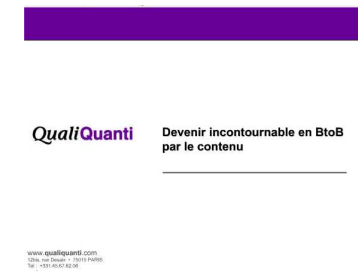
Un Club Brand Content visant à favoriser les échanges sur le sujet (décembre 2009)



Une société de conseil dédiée au Brand Content (début 2010)

[Accéder aux événements organisés par le Club](#)

Depuis 2010, QualiQuanti met à profit son expertise dans le domaine du Brand Content pour permettre aux entreprises de devenir incontournable dans leur domaine par le contenu.



[Accédez à une présentation de cette offre.](#)

L'enquête quali-quantitative®

Principe

Enquête semi-ouverte à forte valeur ajoutée explicative, complémentaire du quali et du quanti

Méthodologie

Interrogation individuelle alternant questions ouvertes et questions fermées :

- Un système adapté aux différents modes d'administration : face à face, téléphone, auto-administré et en ligne
- Un questionnaire en entonnoir sans biais : des questions les plus spontanées aux plus assistées et relancées
- Un système suffisamment ouvert pour laisser l'interviewé s'exprimer sans l'enfermer dans une grille de réponses (entretien structuré)
- Un système suffisamment fermé pour permettre des exploitations quantitatives

Rapport d'étude

Alternance d'analyses, de tableaux chiffrés et de verbatims classés :

- Des résultats chiffrés expliqués qualitativement : facilite l'interprétation parfois délicate des résultats quantitatifs
- Une analyse approfondie des verbatims qui va bien au-delà de la codification : les réactions aux questions ouvertes sont analysées par des qualitatifs de haut niveau
- La sélection d'un grand nombre de verbatims permet au lecteur de ressentir les résultats

Budget

- **Entre 7 000 € et 30 000 € en face à face et par téléphone.**
- **Entre 5 000 € et 15 000 € par Internet (recrutement notamment via TestConso.fr, 300.000 foyers inscrits).**

SpeedBack® Enquête quali-quantitative via Internet permettant au commanditaire de disposer d'un feedback complet en 3 jours, sans avoir à lancer une étude lourde.

10 raisons pour utiliser la méthode quali-quantitative®

1. **Accéder rapidement et simultanément** à des résultats chiffrés et des analyses qualitatives.
2. **Garantir des résultats quantitatifs plus fiables et plus fins** grâce à l'éclairage questions ouvertes.
3. **Analyser les réponses aux questions ouvertes en profondeur**, au-delà des codifications.
4. **Faire remonter la richesse et la diversité des expériences** des consommateurs.
5. **Impliquer les interviewés par des questionnaires ergonomiques**, alternant questions ouvertes et fermées.
6. **Disposer d'une étude complète avec un excellent rapport qualité/prix.**
7. **Hierarchiser et quantifier** les analyses qualitatives.
8. **Recueillir en situation des réactions spontanées** (perception, compréhension, appréciation).
9. **Apporter des résultats d'étude vivants et opérationnels qui facilitent la prise de décision.**
10. **Présenter des résultats intégrant l'essentiel des verbatims** et réunissant raison et intuition.

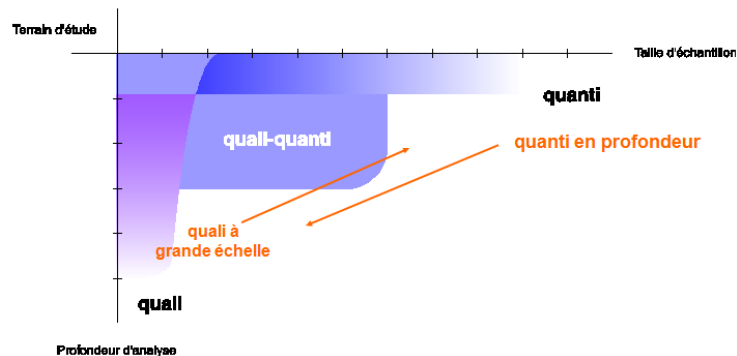


Testez des exemples de questionnaires en ligne sur le site www.qualiquanti.com

L'enquête quali-quantitative® est une enquête complémentaire du qualitatif et du quantitatif.

On peut illustrer cette méthode par une métaphore. Considérons qu'un sujet d'étude est un terrain, un sol qu'il faut sonder.

- L'approche qualitative (groupes, entretiens) consiste à creuser assez profondément sur une petite surface.
- L'approche quantitative consiste quant à elle à couvrir une large population, à « ratisser » le terrain en restant à un niveau peu profond.



Sur le schéma ci-dessus, une troisième voie est présentée : le quali-quantitatif, qui est une manière de creuser profondément sur une grande surface. Qu'on l'aborde comme du « qualitatif à grande échelle » ou du « quantitatif en profondeur », il y a aujourd'hui besoin de concilier approfondissement et gros échantillon.

Accédez à une présentation plus détaillée sur le quali-quantitatif®, 3^{ème} voie des études

(+)



Le Bulletin Board Forum qualitatif sur Internet

Principe

Méthode d'étude qualitative online longue durée

Méthodologie

Un forum qualitatif online modéré au jour le jour

- Des échantillons ciblés de 15 à 30 personnes, pré-recrutées par Internet (TestConso.fr) et généralement sélectionnées par téléphone
- Une interrogation qui peut durer sur une ou plusieurs semaines : les participants sont avertis par mail dès qu'il y a de nouvelles questions
- La possibilité de traiter des publics dispersés géographiquement, des populations difficiles à joindre et des cibles étrangères
- Une base de données de gestion des participants pour suivre l'activité de chaque personne sondée et la relancer si nécessaire

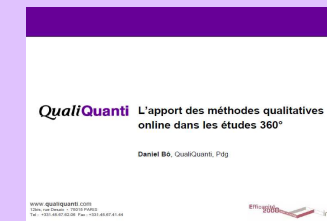
Budget

Entre 12 000 € et 40 000 € selon :

- le nombre de jours (3 jours à 2 semaines)
- le nombre de participants (15 à 30)
- le temps d'interrogation par jour (30 mn à 1 h)

(+)

Plus d'informations sur l'apport du qualitatif online dans les études 360°

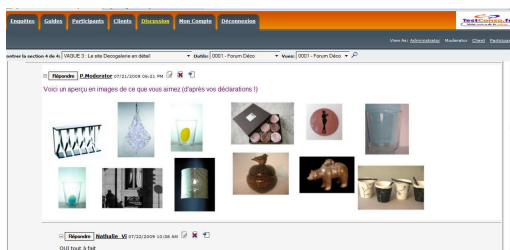


Interface et exemples

- Un espace sécurisé avec une interface dédiée
- Un logiciel de forum privé (protégé par des mots de passe) spécialement adapté.

Message 0001 - Forum Déco Participatifs	Prénom	Total Participation	Reps Participatives	Reponses	ContatCh	LastTime	LastCont	Active
001	Marie	89.50%	71.42%	20	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 01:18 AM	12	Yes
002	Caroline	100.00%	75.21%	61	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 02:11 AM	27	Yes
003	Chloé	107.71%	8.93%	6	07/10/2009 04:34 PM	07/14/2009 01:18 PM	1	Yes
004	Chantal	80.71%	64.70%	45	07/10/2009 04:34 PM	07/21/2009 09:39 AM	4	Yes
005	Marie-Jean	90.45%	64.40%	22	07/10/2009 04:34 PM	07/21/2009 03:08 PM	5	Yes
006	Marie-Françoise	0.00%	0.00%	0	07/10/2009 04:34 PM	03/06/2009 06:08 AM	0	Yes
007	Caroline	126.57%	71.42%	23	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 04:47 AM	10	Yes
008	Audrey	62.86%	34.17%	20	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 06:30 AM	3	Yes
009	Laurence	130.40%	80.38%	23	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 10:34 AM	27	Yes
010	Isabelle_Yv	101.59%	68.10%	24	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 05:11 AM	23	Yes
011	Laetitia	68.64%	64.40%	40	07/10/2009 04:34 PM	07/21/2009 09:18 AM	5	Yes
012	Laetitia	100.00%	100.00%	22	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 12:32 AM	15	Yes
013	Mathilde	139.07%	69.19%	23	07/10/2009 04:34 PM	07/20/2009 03:48 AM	10	Yes

- Une plate-forme d'injections afin de soumettre liens, vidéos, publicités et/ou logos à côté des questions ou par l'intermédiaire de fenêtres instantanées



- Un outil de transcription des données sous logiciels bureautiques usuels : Word, Excel, etc.
- Les interviewés peuvent selon les cas répondre aux questions :
 - sans voir les réponses des autres
 - en accédant aux autres réponses après avoir répondu en voyant d'emblée les autres réponses.

Accédez à une présentation plus détaillée du Bulletin Board



Le Bulletin Board se différencie du Focus Groupe Online sur différents points

Bulletin Board
= Forum modéré

Focus Groupe Online
= Chat modéré

Asynchrone Les répondants répondent au moment où ils le souhaitent.	Synchrone L'animateur donne RV à une heure précise.
Durée 3 à 15 jours	Durée 1 heure 30 à 2 heures
20 à 25 questions par jour.	40 à 50 questions.
15 à 30 participants.	7 à 8 participants.
Combine différents modes d'interaction : interview individuel, discussions collectives, etc.	Fonctionne comme un groupe virtuel, où les consommateurs échangent leurs opinions par écrit.
Tous les jours, le modérateur lance de nouvelles séries de questions, qui tiennent compte des nouvelles expériences des interviewés et des réponses de la veille.	L'étude se déroule dans un temps limité, où les participants répondent aux questions et réagissent à des stimuli et aux réponses des autres participants.
Réponses de plusieurs paragraphes.	Réponses plus brèves de 2 à 3 lignes.

Le principe fondateur du Bulletin Board est **le temps dont bénéficient les participants pour répondre aux questions posées.**

Cette méthode convient bien **aux cibles internes et professionnelles** (méthode adaptée aux cibles dispersées et peu disponibles, préserve l'anonymat, modernité qui séduit les cibles b to b)

Elle est aussi idéale pour **interroger les participants à proximité de leur expérience** et mener un travail ethnographique approfondi

La création d'un access panel propriétaire

Principe

Un access panel privé pour interroger régulièrement clients, prospects, salariés, membres, abonnés, etc.

- La création d'un panel dédié s'adresse aux annonceurs, agences, distributeurs, entreprises, associations, collectivités ou médias, etc.
- Des panels de 500 à 50 000 individus sont constitués, le plus souvent à partir d'un questionnaire d'inscription placé sur le site de la marque ou sur un site dédié
- Après avoir lancé le panel TestConso.fr en 2000, QualiQuanti a développé une solution souple, rapide et économique pour permettre aux marques de disposer de leur propre panel online

Avantages

Un panel propriétaire centré sur le cœur de cible

- Un accès permanent pour consulter notamment son cœur de cible
- Un moyen économique et rapide de recueillir des informations riches (grâce notamment aux questions ouvertes et à la taille des échantillons interrogés)

Mise en œuvre

Nous proposons un partenariat qui permet à la marque :

- de disposer d'un self-service d'enquêtes autour du panel en s'appuyant sur QualiQuanti
- de gérer le panel de façon autonome si besoin (formation de l'équipe aux logiciels et à l'exploitation du panel)
- d'utiliser toutes les possibilités de l'interrogation online (quanti, quali-quantitatif et quali)

Budget

A partir de 3 000 € HT

QualiQuanti a déjà créé près une quinzaine d'access panels propriétaires pour des marques



Bannières de recrutement :

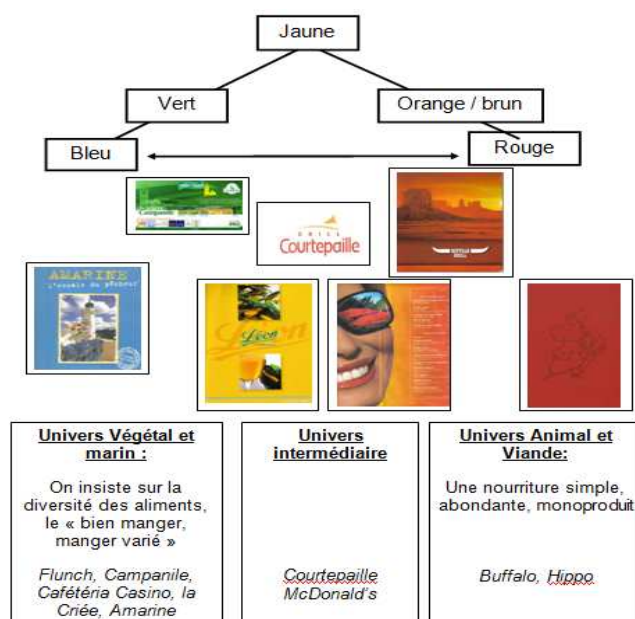


L'analyse sémiologique

L'analyse sémiologique consiste à **identifier et à décrire chacune des composantes d'un produit ou d'une communication.**

La connaissance approfondie de la communication d'une marque est **indispensable pour optimiser sa cohérence, affiner les contenus, maîtriser les implications de changements et envisager des développements.**

Les techniques d'analyse de contenu sont **puisées dans l'ensemble des sciences humaines** : sémiotique (sciences de l'organisation des signes et des discours), sémantique, symbolique, pragmatique, ethnologie, histoire, esthétique...



Exemple d'analyse sémiologique sur le territoire des restaurants sur la base de leurs codes couleurs



Plus d'exemples sur l'analyse sémiologique sur le blog de QualiQuanti www.analyse-semiologique.com

La Sémio-Live®

Méthodologie

Analyse sémiologique live en présence des commanditaires, d'une durée de 3 à 8 heures

Avantages

L'approche Sémio-live® combine plusieurs avantages de divers ordres :

Interactif

Des réponses directes aux questions

À la différence des processus itératifs classiques avec brief puis étude puis présentation des résultats, la méthode Sémio-live® permet de travailler directement sur les résultats à partir des questions du commanditaire. La méthode est d'autant plus efficace que le sémiologue est alimenté en informations, hypothèses, résultats de tests consommateurs tout au long du processus d'analyse.

Economique

Économie de temps et d'argent

Une analyse Sémio-live® peut-être organisée rapidement (dès lors que le corpus est disponible) avec des premiers résultats immédiats et pour un coût limité. La séance peut selon les besoins être suivie par un complément d'analyse et un rapport plus ou moins développés.

Créatif

Recherche de solutions

Une analyse Sémio-live®, dans la mesure où elle est collective et porte sur des contenus, peut être orientée dans une optique créative. Elle peut être axée sur la recherche de solutions. En replaçant les contenus dans l'histoire de leur représentation, l'analyse dégage les lignes d'évolutions, les pistes logiques de développement d'un concept ou d'un objet.

Pédagogique

Appropriation des résultats

Le fait de participer à la séance en suivant le processus de l'analyse favorise l'appropriation des résultats. De plus, l'analyse de contenu en temps réel permet aux participants de visualiser les éléments étudiés en même temps qu'ils entendent l'analyse.

Budget

Entre 7.000 € et 15.000 € HT

Les groupes quali

Les atouts de l'institut QualiQuanti

Recrutement

Puissance du panel TestConso.fr et finesse de sélection par téléphone

- Pré-recrutement possible par questionnaire semi-ouvert avec l'accès panel
- TestConso.fr (300.000 foyers) pour cibler les profils les plus pointus (moins de 5 % de pénétration)
- Sélection affinée par des entretiens téléphoniques approfondis
- Des recruteurs qualifiés et très expérimentés, qui prennent le temps de la discussion pour filtrer les participants selon les critères
- Possibilité de monter des réunions de groupe dans des délais ultra-rapides (24 à 48 heures) grâce au pré-recrutement online
- Analyse de l'enquête de recrutement avant les groupes

Animation & Analyse

Une équipe expérimentée

- Des directeurs d'études de haut niveau, très expérimentés sur les différents types de cibles et les principaux secteurs d'activité
- Tous les collaborateurs de QualiQuanti ont une double formation de haut niveau en Marketing et Sciences humaines (Psychologie, Sociologie, Ethnologie, Philosophie, Sémiologie, PNL)
- Des guides d'animation très détaillés, avec une variété de méthodes projectives et de techniques d'injection des matériels à évaluer
- Groupes de 2 à 5 heures, dans un réseau de salles équipées avec des glaces sans tain à Paris et dans toute la France
- Co-animation possible pour mixer deux approches complémentaires

Analyse approfondie réalisée par l'équipe, qui a animé les groupes

Rapport d'étude

2 types de rapports d'étude

Rapport sous Word avec analyse détaillée et retranscription importante des verbatims consommateurs

Synthèse & recommandations sous Powerpoint pour la présentation orale

Budget

5 000 € à 6 000 € par groupe

Un dispositif optimal : les groupes quali + quali-quantitatif®

Le dispositif idéal pour évaluer un produit, un concept ou une communication consiste à combiner deux méthodes : 2 à 3 réunions de groupes + une enquête quali-quantitatif via internet auprès de 100 à 300 personnes ; les deux volets étant réalisés par **la même équipe**.

Ce dispositif permet une complémentarité à différents niveaux :

Les groupes quali	L'enquête quali-quantitatif®
Dynamique de groupe	Entretien individuel
Effectifs limités 20 à 30 personnes pour 2 à 3 groupes	Effectifs plus importants 100 à 300 personnes
Face à face (animation orale, interaction avec l'animateur, prise en compte du non verbal, réactions sensorialité)	Auto-administré (animation écrite, absence d'influence de l'intervieweur et entre interviewés, spontanéité)
Interrogation locale (2 ou 3 sites)	Interrogation nationale (en ligne)
Interrogation exploratoire (capacité d'improvisation, créativité, recherche des pistes d'optimisation)	Interrogation structurée favorisant des analyses systématiques
Interrogation en priorité du cœur de cible + autres cibles	Interrogation d'une cible élargie

Le panel Testconso.fr

QualiQuanti a créé TestConso.fr en 2000 et le panel représente aujourd'hui plus de 550.000 individus



Vos Gains

Parrainage

Nous Contacter

Entreprises

Les avantages de vous inscrire sur le panel d'enquête TestConso :

Donnez votre avis sur les nouveaux produits et services, sites web, publicités, émissions TV.

Participez à des enquêtes courtes (de 5 à 20 minutes) et à des réunions de consommateurs.

Recevez pour votre participation, des chèques-cadeaux, des produits ou de l'argent.

L'inscription est gratuite, rapide (5 à 6 minutes), et vos coordonnées resteront strictement confidentielles.



Donnez votre avis et gagnez des cadeaux ...



Ce panel a été constitué à partir de communications dans près d'une centaine de sources (émissions de télévision, magazines, sites web, radios, campagnes de bannières, etc.) et à partir du référencement naturel.



QualiQuanti a également créé en 2005 un autre panel, PanelConso.com



QualiQuanti est par ailleurs partenaire de Panel-Africa.com

TestConso.fr fonctionne avec différents partis pris :

- Avec la signature « **Votre avis a de la valeur** », TestConso.fr privilégie l'implication de ses interviewés : questionnaires intéressants, incitation à s'exprimer.
- Les enquêtes de TestConso.fr sont programmées avec différents logiciels selon les besoins (logiciel interne à TestConso, Sphinx, etc.).
- Le panel TestConso.fr fait l'objet d'une actualisation régulière avec mise à jour de la base et renouvellement des panélistes (50.000 nouveaux inscrits rejoignent TestConso.fr chaque année).
- Les personnes inscrites sur le panel TestConso.fr reçoivent en remerciement de leur participation aux enquêtes :
 - soit des chèques cadeaux par tirage au sort
 - soit un chèque cadeau systématique pour tous les répondants ayant fait une réponse suffisamment précise et détaillée (sur la base de la qualité du remplissage des questions ouvertes)
 - soit des dotations en rapport avec le sujet de l'enquête.
- Le contrôle des réponses aux enquêtes en ligne se fait de différentes manières :
 - en éliminant les réponses des personnes ayant mal ou insuffisamment répondu aux questions ouvertes
 - par des tests de cohérence entre les différentes questions.
- La relation entre les panélistes et le site s'inscrit complètement dans la logique du Permission marketing. Il est important de gérer les panélistes comme une communauté et d'entretenir la relation avec des enquêtes régulières (les panels en ligne doivent être plus souvent sollicités avec idéalement au moins une enquête par mois et par foyer). Aux États-Unis, la fréquence d'interrogation des panels en ligne se situe entre 20 et 35 fois par an.

Références

Médias audiovisuels TV - Radio - Cinéma

TF1, France Télévision, MTV, Radio Classique, Sud Radio, Arte, Publitalia, TCM, NT1, RTL9, Discovery, 13ème Rue, Voyage, Cuisine TV, Equidia, Eurosport, LCP-AN, Gulli, Canal J, ...

Multimédia Informatique - Internet

Lycos, PagesJaunes, AlloCiné, Fortuneo, MPO, V Tech, Price Minister, Home Shopping Services, ...

Alimentaire - Boisson

Danone, Nestlé, Hipp, Rians, Groupe Bongrain, Roquefort Société, Arrivé, Fleury-Michon, Sodebo, Labeyrie, Rana, Lesieur, Lindt, Joker, Orangina, Bollinger, UNICID, CIVA, Cadbury, ...

Hygiène - Beauté Santé

Club des Créateurs de Beauté, Pharmygène, Elmex, L'Oréal

Presse - Edition

Lagardère, Motor Presse, Prisma, Psychologies, Condé Nast, SPMI, Manchette, PlayBac, Pocket, Dunod, Nathan, Bordas, Galée, Télémaque, Solar, Michelin Editions, Hommel, ...

Télécommunication

France Télécom, Orange, Cellfish Media, SFR, Call in Europe

Luxe Textile - Habillement

Dior, Moët-Hennessy, Chanel, Givaudan, Pernod-Ricard, Absolut, Mumm, Isotoner, G.Rech, S. Péréle, Agnès b., Sephora, Comité des Arts de la Table

Entretien

Procter & Gamble, Benckiser, Peaudouce, Nana, Arjo Wiggins

Distribution - VPC

La Halle, Carrefour, Auchan, Eveil & Jeux, Téléshopping, Courtepaille, Bistro Romain, Printemps, Audionova, Nature & Découvertes

Loisirs - Tourisme Sport - Culture

Flaine, Eurotunnel, Ateliers d'Art de France, Salon de l'Agriculture, CNC, INA, FNCF, Cité des sciences

Équipement - Automobiles

Technal, Atlantic, Deville, Pioneer, Renault, Citroën, Tarkett-Sommer

B to B

Cibles : interne, DRH, pharmaciens, médecins, architectes, agents immobiliers, maires, réseaux commerciaux, acheteurs, ...

Banque - Finance Assurance

Axa, Cetelem, Cofidis, Société Générale, La Poste, Sovac, Groupama, Macif, Maaf, La France Mutualiste, Mornay, Mutex

Services

Adecco, Ticket Restaurant, Sodexo, CHR, American Express, ...

Institutionnel - Humanitaire - Service public

Monnaie de Paris, Coface, Institut Pasteur, AFM (téléthon), FIPHFP, Française des Jeux, PMU, ...

Agences

Carat, Ogilvy, Betwin, Rouge, Market Forces, Havas Entertainment, Vizeum, Zénith, Mediaedge, Eneki, Grenade, Nouveau Jour, Famous, ...

Contact : Daniel Bô

12 bis rue Desaix 75015 Paris
Tel : 01.45.67.62.06

Mail : daniel.bo@qualiquanti.com
Site : <http://www.qualiquanti.com>