

## Briefing – liste de contrôle

Les points suivants doivent être clarifiés au plus tard au moment de l'attribution du contrat:

### 1. Situation de départ

La situation de départ doit être décrite de manière aussi honnête et détaillée que nécessaire afin que l'institut puisse mieux évaluer les informations dont il a besoin et la mission qui lui est confiée. La situation de départ comprend les éléments suivants:

Situation du marché, part de marché, chiffre d'affaires, position de l'entreprise et des concurrents, devise: "ce qui s'est passé jusqu'à présent", notamment les résultats d'études précédentes qui ont mis au jour la problématique, autres informations disponibles à ce sujet.

### 2. But de l'étude

Objectif réel de l'entreprise et du marketing (prise de décision) pour lequel les résultats de l'étude sont nécessaires.

- Quel est l'enjeu stratégique auquel il faut trouver une réponse?
- Quelles décisions concrètes seront prises en fonction des résultats?
- Quels standards d'action seront appliqués à la prise de décision et doivent être déterminés précisément?
- Quelles hypothèses doivent être étudiées?
- Des comparaisons avec une autre étude doivent-elle être possibles (études nationales/ internationales)?
- Des séries temporelles sont-elles nécessaires?

### 3. Architecture de l'enquête

#### 3.1 Catalogue thématique / contenu

a. Élaborer un catalogue de questions/thématiques (quelles informations fournir, qu'est-ce que je dois/veux savoir en tant que client commandant une enquête)

b. Documents sur l'entreprise (p. ex.: produits, annonces publicitaires/Story Boards pour le test)

#### 3.2 Population de base et échantillonnage

a. Population de base / groupe cible (a – pour la décision à prendre, b – pour l'étude; n'est pas forcément identique si des données sur des groupes importants sont déjà disponibles par exemple)

b. Qu'est-ce qui peut être fourni sur le groupe cible (adresses, critères de quota)

c. Lieu de l'enquête (où seront posées les questions: dans toute la Suisse, dans une seule région linguistique? etc.)

d. Taille de l'échantillonnage ou enquête complète (taille de l'échantillonnage = nombre d'interviews à effectuer – peut être imposée ou proposée par l'institut comme variante minimale et optimale)

### 3.3 Méthode de questionnaire

Une méthode de questionnaire précise est-elle souhaitée ou exigée (face to face, téléphonique, par écrit; techniques de questionnaire: généralement proposées par l'institut)

### 4. Informations supplémentaires

- Timing (pour la livraison des documents sur le test, pour la livraison des résultats)
- Présentation du rapport (nombre de rapports, fichiers de données, tableaux, graphiques, présentation orale)
- Forme de contrôle souhaitée / participation possible au briefing de l'interview
- Interlocuteurs client et institut