

**Off-site**   
*by* **opinionway**

*L'immersion qualitative  
pour nourrir  
votre réflexion stratégique*





Dans un contexte où « *tout doit aller vite* », ne perdez pas le contact avec *l'essentiel*

Dans un **environnement économique** caractérisé par une exigence permanente de **réactivité**, il est **difficile** de trouver le **temps de la réflexion** nécessaire à toute **prise de décision**.

Pourtant, la **connaissance** et la **compréhension** de vos **clients** restent clés dans la construction de votre **stratégie**.

› ***Comment vous reconnecter rapidement aux réalités de vos consommateurs ?***



A close-up, artistic photograph of a person's eye, looking directly at the camera. The eye is dark and detailed, with visible eyelashes and a slight reflection. The background is blurred, showing skin tones and hair.

# *Off-site*, notre dispositif pour vous reconnecter à vos clients

Afin de **nourrir votre stratégie** d'enseignements directement issus du terrain, OpinionWay vous accompagne avec *Off-site*, une pause propice à la réflexion **au plus près de vos clients**.

## #1

Une **demi-journée** hors les murs avec votre équipe pour prendre le temps **d'écouter** et **d'observer vos clients**

## #2

Un **focus group unique** composé d'une dizaine de vos clients, **animé** par un de nos experts **qualitativistes** et auquel vous assisterez **en direct** derrière une **glace sans tain**

## #3

Un **débrief à chaud** avec le modérateur et la possibilité de **poursuivre vos échanges** entre collaborateurs sur place



## Les bénéfices d'*Off-site*



### **Observer vos clients « IRL\* »**

L'occasion de les écouter s'exprimer avec **leurs propres mots** de leurs usages, motivations, frustrations, besoins, attentes, ... vis-à-vis de votre secteur, de votre marque et de vos produits et services.



### **Se confronter à une parole sincère, « sans filtre »**

Grâce à l'intermédiaire d'un **tiers de confiance**, expert de l'animation de groupes et du recueil de verbatims spontanés et authentiques.



### **Fédérer votre équipe**

En renforçant sa culture client et en mettant chacun, quels que soient son rôle et sa séniorité, au **même niveau d'information** et de **perception**.



### **Respirer et s'inspirer**

Repartir de cette parenthèse hors du quotidien avec une vision plus précise de la réalité et de **nouveaux sujets de réflexion**.

# ” Des livrables opérationnels

## Un débrief à chaud

Avec l'animateur à l'issue du groupe

## Une synthèse des enseignements

- Sous format PPT de 15 à 20 slides
- Illustré de verbatims
- Comportant une synthèse en une page

### ” BILAN | Du premier niveau de lecture au second, la campagne perd en compréhension, en attractivité et en efficacité



Attractivité



• Par ses visuels, son intention musicale et ses personnages, la campagne capte l'attention et se différencie des campagnes habituelles, à l'exception du spot radio, moins impactant.

• Sa médiation générale tend à être assez bonne.



Clarté



• Le noyau de prévention seule ressort bien mais n'est pas l'objectif de la campagne. Celle-ci semble donc insuffisamment explicative.

• De plus, toutes les informations n'apparaissent pas clairement dans les spots vidéo (branches d'élus, professionnels de santé, prise en charge...).

• Mon Bilan Prévention en lui-même demeure peu clair et génère de nombreux questionnements.



Projection



• L'identification aux personnages fonctionne bien, les périodes de vie sont perçues :

• La notion de prévention résonne chez tous les profils ;

• Les bénéfices de Mon Bilan Prévention restent assez vagues pour stimuler une projection forte, hormis pour les 45-50 ans.



Valeur incitative



• Le profil 45-50 ans se sent concerné par la démarche et envisage d'effectuer Mon Bilan Prévention ;

• Les 18-25 ans réimaginent pas que c'est encore le moment pour le faire ;

• Les 60-75 ans estiment être déjà suivis.

### ” Transversalement, l'emploi en TPE présente des spécificités, en contraste avec les conditions de travail des plus grandes entreprises

Si tous ne maîtrisent pas la notion de « TPE », les profils rencontrés ont bien conscience que travailler dans une petite entreprise présente **des traits spécifiques**, fussent-ils positifs ou négatifs.

- L'autonomie, la flexibilité, l'adaptabilité ;
- L'esprit d'équipe, la solidarité autour d'un noyau restreint de collaborateurs ;
- La polyvalence ;
- Souvent un rapport de plus grande proximité avec la clientèle/la patientèle.

- Les revers de la flexibilité : les déséquilibres entre vie personnelle et professionnelle ;
- Les revers des échanges informels avec, parfois, la perception d'un manque de cadre pour l'activité ;
- La polyvalence subie, les tâches non prévues ;
- A la marge : l'absence de représentation du personnel.

Ces traits spécifiques pourront être investis dans une campagne de communication à destination de ces profils, afin de générer un effet de reconnaissance et d'identification. A noter, toutefois, que les différents profils se définissent, professionnellement, par leur relation à leur métier, non par leur appartenance à la catégorie des salariés de TPE.

» **Ma crémillère avec tout mes amis et famille** lors de mon arrivée. L'arrivée de mon chat qui n'habitait pas encore là quand j'ai emménagé » (femme, 26-34 ans, couple sans enfant, propriétaire neut, urbain)

» **Les premiers moments d'indépendance**, où j'ai vraiment pris conscience de ma nouvelle liberté. L'excitation de commencer une nouvelle vie à Paris, avec ses découvertes et ses nouvelles habitudes. Le fait d'avoir mon propre espace, décoré à mon goût, et transformé cet endroit en un véritable cocon, un lieu de confort qui me rassemble. Ces souvenirs sont marqués par la liberté et le sentiment d'avoir créé un chez-soi rien qu'à moi » (femme, 18-24 ans, célibataire sans enfant, locataire, urbain)

» La voisine au-dessus qui marche sans cesse en talons, elle a déménagé récemment » (femme, 26-34 ans, couple avec enfant(s), propriétaire neut)

» Mon voisin du rez-de-chaussée qui avait le syndrome de Diogenès (odeurs nauséabondes venant de son appartement, insupportables, insectes...) » (femme, 60 ans et plus, célibataire avec enfant(s), propriétaire ancien, périurbain)

» L'arrivée de nouveaux voisins sur le palier avec un chien qui aboie et des odas qui claquent les portes » (femme, 50-64 ans, célibataire avec enfant(s), locataire, urbain)



# Les conditions de réalisation

## Pour une session *Off-site*

auprès d'une cible grand public

### Budget

**6 450€ HT**

Ce prix comprend :

- Notre accompagnement
- Le recrutement des participants (10 recrutés)
- Le dédommagement des participants
- La location de la salle de groupe à Paris
- La rédaction de la note de synthèse

### Calendrier

**3 semaines**

entre l'accord sur le dispositif  
et le rendu de la note de synthèse.





**Frédéric Micheau**

Directeur général adjoint  
Directeur du Pôle opinion

**01 81 81 83 66**

**fmicheau@opinion-way.com**



**Charlotte Cahuzac**

Directrice adjointe du Pôle opinion  
Directrice BU Action publique

**06 63 06 50 61**

**ccahuzac@opinion-way.com**



**Julie Deleplancque**

Directrice conseil  
Pôle opinion

**06 23 96 71 26**

**jdeleplancque@opinion-way.com**