

Le BOOK des études **online**

7ème édition revue et augmentée
Avril 2014

www.qualiquanti.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12 bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +33 (0)1.45.67.62.06
SARL au capital de 20.000 € - RCS Paris 380 337 618

Sommaire

Introduction	4
I- Les avantages généraux d'Internet pour les études	5
1. <i>La rapidité</i>	5
2. <i>L'économie</i>	5
3. <i>La souplesse</i>	6
4. <i>La déterritorialisation des études</i>	7
5. <i>L'interrogation en plusieurs étapes</i>	8
6. <i>Les types d'études qui peuvent être menés par Internet</i>	9
7. <i>Vers des études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent</i>	14
8. <i>Les potentialités du smartphone et de la tablette dans les études</i>	17
9. <i>L'évolution du marché des études et des méthodologies aux Etats-Unis</i>	20
II - La représentativité des internautes	25
1. <i>Existe-t-il des différences entre les internautes et les non-internautes ?</i>	26
2. <i>Peut-on constituer des échantillons représentatifs de la population française par Internet?</i>	28
III – Les études en plusieurs phases	31
1. <i>L'interrogation des consommateurs en 2 ou 3 phases</i>	31
2. <i>Les études longitudinales (dans la durée)</i>	36
IV – Les nouvelles conditions d'interrogation du online	42
1. <i>L'internaute est seul face à un écran</i>	42
2. <i>L'internaute est déjà inscrit dans un réseau</i>	43
3. <i>La motivation de l'interviewé à répondre</i>	44
4. <i>Le bénéfice pour les interviewés</i>	44
5. <i>Le rôle de l'incentive</i>	45
6. <i>La préoccupation ergonomique</i>	48
7. <i>Le design des questionnaires</i>	49
8. <i>Les risques liés à l'informatisation</i>	52
9. <i>La question ouverte dans les enquêtes en ligne</i>	53
V - Le format des questionnaires en ligne	55
1. <i>Le mode séquentiel</i>	57
2. <i>Le mode panoramique</i>	62
3. <i>Séquentiel vs. panoramique</i>	65
VI - La qualité du terrain dans les études en ligne	67
1. <i>Questionnaires bâclés et « straight liners »</i>	67
2. <i>Les causes du « clic compulsif »</i>	69
3. <i>Le contrôle et le nettoyage des enquêtes</i>	71
4. <i>Le taux de retour aux enquêtes en ligne</i>	73
5. <i>La qualité des répondants et des réponses sur Internet</i>	74

VII - Les panels Internet	75
1. Les access panels généralistes	77
2. Les panels représentatifs	80
3. Les panels spécialisés	80
VIII - Les études qualitatives par Internet.....	88
1. Le potentiel du quali online	91
2. Les entretiens par Internet.....	92
3. Les interrogations par blog	92
4. Les focus online.....	93
5. Le Bulletin Board	94
6. Les communautés en ligne, un outil très développé aux Etats-Unis.....	105
7. Le crowdsourcing	111
IX – L’articulation du online avec le offline.....	113
1. La puissance du online pour le recrutement d’études en face à face	113
2. L’enquête en face à face avec auto-administration online.....	115
3. Le online combiné au téléphone.....	116
4. Le web comme moyen de centralisation des données	117
X – Les études online auprès des cibles professionnelles (BtoB et études internes).....	120
1. Incentives pro et valorisation	121
2. Les études internes	122
3. L’anonymat des réponses	122
XI - L’approche online de l’institut QualiQuanti	124
1. L’expérience de QualiQuanti en matière d’études en ligne	124
2. Les spécificités de QualiQuanti dans les études par Internet	125
3. L’intérêt de la dimension quali-quantitatif en ligne	125
4. L’offre et le savoir-faire de QualiQuanti	126
5. L’impact d’Internet dans la relation instituts – clients	127
XII - Témoignages de clients de QualiQuanti ayant utilisé des études par Internet.....	129
XIII - Quelques lectures pour aller plus loin.....	143

Introduction

Mener des études par Internet réclame une attention et un savoir-faire particuliers. Dès 2004, il m’a semblé intéressant de rassembler dans un document les réponses aux principales questions qui se posent. Ce document est actualisé chaque année.

Le débat concernant les études en ligne s’est longtemps focalisé sur la représentativité des échantillons. Aujourd’hui avec la démocratisation d’Internet, ce sont les conditions d’interrogation des interviewés qui deviennent centrales. Le risque d’avoir des questionnaires bâclés ou mal remplis constitue le vrai danger des études en ligne. Motiver l’interviewé, construire un questionnaire, qui favorise des réponses riches et impliquées, contrôler le terrain a posteriori et éliminer les réponses négligées, sont devenus prioritaires.

Dans ce guide, je rappelle d’abord les avantages de l’interrogation en ligne, avant de montrer en quoi Internet modifie les méthodologies d’enquêtes et la pratique des études. Sont évoqués les principaux thèmes du métier des études en ligne : recrutement des interviewés, format des questionnaires, *incentives*, panels, etc. La question des études qualitatives par Internet, et les méthodologies comme le Bulletin Board, font l’objet d’un traitement spécifique.

Tout au long du guide, le lecteur verra combien Internet ouvre de nouvelles perspectives par rapport aux méthodes traditionnelles. J’insisterai particulièrement sur tout ce qui permet de réaliser des études en ligne de qualité. Cette 7^{ème} version du Book comprend de nouvelles données insérées tout au long du guide, dont une note à propos des études sur smartphone, des récentes innovations en matière d’outils et de combinaisons méthodologiques, et des informations sur les évolutions méthodologiques aux USA.

Daniel Bô, auteur du book des études online

Daniel Bô, 49 ans, HEC, ancien publicitaire, fondateur de l’institut d’études QualiQuanti en 1990, utilisateur des études en ligne depuis 1998, créateur du panel TestConso.fr en 2000, a mené plus de 1000 études en ligne et a observé les pratiques en Europe comme aux États-Unis.

I- Les avantages généraux d'Internet pour les études

Comparée aux sondages traditionnels administrés en face à face ou au téléphone, l'interrogation en ligne apparaît comme une *facilitation*, un allègement des contraintes des outils classiques. Internet apporte de nombreux avantages *pratiques* : rapidité, économie budgétaire et efficacité, gestion facilitée des enquêtes, souplesse des modes d'interrogation, etc.

1. La rapidité

Les temps de réalisation des études sont considérablement raccourcis avec le online, grâce à l'absence de délais d'envoi et à la simultanéité du contact avec tous les participants.

Les études en ligne sont capables de répondre à des besoins urgents. Les données de profil sur un access panel et l'envoi d'e-mails en grand nombre permettent de toucher des populations très ciblées ou réputées difficiles, qu'il faudrait beaucoup de temps pour contacter et consulter par d'autres modes.

2. L'économie

Les enquêtes en ligne suppriment les frais téléphoniques, postaux ou de personnel de terrain d'enquête. Elles sont moins onéreuses que les enquêtes effectuées par d'autres moyens.

L'interrogation par Internet génère également des gains de productivité avec l'absence de saisie des réponses et le traitement automatisé de certaines données. Tout le travail de gestion et d'organisation du terrain est considérablement facilité.

3. La souplesse

Internet cumule les avantages des techniques traditionnelles sur un seul support :

- Le téléphone (dispersion géographique, rapidité, coûts, ...)
- Le face à face (possibilité de montrer des textes, des visuels, du son, de la vidéo et d'envoyer des produits par la poste...)

Il ajoute certains avantages propres qui enrichissent l'interaction avec les interviewés et améliorent la pertinence du recueil :

- Le multimédia (insertion d'images fixes ou vidéo, de sons, mais aussi affichage furtif et progressif, menus déroulants, curseurs, fonctions interactives, effet loupe, instructions et messages d'aide, clics sur des liens et invitation au surf, invitation à aller chercher des images sur le web pour illustrer ses réponses ...)



- L'informatique (rotation des items, filtres, affichages conditionnels, test de cohérence, balisage des questions,...)
- La centralisation du moteur d'enquête sur le serveur web, qui facilite le suivi régulier des retours par l'institut et le commanditaire
- L'accès sécurisé aux résultats en temps réel depuis n'importe quel poste (mise en ligne automatique de tableaux de bords quantitatifs et du verbatim des interviewés, module d'analyse en ligne accessible au commanditaire).

4. La déterritorialisation des études

Une des difficultés des études internationales traditionnelles (face à face ou téléphone) réside dans le fait que les terrains sont difficiles à harmoniser car les habitudes en matière d'enquêtes changent selon les pays. Le risque est d'obtenir des résultats partiellement hétérogènes.

L'immense avantage du recueil international via Internet, c'est la garantie d'avoir un mode de recueil homogène et comparable d'un pays à l'autre. En utilisant la même structure de questionnaire et en ne dépendant pas des façons de faire locales, on évite déjà un premier biais et la comparaison des résultats par pays devient beaucoup plus sûre.

L'avantage est d'autant plus grand que l'on peut obtenir des verbatims issus des différents pays interrogés et faire des comparaisons qualitatives, et se concentrer ensuite sur les disparités culturelles des interviewés eux-mêmes.

Les études internationales traditionnelles sont souvent coûteuses en termes de coordination. Avec les access panels européens et la possibilité de **recupérer les résultats sur un espace centralisé**, la coordination des terrains est grandement facilitée. Le questionnaire peut donc être testé, traduit, analysé à partir d'un lieu unique en s'appuyant sur une équipe multilingue et multiculturelle. Les délais de réalisation sont considérablement réduits et les coûts nettement plus accessibles. La synthèse internationale bénéficiera des échanges entre les différents intervenants de l'étude.

Le online offre la possibilité de mener des interrogations véritablement internationales. Il est par exemple possible de mener une étude auprès de participants issus de différents pays et de les réunir sur un forum en anglais. Cette approche est particulièrement probante dans le cas d'études qualitatives online, où chacun expose et confronte son expérience, pour mieux faire ressortir les convergences et divergences des comportements (exemple : étude auprès d'une douzaine d'électrocardiologues du monde entier).

5. L'interrogation en plusieurs étapes

Avec l'interrogation au téléphone et en face à face, la réinterrogation est souvent lourde et laborieuse car il faut joindre ou rencontrer l'interviewé à plusieurs reprises.

Sur Internet, ces freins disparaissent. Les enquêtes en plusieurs vagues deviennent évidentes grâce à l'adresse e-mail qui sert de variable commune d'identification d'une enquête à l'autre.

Ainsi le Bulletin Board, permet une interrogation quotidienne de consommateurs sur une ou plusieurs semaines. La facilité de contact que procure l'adresse e-mail favorise les études en plusieurs phases, avec des enquêtes de débroussaillage sur des échantillons importants et des enquêtes d'approfondissement sur certaines cibles.

Pour le filtrage et le recrutement d'échantillons pertinents, Internet présente de nombreux avantages. Lors d'une étude sur un produit pour cheveux frisés, l'objectif était d'interroger des femmes ayant certains types de cheveux et de besoins capillaires. À partir d'une première enquête de recrutement semi-ouverte sur la nature des cheveux, il devient très facile de sélectionner les personnes adéquates en concertation avec le commanditaire. L'interrogation en deux ou trois phases présente de nombreux avantages, que nous développerons dans un chapitre spécifique (voir infra, chapitre II, rubrique « *L'interrogation des consommateurs en 2 ou 3 phases* »).

*

Cette longue série d'arguments confirme les avantages d'Internet dans la pratique des études. Il faut encore ajouter que le média Internet n'est pas seulement un moyen de faire des études classiques plus vite, plus facilement et moins cher. On se doute bien qu'il apporte une modification substantielle des conditions d'interrogation et une opportunité pour renouveler l'approche des études, sur laquelle on reviendra (voir chapitre III).

6. Les types d'études qui peuvent être menés par Internet

La plupart des sujets peuvent être traités via le web. Voici une liste non exhaustive de domaines d'intervention :

- **Pré-test / post-test marketing** (concepts, noms, packagings, publicité, etc.) : Internet est idéal pour injecter des descriptions de produits, photos, vidéos, dessins, etc. afin de recueillir les réactions en questions ouvertes et fermées.

Avec les technologies comme *turnpages*, les interviewés ont la possibilité de feuilleter virtuellement un catalogue ou un magazine : on peut tester des supports écrits sans avoir besoin d'imprimer, mesurer le temps de lecture des différentes pages du document, construire des **folder-tests virtuels**.



D'autres logiciels permettent de reconstituer des linéaires où l'on pioche virtuellement des produits, très utiles pour des tests de packs.



- **Bilan Usages & Attitudes** : La collecte de retours d'expériences sur un grand nombre d'individus permet de faire rapidement le bilan qualitatif et quantitatif d'un marché ou d'un univers de consommation.
- **Enquête de satisfaction sur un produit ou un service** : Internet est très adapté pour recueillir régulièrement les réactions de ses clients ou de ses consommateurs.
- **Test de produits à domicile** (avec envoi postal ou retrait) : les méthodes online permettent de recueillir les usages et réactions au jour le jour.
- **Test de notoriété et bilan de marque** : Internet permet d'évaluer la notoriété spontanée et assistée auprès de différents publics mais également la connaissance et les valeurs associées aux marques.
- **Étude de marché et test de segmentation** : Internet permet de déterminer rapidement, à partir d'un effectif important, le potentiel d'un produit ou service, et le profil de consommateurs susceptible d'y adhérer.
- **Études longitudinales** : La méthodologie online permet de suivre une population dans le temps et apprécier la résistance d'une marque ou d'un produit.
- **Focus groupes en ligne** sur des cibles dispersées : b to b, international, etc.
- **Profiling de consommateurs**, marché-test en ligne, enquêtes cibles rares, évaluation de retombées média...

Par ailleurs, il y a de plus en plus d'études qui ne peuvent être faites que par Internet : études ultra-rapides, cibles rares, études sur fichier e-mail, test de contenus audio-visuels ou virtuels...

Sur le marché des études en ligne, on trouve notamment les offres suivantes :

- **Enquêtes quantitatives** : questionnaires fermés via Internet
- **Enquêtes omnibus** : enquêtes interrogeant régulièrement un échantillon représentatif des internautes ou d'une cible donnée
- **Enquêtes semi-ouvertes** : questionnaires alternant questions ouvertes et fermées via Internet
- **Enquêtes multi-pays** : enquêtes internationales déclinées sur plusieurs territoires
- **Enquêtes ultra-rapides** avec résultats en trois à cinq jours
- **Carnets de consommation** : enquêtes auto-administrées sur la consommation quotidienne
- **Création de panels privés** : panels dédiés de clients, salariés, membres, abonnés, etc.
- **Entretiens par Internet** : entretiens individuels semi-directifs administrés par Internet avec ou sans webcam
- **Focus online** : réunions de groupe en ligne avec parfois l'utilisation de webcams
- **Bulletin Board** : forums qualitatifs sur une ou plusieurs semaines auprès de 15 à 25 personnes
- **Étude par blog** : interrogation d'un individu ou d'un foyer sous forme de blog permettant de raconter le vécu au jour le jour (test de produit à domicile...)
- **Étude par communauté** : communauté de 200 à 2000 personnes sollicitées en quali et en quanti pendant plusieurs mois

Parmi les **offres d'études online les plus récentes**, on peut citer les méthodologies suivantes proposées par le leader mondial des études online Harris Interactive :

- Le **trade-off** : outil de simulation statistique, qui permet de déterminer les combinaisons d'attributs optimales pour un produit par confrontations successives d'alternatives prédéfinies. L'interrogation online, avec ses capacités d'interactivité naturelles s'avère tout à fait adaptée, et moins fastidieuse qu'offline.
- Le **configurateur** : le consommateur est mis en situation de choix multiples simulant l'intégralité des processus de décision et d'achat. Le logiciel d'interrogation permet de suivre de quelle manière les consommateurs bâtissent leur offre et par quelle succession de choix ils passent. Le consommateur construit son offre comme il pourrait configurer son modèle de Fiat 500 sur le site Fiat sauf qu'en plus on mémorise les étapes par lesquelles il passe et l'on peut l'interroger au fur et à mesure de la configuration.
- Le **test de linéaire virtuel** : selon Harris Interactive, « *il peut s'employer aussi bien pour des problématiques liées à l'organisation d'un linéaire (pour les distributeurs) que pour des problématiques liées à des politiques de gammes (pour les fabricants).* »
- **L'Interactive Vision Trace**, annoncée par Harris dans sa newsletter de juin 2008 est une « technique d'identification des zones d'intérêts d'une page internet, de ses zones d'entrée, de l'ordre de lecture, du temps passé ainsi que du temps d'accès aux informations ».

Ces méthodologies illustrent la façon dont Internet permet d'introduire la puissance des logiciels au cœur des enquêtes pour une interactivité toujours plus forte et plus naturelle.

Parmi les autres nouveautés (non exhaustives), signalons que :

- L'institut Repères a également lancé en première mondiale un panel de consommateurs sur Second life (<http://www.reperes-secondlife.com/>) : le panel est constitué de 10 000 avatars (automne 2010), représentatifs de la population de second life, pour veiller et analyser les comportements de nos doubles dans ce monde-là. Ce type d'études ouvre la voie d'études pleinement collaboratives, où les participants se prêtent au jeu de l'intelligence collective autour d'un projet.

- Repères a également développé une **communauté BtoB** composée de vendeurs et de vendeuses de la marque Jean-Paul Gaultier travaillant chez Sephora, Marionnaud, etc. Cette communauté est sollicitée régulièrement pour remonter des informations du terrain, échanger sur les nouveaux lancements et participer à l'élaboration de nouvelles offres ou actions marketing.
- **Scan blog@** a lancé un outil de veille et d'analyse d'image de marque sur Internet. Il s'agit de scanner le net (blog, forums, sites) pour savoir ce qui se dit sur les marques, et le cas échéant anticiper puis contrer le buzz négatif avant qu'il ne prolifère.
- L'institut Panel on the web a développé un principe de journal d'achat intime permettant d'interroger plusieurs centaines d'individus dans la durée. L'expérience a été menée auprès de 600 intentionnistes de véhicules neufs à 6 mois. Ces personnes étaient invitées pendant plus de 4 mois à témoigner chaque semaine via un blog sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Ces indicateurs portaient sur l'intensité de la recherche d'infos, les contacts avec les marques, les états émotionnels de l'interviewé, etc. Avec 80% de taux de participation en moyenne, cette méthodologie a permis de recueillir le vécu de ces acheteurs et tout au long du processus d'achat, qu'il ait abouti ou non.
- Depuis 2008, QualiQuanti utilise **le quali online 360°** pour mener des études qualitatives sur les principaux touchpoints des marques. La méthodologie du quali online (forum asynchrone dans la durée) permet de prendre en compte des contextes aussi divers et complexes que le processus d'achat (avant/pendant/après), la recherche d'informations sur une catégorie de produit, l'exposition à la marque et à sa concurrence, la réception des messages publicitaires issus des différents canaux. Cette méthodologie a été détaillée lors d'une conférence IREP et est accessible sur le blog à l'adresse suivante : <http://testconso.typepad.com/marketingetudes/2008/02/irep-2008-lappo.html>
- En 2014, lors de la Journée Nationale des Etudes, l'institut BVA a présenté avec BEL un dispositif combinant des techniques digitales connectées comme la remontée de photos via smartphone pour capturer des moments de vérité, et un blog online pour relancer chaque participant dans son lieu de vie et prendre en compte l'influence de l'environnement social (famille).

7. Vers des études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent

Les marques disposent d'une palette de moyens pour animer et entretenir la relation avec les consommateurs : cartes de fidélité, consumer magazine, offres promotionnelles, dotations ou avantages divers. Le sondage, en tant qu'outil d'interaction entre une marque et ses consommateurs, fait potentiellement partie de cette panoplie du marketing relationnel et du CRM (Customer Relationship Management). Internet favorise la mise en œuvre d'une vraie politique d'enquêtes relationnelles, à un niveau encore jamais atteint. À condition de s'entendre sur ce qu'est une relation digne de ce nom, et d'intégrer l'enquête dans une politique d'ensemble qui lui donne sens.

La qualité d'une relation client dépend du respect d'un certain nombre d'éléments, et s'appuie notamment sur l'échange réciproque, l'inscription dans la durée, la connaissance mutuelle, des gages de confiance, et de façon générale le sentiment d'une prise en compte personnalisée du consommateur. Si le sondage est administré en dehors de tout contexte, et « tombe » du ciel de façon aléatoire sans bénéfice pour l'interviewé, auprès d'une cible mal identifiée ou assimilée à « n'importe qui », l'enquête pourra être utile en elle-même, mais ne créera pas de relation.

Un sondage initié par une marque à destination de ses clients et prospects constitue un **acte de communication fort**, quel que soit son objectif. Lorsque la mairie de Paris diffuse plusieurs centaines de milliers de questionnaires aux parisiens sur la circulation ou lorsque le Club Med sollicite ses clients en fin de séjour pour leur demander leur avis, on est bien dans une logique relationnelle. Avec les études à vocation relationnelle, on quitte la logique de l'échantillon (tirage aléatoire) pour aller vers la participation (tout le monde peut faire entendre sa voix).



ex. agence Caisse d'Epargne



ex. livraison Boulanger

8. Les potentialités du smartphone et de la tablette dans les études

Selon les enquêtes réalisées par GfK, comScore et Médiamétrie, plus de 6 millions de tablettes ont été vendues en 2013 pour un parc total de près de 8 millions d'unités, et **1 Français sur 2 a aujourd'hui un smartphone**. Parallèlement, le nombre de mobinautes est en croissance constante, avec près de 8 mobinautes sur 10 qui se connectent en mobilité tous les jours ou presque et **1 sur 4 qui utilise son smartphone en magasin**, notamment pour prendre des photos et les envoyer à des proches.

La 4G devrait accélérer les usages, le nombre d'utilisateurs, et donc les occasions d'intégrer les supports mobiles dans les dispositifs d'étude.

Proposer des études adaptées aux supports mobiles – smartphones et tablettes – c'est d'abord s'adapter à des usages qui sont en croissance. Par ailleurs, **les marques incitent de plus en plus les consommateurs à utiliser leur mobile** pour se renseigner, bénéficier d'avantages, faciliter l'acte d'achat, ... donc il est naturel que les études y prennent place.

L'un des avantages des supports mobiles pour les études est que l'on ne va pas uniquement solliciter le consommateur comme on le fait sur Internet (envoi d'enquêtes online par sms ou mail), mais **l'inciter à s'exprimer à tout moment** en flashant un QR code sur un pack, en faisant de la remontée de photos commentées via une appli ou en mettant à sa disposition des tablettes sur le point de vente.

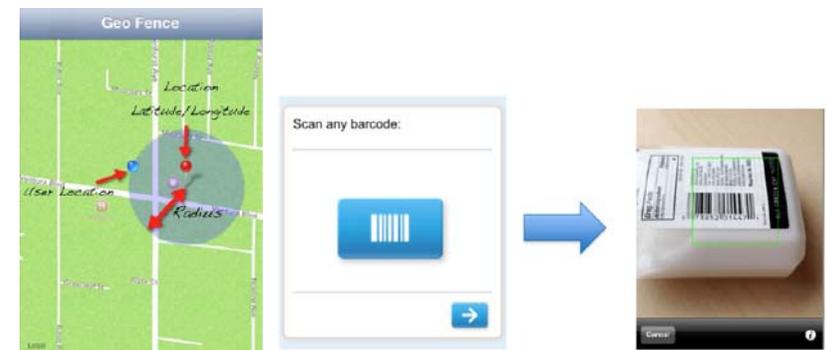
Du coup, les devices mobiles connectés s'intègrent facilement à des projets d'études comprenant du **retour d'expérience à grande échelle**, de la **satisfaction client**, du test en **contexte naturel d'usage** (domicile, lieu d'achat, ...), **recueil longitudinal** (diary, carnet de conso, co-création, ...), etc.

L'interrogation via mobile ou tablette pose la question du format et de la durée. Si le consommateur devient **plus facilement sollicitable** via son smartphone, il ne devient pas pour autant plus disponible pour donner son avis. **Les questionnaires sont nécessairement plus courts**, et l'on va motiver le testeur en lui demandant d'utiliser les fonctionnalités de son appareil : enregistrer du son, de la vidéo, faire des photos, se connecter au web via un code barre ou un QR code, ...

Enfin, les supports mobiles ouvrent de **nouvelles possibilités concernant le ciblage pour les tests sur le point de vente** (cf. le geo-fencing qui permet de cibler les consommateurs en fonction de l'endroit où ils se trouvent), ainsi que pour les tests produit en face à face (

Voici quelques exemples d'applis et fonctionnalités qui préfigurent les études sur mobile dans années à venir :

- Le panel international de mobinautes uSamp présentait lors du Printemps des Etudes 2013 sa solution basée sur le **geo-fencing** : sa technologie permet de solliciter les panélistes dès qu'ils sont proches du point de vente afin de leur proposer de répondre à une enquête sur un produit (l'appli permet de scanner le code barre du produit afin de vérifier que le panéliste a évalué le bon).



Ce recueil d'infos en mobilité permet de :

- toucher des cibles qui ne sont pas forcément accessibles par d'autres moyens
- recueillir des impressions à chaud et dans le contexte d'exposition
- En mars 2014, Toluna a ajouté une fonctionnalité geo-fencing à son application de carnet de consommation TolunaMobile. Cette appli mobile et tablette est dédiée aux études « en temps réel » dans plus de 30 langues différentes.
- La plupart des plateformes de bulletin board et de communautés online permettent désormais aux participants de répondre via leur mobile sur des interfaces simplifiées (cf. Qualmobile de 20/20 Research, Jamespot, ...).

- La société Spa Future Thinking propose au répondant d'une part de **filmer ou photographier ses activités pendant qu'il fait ses courses**, et d'autre part de compléter ce feedback en image d'un entretien qualitatif approfondi. Ceci permet notamment de travailler sur le décalage entre le comportement objectif du consommateur et la perception qu'il a eu de son acte d'achat (déclaratif).
- La société Clic and Walk gère une communauté de plus de 75 000 consommateurs en France qui ont installé sur leur smartphone une appli leur permettant de prendre **des photos de points de vente datées et géolocalisées**. La remontée de photos réalisées par ces « clicwalkers » permet d'évaluer l'impact des PLV, ILV ou affiches, d'obtenir un feedback consommateurs sur les packs en linéaire, de recueillir des données en temps réel.



9. L'évolution du marché des études et des méthodologies aux Etats-Unis

L'analyse des évolutions sur le marché américain permet de repérer les tendances et d'avoir une idée de la progression de l'interrogation online. Ces évolution et tendances sont révélées chaque année dans le *Greenbook of Research Industry Trends (GRIT)*, qui rend compte d'une étude réalisée grâce à un partenariat entre différentes sociétés d'études.



Le dernier rapport, paru en fin d'année 2013, fait état de l'évolution des méthodologies employées tant en matière d'études qualitatives, qu'en matière d'études quantitatives. Il rend compte des résultats d'une étude menée tout au long de l'année 2012 auprès de 1 375 répondants – instituts d'études, consultants, prestataires et commanditaires d'études américains.

Les tendances mesurées en 2009 se confirment, notamment la montée en puissance des communautés online privées.

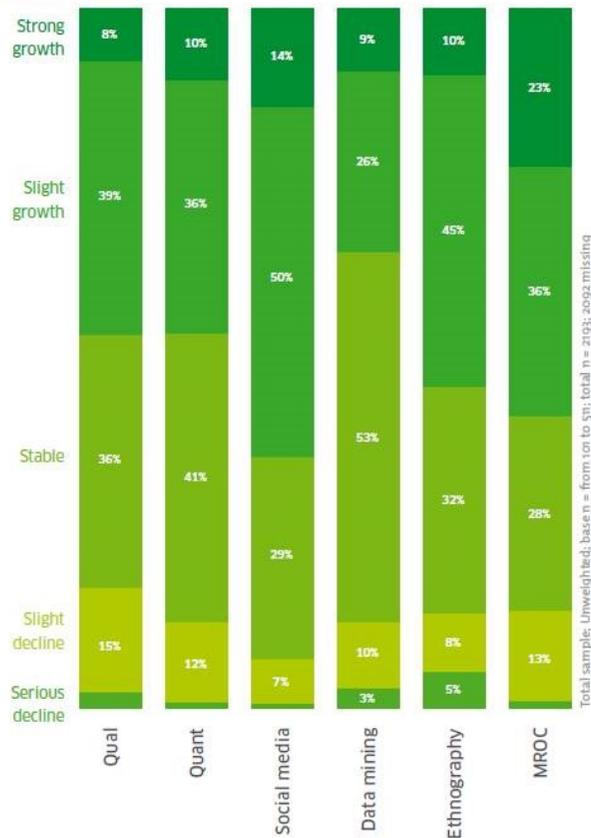
"Areas with the largest reported growth were social media research, MROCs, and ethnography"

Les professionnels interrogés indiquent avoir recouru de façon plus importante en 2012 à des types d'études qu'ils indiquaient déjà 3 ans auparavant comme étant en croissance : étude des médias sociaux, création de communautés online privées (MROC), ethnographie.

Le développement de l'usage des communautés est liée à la fois au développement global des études online ces 10 dernières années, notamment des outils qualitatifs (bulletin board, blogs, ...), mais aussi à une volonté des instituts de proposer des dispositifs permettant d'interroger dans la durée un panel d'individus de différentes manières avec une variété d'outils complémentaires (alternance d'interrogations

quali et quanti, face-à-face et online, plus ou moins longues et impliquantes, ...)

Use change 2012

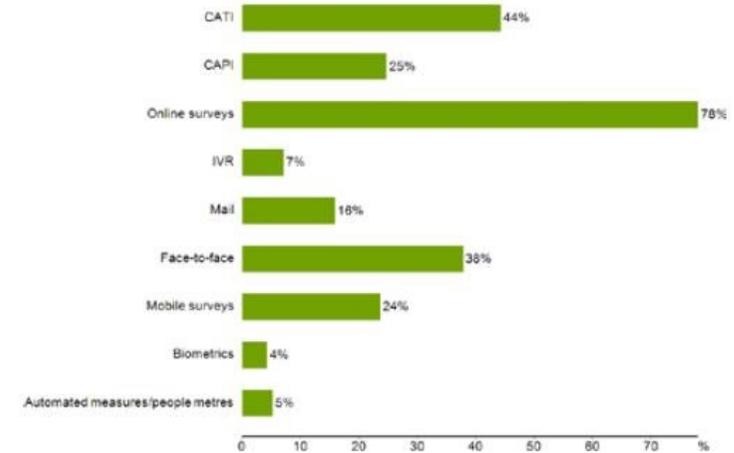


So far in 2012 how has your use of any of these types of research changed?

Les études qualitatives continuent d'être dominées par le online

"Online surveys were used most often by 66% of respondents"

Which types of quant methods have you used this year?



Total sample; Unweighted; base n = 1372; total n = 2193; 821 missing

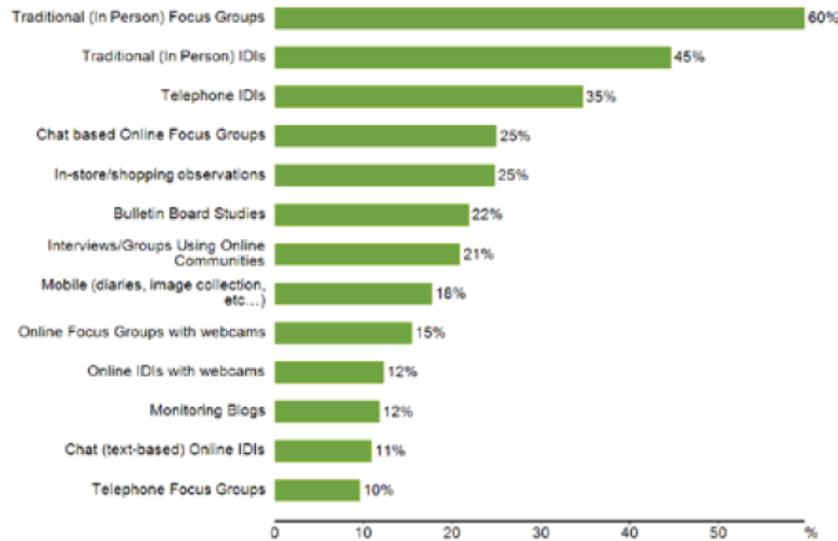
Nous avons déjà vu en 2009 la position dominante du online dans les études quantitatives. A cette époque, il était même utilisé par 87% des répondants (56% « plus souvent ») contre 78% en 2012. Si le réflexe online est consolidé (66% « plus souvent »), le online cède de la place aux études sur mobile dont l'usage aux Etats-Unis est passé en 3 ans de 15% à 24%.

On va de plus en plus interroger les consommateurs là où ils sont rassemblés et se connectent le plus fréquemment (sur les réseaux sociaux et sur leur portable). Les communautés comme les blogs servent à la fois aux études quantitatives et aux études qualitatives.

Les principales évolutions dans les études qualitatives

"The in-person focus group remains the primary qualitative research methodology".

Which types of qual methods have you used this year?



Total sample; Unweighted; base n = 1372; total n = 2193; 821 missing

Pour 60% des professionnels américains interrogés, le recours aux focus groupes en salle est encore dominant, mais il est en forte baisse par rapport à 2009 (-26), comme les entretiens face-à-face ou par téléphone.

On ne note pas pour autant un transfert du quali en salle vers les outils de quali online puisque la part d'usage du Chat ou du Bulletin Board s'est plutôt stabilisée. Ainsi, la réduction des budgets a eu tendance à réduire l'usage des méthodes traditionnelles sans forcément favoriser l'expansion du online.

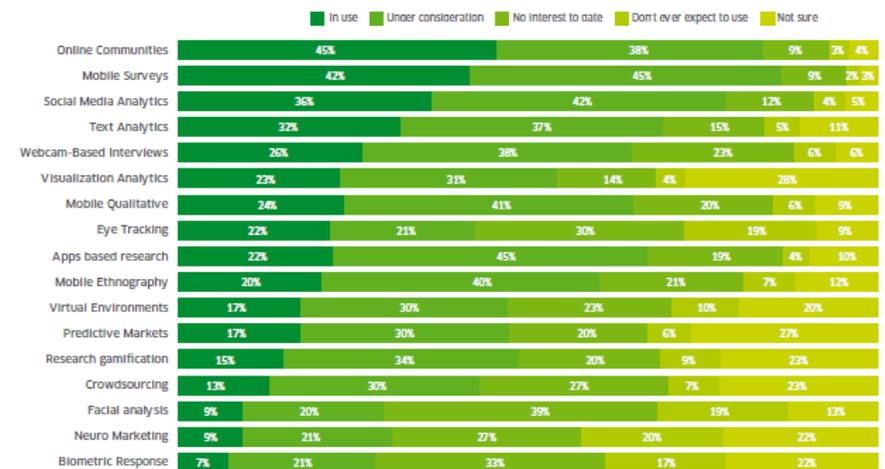
Le Chat online (focus groupe virtuel sans webcam) égale à présent le bulletin board en tête des outils qualitatifs online. Les blogs semblent plutôt en baisse (-10), sachant qu'aux Etats Unis, les blogs sont utilisés surtout comme un moyen d'interrogation individuel. En France, le blog est souvent détourné pour des interrogations collectives (blog communautaire).

La tendance conforte l'usage des communautés online, des études sur mobile et de l'analyse des médias sociaux

"45% of respondents plan to use online communities, followed by 42% for mobile surveys and 36% for social media analytics"

Comme les années précédentes, les professionnels interrogés déclarent qu'ils utiliseront de plus en plus les méthodologies qui recourent l'auto-administrées sur PC ou mobile, ainsi que l'animation de communautés et l'analyse du discours sur les réseaux sociaux.

What use of these techniques and approaches do you see ahead in your future?



Si le crowdsourcing est très peu utilisé actuellement, on note qu'il est à l'étude pour 30% des répondants.

De même, l'usage ethnographique du mobile pourrait monter en puissance compte tenu de l'intérêt grandissant pour l'utilisation du smartphone dans les études (cf. le geofencing facilitant l'interrogation des consommateurs lorsqu'ils sont dans la zone de chalandise, les applications permettant la remontée de photos commentées, le video diary, l'intégration de modules de sondage dans les applis des marques, ...).

Pour accéder à la dernière enquête sur les tendances des études marketing aux USA, il suffit d'en faire la demande gratuitement via le lien suivant : <http://www.greenbookblog.org/grit-winter-2013/>

II - La représentativité des internautes

La critique la plus courante à propos du média Internet est celle qui l'accuse de ne pas être représentatif de la population dans son ensemble. Cette question de la représentativité des internautes par rapport à la population française a été omniprésente entre 2000 et 2005.

De fait, depuis que plus de 70% des Français de 11 ans et + est connectée (40,24 millions d'internautes en janvier 2012, *Source : Médiamétrie*), la question préoccupe moins les commanditaires. Elle reste présente cependant : tant que toute la population n'est pas couverte, dans l'intervalle les commanditaires craignent « d'essayer les plâtres » avec une technique qui n'aurait pas fait ses preuves.

De nombreuses études comparatives ont déjà été menées, en posant les mêmes questions sur différents canaux (online vs. auto-administré papier, téléphone, face à face). Les comparaisons montrent en général une forte proximité de résultats. Lorsqu'un magazine donne le choix à ses lecteurs de répondre par Internet ou par questionnaire papier, il constate que ceux qui répondent via Internet sont un peu plus jeunes et un peu plus « avertis » mais les résultats sont très proches.

Différents phénomènes amplifient chaque jour un peu plus la pertinence des études en ligne pour interroger les consommateurs sur des sujets grand public :

- **La démocratisation d'Internet** et la progression de la pénétration de ce mode de recueil. Aujourd'hui plus de 70% de la population française est internaute, dont 51% d'hommes et 49% de femmes, (*Source : Médiamétrie*), et la quasi-totalité surfe tous les jours ou presque.
- **La complexification des moyens d'interrogation traditionnels** (répondeurs, listes rouges, « sans fixes », refus de répondre de certaines cibles, opérateurs alternatifs, etc.) accentue la pertinence du online. Loin de coïncider avec la population « dans son ensemble », les utilisateurs de téléphone fixes correspondent de plus en plus à des types particuliers.

- **La généralisation du haut débit et le développement du très haut débit**, qui implique :
 - Une fluidité dans l'enchaînement des questions et la possibilité d'intégrer des stimuli photo, audio, video.
 - Des internautes qui se connectent plus souvent et répondent plus rapidement avec plus de 97% des internautes à domicile qui accèdent à la toile en haut débit. *Source : Médiamétrie.*
 - L'absence de coût supplémentaire pour l'interviewé qui répond, par rapport aux méthodes classiques.
- **L'évolution de la technologie et les nombreuses possibilités des logiciels d'enquêtes**, qui permettent des interrogations de plus en plus riches, et sécurisées (logiciels de protection des données, de vérification des réponses, etc.)

1. Existe-t-il des différences entre les internautes et les non-internautes ?

Les différences en termes de profil

Internet est un média qui se démocratise fortement. Avec la baisse du prix des ordinateurs et des connexions, la généralisation du haut débit voire du très haut débit, le couplage avec le téléphone VOIP, Internet est aujourd'hui un service très grand public.

Internet s'est considérablement féminisé et touche de plus en plus les CSP-. C'est d'ailleurs sur les catégories socioprofessionnelles moins favorisées qu'Internet progresse le plus.

Les cibles non accessibles online sont de plus en plus minces : aujourd'hui les difficultés concernent essentiellement les plus de 70 ans, les très faibles revenus et les populations marginalisées. Les 50-65 ans, les CSP- et le milieu rural sont de plus en plus accessibles.

Pour comparer le profil des internautes à la population française, le journal du Net fournit des chiffres clés régulièrement actualisés à l'adresse suivante : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet>

Les différences en termes de comportements

Toutes les catégories socioprofessionnelles se sont ouvertes à Internet. Il est donc possible de trouver des internautes à interviewer au sein des différentes CSP.

Les internautes montrent des différences d'attitudes par rapport aux non internautes : plus familiers et intéressés par la technologie et l'innovation, ils sont beaucoup plus habitués à comparer, à échanger leurs expériences avant d'acheter et sont en général des consommateurs plus avertis. Ils sont mieux informés, et s'expriment en connaissance de cause.

Cette différence est un atout lorsque l'on veut anticiper les comportements des consommateurs.

Les non internautes, une cible rare

Les non Internetautes, n'ont pas le même comportement que les internautes puisque qu'ils choisissent aujourd'hui de rester en-dehors des nouvelles technologies. Ils sont devenus une cible "rare" sur laquelle il faut s'interroger à part entière en fonction de chaque problématique abordée.

Autre vraie problématique aujourd'hui, les générations Z et Y qui sont davantage des "mobilcentrics" de plus en plus difficiles à capter dans les études online traditionnelles... d'où l'intérêt d'aller les écouter directement dans les espaces où ils s'expriment.

Par rapport aux années 2000, la problématique s'est inversée. La question devient : vaut-il le coup de considérer les non internautes comme une cible à part entière ou pas ?

2. Peut-on constituer des échantillons représentatifs de la population française par Internet?

Avant tout, il est important de clarifier cette notion d'échantillon représentatif. Le plus souvent, les commanditaires d'études cherchent à constituer des échantillons représentatifs de leurs consommateurs potentiels. Ils n'ont pas besoin que soit reflétée la population en général selon les critères du recensement INSEE : ils ont besoin que leurs différents segments de consommateurs soient couverts. Or il est très rare que certains segments de public visés soient absents de la population des internautes.

Par conséquent, même si la population interrogeable par Internet est encore en général plus jeune, plus active, que celle définie lors du recensement de l'INSEE, cela ne constitue pas du tout un obstacle pour toucher et interroger les individus recherchés par les entreprises, et proposer des échantillons pertinents.

Par Internet, il est possible de constituer des échantillons représentatifs:

- d'un marché et d'une problématique (à partir de quotas)
- de la population des internautes
- de la population française de moins de 60 ans.

Il est plus délicat de constituer des échantillons représentatifs de la population française tous critères confondus. Pour les profils très difficiles à trouver en ligne (femmes inactives, CSP-, plus de 60 ans), il peut s'avérer utile d'interroger ces profils par d'autres moyens ou de mettre en place des techniques de pondération qui viennent corriger efficacement les écarts les plus significatifs. Pour cela, il existe plusieurs solutions.

- D'une part, les instituts qui disposent d'access panels de plusieurs dizaines de milliers d'internautes peuvent approcher la composition de la population française en faisant un gros effort pour trouver des représentants de certaines catégories sous-équipées comme les femmes âgées CSP-. Cela suppose de faire attention à ne pas sur-solliciter ces populations dans les panels qui veulent représenter régulièrement la France entière.
- Lorsque l'équipement Internet de la cible visée est trop faible, la solution peut être de renoncer à Internet et d'utiliser uniquement les méthodes traditionnelles.

- La solution du pragmatisme consiste à mener des études sur les différents canaux en comparant les résultats et en observant les éventuelles distorsions. Cela permet ensuite d'opter pour le canal Internet en connaissance de cause, ou de maintenir les différentes méthodes en parallèle.
- Une autre solution est d'utiliser des dispositifs mixant plusieurs méthodes de recueil. On peut sur certaines cibles compléter le canal d'interrogation Internet par du postal, du téléphone ou du face à face.
- Dernière solution : interroger un échantillon ciblé d'internautes adapté à la problématique. Cet échantillon ciblé sera construit en fonction du thème, en tenant compte si possible de données de calage et en assumant de n'interroger qu'une partie du public. Ces échantillons construits sur mesure diffèrent des échantillons nationaux représentatifs de la population française.

Avec le téléphone, ou le face-à-face, il existe des techniques pour générer de façon aléatoire des numéros à appeler et de piocher « au hasard » des individus. Avec le online, l'échantillon est élaboré à partir d'une sélection au sein d'un vivier beaucoup plus large. Ce travail de sélection permet de couvrir l'ensemble des critères et notamment les populations rares sur Internet. La représentativité brute est assez facilement atteinte. Ce qui est plus délicat c'est la représentativité croisée (faire en sorte que par exemple la représentativité en termes de tranche d'âge reste valable si on regarde à l'échelle régionale).

Les modalités d'alimentation du vivier sont primordiales : recrutement off line (par téléphone ou en face), campagnes de bannières, achats de fichier, auto-inscription sur un site panel, référencement sur les moteurs de recherche, etc.

Si un vivier est constitué à partir d'une campagne de bannières, il faut que cette campagne soit la plus diversifiée possible afin d'assurer la couverture maximum de la population. Il faut aussi diversifier les messages de recrutement afin de jouer sur différents types de motivations. La construction d'un échantillon national représentatif par Internet reste délicate. En revanche, pour construire des échantillons ciblés (ex : les consommateurs de petits pots bio), le web est le moyen le plus performant. Il permet en effet de sélectionner les populations à partir d'une batterie de questions et permet de recontacter les personnes adéquates dans un second temps.

3. La création d'échantillons ciblés

D'un point de vue général, Internet offre l'occasion de remettre à plat cette recherche de l'échantillon représentatif à tout prix.

Les sondages classiques s'inspirent du modèle des sondages politiques et considèrent que chaque interviewé a le même poids, quelle que soit sa connaissance du sujet (un homme = une voix). L'opinion est appréhendée comme une masse indistincte, dans sa globalité, à distance.

Internet favorise au contraire la constitution d'échantillons ciblés qualifiés pour répondre sur tel ou tel sujet. C'est un outil idéal pour démassifier l'opinion et interroger différemment les interviewés en fonction de leur profil. Par exemple, dans une étude pour la chaîne Equidia, qui diffuse à la fois des courses de chevaux et de l'équitation, il serait absurde de vouloir poser les mêmes questions aux turfistes et aux cavaliers. L'interrogation ciblée est un moyen de se rapprocher au plus près de l'opinion, de toutes ses irrégularités et groupes particuliers dont les contours sont estompés par une vue de loin.

Internet en revient finalement à l'étymologie du mot « sondage ». Il permet de « sonder » en profondeur les divergences et particularités des individus, et vient compléter la « vue de surplomb » des techniques habituelles.

Sur Internet, des échantillons ciblés peuvent être très facilement obtenus. D'abord parce que les coûts de filtrage sont peu élevés, même pour recruter une population représentant une faible pénétration. Envoyer 1 000 e-mails sur un access panel pour en sélectionner 200 est beaucoup plus économique que d'interroger 1 000 personnes par téléphone ou en face à face.

Il faut aussi tenir compte du fait qu'en général, lorsqu'on a besoin d'interroger une population ciblée, il est difficile de connaître à l'avance la façon dont elle se constitue. On pourra trouver plus prudent de définir des critères de sélection a posteriori, à partir de réponses à une première vague d'enquête. En interrogeant un échantillon aléatoire sur quelques questions clés, les caractéristiques pertinentes auront plus de chance d'émerger et on se rendra compte que la population pertinente se situe plutôt dans telle tranche d'âge, ou que les comportements pertinents pour la sélection sont de tel ordre.

III – Les études en plusieurs phases

1. L'interrogation des consommateurs en 2 ou 3 phases

Sur Internet, la réinterrogation d'une même population est naturelle et évidente. Rien de plus simple que de demander à un interviewé son adresse e-mail pour le solliciter à nouveau plus tard. Cette faculté de réinterrogation, impensable auparavant, invite aujourd'hui à repenser des dispositifs d'enquête, et le processus de sélection des échantillons, à imaginer des enquêtes de type progressif. Elle ouvre la voie vers des enquêtes à la fois macro et micro en combinant une phase de cadrage et une phase d'approfondissement.

Beaucoup de sujets d'études exigent à la fois d'interroger une cible large (vision Macro) et une cible précise (vision Micro). L'interrogation d'une cible large permet de prendre en compte l'ensemble du public potentiel et de situer la population la plus en affinité avec le sujet. En face à face ou au téléphone, cette cible large a souvent la forme d'un échantillon de 1000 à 2000 individus représentatifs de la population française ou du marché en général. L'interrogation d'une cible précise permet quant à elle d'approfondir l'étude auprès d'un public concerné par le sujet (par exemple des consommateurs de la catégorie de produits).

Cible MACRO	Cible MICRO
Consommateurs de vins (blancs)	Consommateurs de vins d'Alsace
Lectrices de presse féminine haut de gamme	Lectrices du magazine Elle
Abonnés triple play	Abonnés à des chaînes TV payantes par ADSL
Les consommatrices de cosmétiques en circuits sélectifs	Les consommatrices de telle marque
Les jeunes de 15 à 25 ans	Les joueurs de console de jeu vidéo de 15 à 25 ans
L'alimentation des bébés	Les petits pots bio

Une marque de produits alimentaires bio destinée aux bébés souhaitera à la fois interroger l'ensemble des mères sur leur perception du bio par rapport aux autres solutions alimentaires et interroger les mères sensibilisées au bio sur leurs perceptions des offres du marché.

Les filtres et les tris

En face à face et au téléphone, l'approche macro et l'approche micro sont prises en compte *dans la même enquête*, à travers des tris et un système de filtres. Les tris ont pour but de comparer la population cible par rapport à la population générale et les filtres permettent de ne poser certaines questions qu'à un public sélectionné. Avec cette contrainte de l'enquête unique, les filtres sont nécessairement limités et impérativement prévus à l'avance. La métaphore est celle du pistolet à un seul coup : il faut viser juste car on ne peut tirer qu'une fois. Le filtrage est accompagné par un enquêteur qui peut expliquer avec diplomatie les raisons d'arrêt du questionnaire.

Sur Internet, le processus de sélection de l'échantillon utile peut se faire différemment même si la plupart des enquêtes online fonctionnent sur le modèle du face à face et du téléphone avec des filtres et des tris.

L'usage des filtres sur Internet, malgré leur facilité apparente, est cependant beaucoup plus problématique :

- En auto-administré, les internautes peuvent être frustrés d'être interrogés puis d'être éliminés de la suite de l'enquête. Les questions filtres qui « remercient » et excluent les interviewés qui ne répondent pas aux critères peuvent même se révéler nuisibles car elles découragent les interviewés vis-à-vis des futures enquêtes, et finissent par user le panel.
- Par ailleurs, il y a toujours le risque que les filtres soient déjoués par des interviewés qui répondent afin de ne pas être éjectés de l'enquête. Plus on complexifie les filtres pour éviter d'être déjoué, plus on construit un parcours du combattant pour les interviewés qui s'avère pesant si on n'est pas sélectionné.
- Enfin, un autre problème réside dans le mécanisme de filtre lui-même, qui suppose toujours plus ou moins de connaître à l'avance les caractéristiques de la cible utile alors que c'est parfois ce qu'on cherche justement à connaître. Dans certains cas, on croit savoir alors qu'on ignore les contours exacts de la cible utile, les comportements discriminants, et c'est justement ce qu'une enquête en deux temps, avec un pistolet à plusieurs coups, permettrait de découvrir.

L'enquête de cadrage pour explorer et filtrer

Pour éviter les désagréments des filtres online, il suffit de concevoir une première et courte phase d'enquête autonome avec peu ou pas de filtre. Cette mini-enquête d'une durée de 3 à 10 minutes devient une enquête de cadrage ou de « repérage » qui explore une population importante en amont. Cette première phase est prévue pour qu'une large partie de la population interrogée soit éligible. Les non consommateurs ne sont pas écartés et sont invités à s'exprimer sur leurs freins à la consommation ou sur leur connaissance de la marque et du produit. Les interviewés n'ont pas le sentiment d'être éliminés parce qu'ils ne correspondent pas aux critères.

L'enquête de cadrage permet de sélectionner la cible utile pour l'approfondissement à partir de l'ensemble des questions fermées et ouvertes de la première phase. L'interrogation large en phase de cadrage autorise en effet une analyse des profils de populations répondantes pour mettre en évidence les particularités significatives de la cible micro. On peut se donner ainsi le temps de la réflexion avant de sélectionner la cible utile. Comme les délais sur Internet sont considérablement raccourcis, il serait dommage de s'interdire ce confort dont dépend parfois la justesse du résultat final. Ces modalités de sélection sont très confortables comparées à la sélection en temps réel opérées par les filtres du questionnaire. Le découpage en 2 phases permet aussi d'affiner les questions de la phase d'approfondissement en tenant compte des premières réponses. Le découpage en deux temps constitue également un moyen de rendre une enquête plus digeste pour les interviewés du fait de l'espacement dans le temps.

L'implication relative des interviewés

La longueur des questionnaires doit si possible tenir compte de l'implication des interviewés. Plus un interviewé est impliqué par un sujet, plus il est prêt à passer du temps sur un questionnaire. S'il est peu impliqué et qu'on veut néanmoins le toucher, on a intérêt à lui proposer un questionnaire assez court. Un questionnaire de 5 mn convient à une cible large incluant un public peu impliqué. Un questionnaire de 20 mn voire plus est tout à fait acceptable pour un public impliqué. On comprend mieux l'intérêt d'une enquête de cadrage assez courte.

Phase 1 (cadrage)	Phase 2 (Approfondissement)
Questionnaire de 4 à 7 minutes	Questionnaire de 15 à 20 minutes
Screening échantillon large, 500 à 2000	Questionnaire adapté à une cible précise, 150 à 300
Questions intéressantes sur une cible importante (ex.: notoriété, usages, principales perceptions, attentes, motivations et freins)	Questions pertinentes auprès d'une cible précise (ex.: relance usage, test d'hypothèses, attentes détaillées, réactions stimuli)
Incentive par tirage au sort	Incentive pour toutes les réponses complètes et détaillées
Cadrage + sélection pour la phase suivante	Approfondissement + test d'hypothèses

L'interrogation en deux temps permet également de combiner différents registres de questions. Lors de la phase de cadrage, on sera plutôt sur des questions de mémoire alors que dans la phase d'approfondissement on pourra utiliser un bon nombre de stimuli. Si on reprend l'exemple de l'alimentation bio, la phase de cadrage aura un titre large tel que « enquête sur l'alimentation des bébés » afin d'impliquer l'ensemble des mères de bébés sans exclusive. Le titre de la phase d'approfondissement fera explicitement référence à l'alimentation bio des bébés. Cette phase permettra de passer en revue auprès d'un public sensibilisé les labels, recettes, visuels de packs, etc.

Un dispositif optimal du point de vue économique

La combinaison « enquête de cadrage de 5 minutes sur 500 à 2000 individus + approfondissement de 20 minutes sur 150 à 300 personnes » présente aussi des avantages économiques. Elle permet d'optimiser le recueil de données et la gestion de l'incentive. Les questions à quantifier sur un large public sont posées lors de la phase 1. Les questions nécessitant une base de population plus étroite sont réservées à la phase 2. On évite ainsi de poser certaines questions à un public inutilement large. Pour la phase 1, il est préférable de distribuer des incentives par tirage au sort. C'est possible car le questionnaire est assez court et c'est plus économique car il y a une large population à récompenser. L'incentive lors de la phase 2 pourra être distribué de façon plus systématique. C'est juste, vu le temps demandé aux interviewés et c'est raisonnable compte tenu de la taille de la population.

Cette approche en deux temps serait quasi impossible dans les conditions du téléphone ou en face à face. Joindre un interviewé par téléphone 2 fois s'avère beaucoup plus difficile que de joindre une autre personne. Et en face à face, on peut demander à un interviewé de revenir mais ce type de dispositif est très coûteux et doit être fortement incitatif. Sur internet, ces contraintes disparaissent grâce à l'adresse e-mail. On peut facilement mettre en relation les données recueillies lors de la première phase avec celles recueillies en phase 2. On peut même interroger des consommateurs sur 3 phases voire plus. Il faut simplement prévoir une légère déperdition (de l'ordre de 10 à 20%) compte tenu des taux de retour lors de la réinterrogation.

2. Les études longitudinales (dans la durée)

Les études par internet permettent de mener des sondages dans la durée pendant plusieurs semaines. Dans un autre article, nous avons évoqué l'interrogation en deux phases, mais il est possible de multiplier les sollicitations avec 5, voire 10 interrogations successives.

Nous proposons de tirer les leçons de deux types d'expériences menées depuis 2007 : des tests de produits alimentaires dans la durée, et une étude sur les comportements en matière de transport (Observatoire Sierra).

L'envoi régulier de questionnaires online sur une même population permet par exemple :

- d'évaluer de manière fine des évolutions comportementales sur une période donnée, un nouveau produit à domicile, une innovation technologique, une campagne de communication...
- d'obtenir des informations dans une logique avant / après.

Cette méthodologie présente plusieurs avantages.

- Tout d'abord, elle offre l'immense atout de limiter les biais :
 - Aucune intrusion ne s'opère au domicile des participants. Ils conservent leurs pratiques sans être sous l'influence du regard d'autrui, d'une caméra.
 - Le temps, ainsi que des conditions normales d'utilisation des produits (à domicile, vs en face à face) permettent de nuancer les effets pervers du test comme un sur-enthousiasme engendré par la nouveauté du produit testée, la valorisation de participer à la démarche, ou la volonté d'en finir au plus vite avec l'interview....
 - Dans le cas d'un test comparatif, les méthodologies comme les tests monadiques séquentiels peuvent facilement se mettre en place, avec une rotation des produits testés sur la période.
- Ensuite, elle suscite généralement une forte motivation de la part des internautes volontaires : les interviewés se sentent en effet investis d'une véritable mission suite à leur sélection pour participer à une expérience complète, dans la durée, sur des produits souvent nouveaux. Ils peuvent être incités facilement à envoyer des photos, faire participer leur entourage... Une valorisation qui va au-delà de la simple perspective de l'incitative symbolique accordé dans certains cas à ceux qui ont

parfaitement répondu à l'ensemble des questionnaires, en récompense de leur constance. (De plus, dans certains cas, ceux qui ont parfaitement répondu à l'ensemble des questionnaires reçoivent une incentive symbolique, en récompense de leur fidélité.)

- La gestion de la logistique est simple : l'interviewé expérimente un produit qu'il reçoit par la poste ou qu'il achète avec des bons d'achats. Lorsque les produits ne peuvent être expédiés, les interviewés sont invités à les retirer sur quelques sites dédiés. Les interviewés gardent le contact tout au long de l'expérience à travers une série de questionnaires.
- Elle permet enfin d'adapter le questionnement au plus près de l'expérience consommateurs, en fonction des premiers retours, pour creuser et les éventuels points faibles relevés en spontané.

Trois étapes apparaissent essentielles à la mise en œuvre de cette méthodologie :

Le recrutement

Cette étape préalable a pour objectif de sélectionner l'échantillon soumis au test ou au suivi. L'enquête permet de présenter la démarche à une population élargie afin de sélectionner les volontaires répondant aux critères, de qualifier les usages et attitudes avant toute exposition à la problématique (temps "0" de l'interrogation).

Elle peut même, le cas échéant, être valorisée comme une classique étude de cadrage grand nombre sur le sujet.

A l'issue du recrutement, une contractualisation claire avec l'internaute est préconisée, avec présentation du « calendrier d'interrogation », et mise en place d'un dédommagement proportionnel à l'effort demandé.

La sélection et le suivi à court, moyen ou long terme

La taille de l'échantillon initiale est définie de manière traditionnelle en fonction du type d'interrogation (plus ou moins qualitative), du nombre des critères de tris, de la nécessité de créer des sous-groupes de types cellules ou monades voire typologies d'individus. Elle doit être ensuite naturellement augmentée en fonction du volume de questionnaires attendus en phase finale d'interrogation.

La fonte est plus ou moins importante suivant la durée d'interrogation, le nombre de questionnaires, (de) l'affinité des répondants avec la thématique explorée et (de) l'incentive associée à l'opération.

Par exemple,

- Le panel Sierra, connaît une fonte naturelle d'environ 25%, pour 6 vagues de relevés de comportements "déplacements effectués et modes de transport utilisés" par an, observé sur 2 années. Des taux comparables aux 30% de renouvellement annuel requis pour les panels traditionnels.
- Le test à domicile d'un nouveau packaging fidélise 90% des (350) 312 participants sélectionnés initialement après (5) 4 semaines d'interrogations hebdomadaires.

Dans le cas de ces deux suivis longitudinaux online, aucune animation spécifique n'a été mise en œuvre, si ce n'est quelques relances téléphoniques au démarrage de l'étude (vérification de la bonne réception des colis), ou envoi de mails personnalisés aux retardataires (via une adresse mail dédiée, aussi utilisée pour répondre aux éventuelles questions tout au long du process).

L'ensemble de la démarche s'est entièrement tenue par Internet avec les économies de coûts et de temps que cela suppose.

L'interrogation hebdomadaire de l'échantillon est un rythme très bien accepté par les internautes. Elle permet d'établir des bilans réguliers et d'entretenir le lien : animation, motivation, etc. Cette fréquence est par ailleurs très adaptée pour instaurer un rendez-vous périodique avec les participants et, par là, optimiser l'implication et la fidélisation.

Ces études permettent de développer dans le temps l'interrogation. Il est recommandé d'affiner les questionnaires au fil des vagues en enrichissant l'interrogation au fur et à mesure des connaissances acquises au cours du test. Lors d'un test sur un packaging alimentaire, certaines questions ont ainsi été précisées à l'aide d'une photo en gros plan, afin de mettre l'accent sur telle ou telle caractéristique du packaging.

Par exemple,

- La première interrogation, après quelques jours du test d'un produit ou service, peut être très qualitative, afin de recueillir de façon ouverte les réactions spontanées, pour être ensuite post-codifiée et donner lieu à une hiérarchisation chiffrée dans les vagues suivantes.
- A mi-période, il est possible de segmenter l'échantillon afin d'explorer très qualitativement les motivations, les préférences... comprendre en profondeur les ancrages des résultats quantitatifs recueillis.

On peut si besoin réaliser quelques entretiens téléphoniques auprès d'une sous-population particulière pour venir donner un nouvel éclairage à l'analyse ou demander l'envoi de photos du contexte d'utilisation, de situations. Il est aussi possible de mener un forum qualitatif online parallèle à partir d'une sélection de 20 personnes issues du recrutement avec des missions à accomplir et des récits détaillés d'expérience.

A l'issue de la période, le questionnaire bilan peut être long et détaillé afin de recueillir toutes les perceptions des répondants : évaluation quantitative et qualitative, satisfaction globale et élémentaire, intention d'achat et seuil psychologique.

Tout au long du processus d'interrogation, il est aussi nécessaire de veiller au bon équilibre entre questions récurrentes afin de mesurer l'évolution des perceptions au fil du temps, et nouvelles questions, pour ne pas lasser le testeur.

Les traitements longitudinaux

L'analyse s'effectue sur l'échantillon final des participants à l'ensemble de la période. Les écarts constatés sont d'autant plus significatifs qu'ils portent sur les réponses d'une même population d'une vague sur l'autre. Les logiciels d'enquête facilitent le rapprochement des données issues des différentes vagues grâce à l'envoi d'un lien unique identifié à chaque participant. La fusion des données est ainsi facilitée et il n'est plus nécessaire par exemple de réinterroger sur la signalétique, ou sur les usages et attitudes génériques identifiés au départ, qui peuvent servir de base à des tris.

Les traitements sont effectués sur à trois niveaux :

- les conditions du test : fréquence d'utilisation, évolution des habitudes, engagement et motivations
- les évolutions d'une vague sur l'autre, mise en perspective
- le bilan approfondissement par profil, tris croisés

Devant le volume de données qualitatives et quantitatives recueilli au cours de la période, un gros travail de synthèse doit être effectué afin de dégager les résultats les plus significatifs.

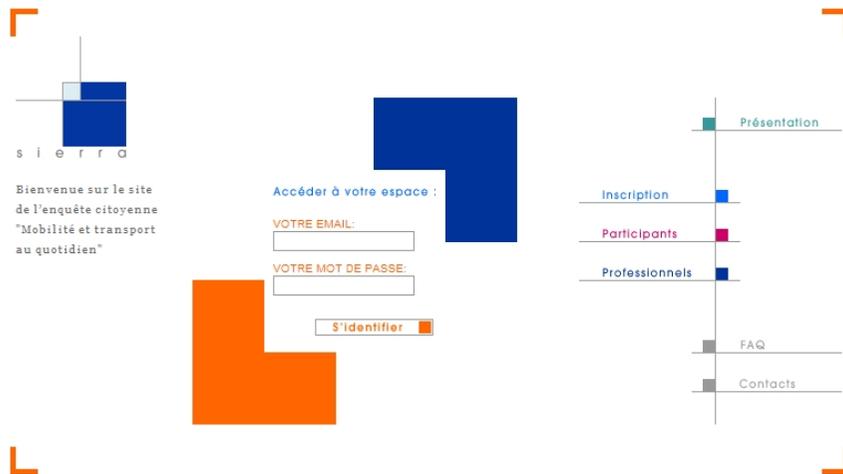
L'exemple Essensis



The image shows a screenshot of an email newsletter from Marie Claire. At the top, the 'marie claire' logo is displayed in a large, grey, sans-serif font. To the right of the logo is a small red icon of a shopping basket. Below the logo, a grey horizontal bar contains the text 'PARTICIPEZ À L'OPÉRATION MARIE CLAIRE/ESSENSIS'. The main body of the email is in a smaller, black font. It begins with 'Bonjour,' followed by a paragraph introducing the product and the test. A section titled 'Les effets d'Essensis sur la peau ont été cliniquement testés*' is followed by a paragraph describing the product's benefits. Another section titled 'Si vous consommez régulièrement des produits laitiers...' is followed by a paragraph about the product's ingredients. A section titled 'Si vous souhaitez découvrir gratuitement une nouvelle façon de prendre soin de votre peau...' is followed by a paragraph about the product's availability. A section titled 'Vos réponses sont attendues au plus tard le 30 novembre 2007 à minuit...' is followed by a paragraph about the deadline. A section titled 'Voir conditions de participation' is followed by a paragraph about the terms of the test. At the bottom, there is a small disclaimer: '*Essensis est un produit de Danone. Les résultats de l'étude sont soumis à la validation de la Direction Générale de Danone. Tous droits réservés. Site www.marie-claire.com'.

Parmi les expériences réalisées, l'une d'entre elles consistait à faire suivre une « cure » Essensis à un échantillon de 200 femmes sur 6 semaines avec envoi périodique de bons d'achat électroniques. Cette mise à disposition des bons d'achat était assujettie au retour des questionnaires, de façon à maintenir l'implication. Réalisée en partenariat avec le magazine Marie Claire, l'étude a ensuite servi à enrichir un publi-rédactionnel par des témoignages autour des bienfaits du produit Essensis (Danone) dans la durée, et les bénéfices associés (douceur, tonicité et éclat de la peau, etc.). A noter que l'étude ne posait pas de problème de confidentialité.

L'exemple Sierra



Le programme de recherche Sierra a permis de démontrer qu'il était possible de suivre dans la durée les comportements des Internautes en matière de transport.

Au cours de l'année 2006, plus de 5 000 panélistes résidents de 7 grandes agglomérations ont rempli pendant 6 semaines consécutives un relevé de comportement online : volumes, flux et motifs de déplacements, modes de transport utilisé. Les données recueillies ont permis de construire une série d'indicateurs destinés à suivre d'une vague sur l'autre les usages modaux. L'opération a été réitérée en 2008 auprès des mêmes panélistes. Deux ans plus tard, plus de 2 000 ont répondu présents à l'appel. Il est ainsi possible d'effectuer des traitements one to one pour mettre en évidence l'impact des politiques locales.

IV – Les nouvelles conditions d'interrogation du online

Les études doivent tenir compte du *média particulier* qu'est Internet, de la posture qu'il implique pour l'internaute. En effet, Internet assigne à l'interviewé une posture originale par rapport aux méthodes traditionnelles. De sorte qu'il est impossible de simplement transposer les questionnaires classiques directement en ligne, comme si le média était un support neutre.

1. L'internaute est seul face à un écran

Les enquêtes via Internet se caractérisent d'abord par le fait que l'interviewé est seul face à son écran et répond à son rythme.

Cette posture génère des réponses plus complètes que lorsqu'un interviewé doit répondre du tac au tac face à un enquêteur. Les interviewés peuvent ainsi **prendre le temps de répondre et de raconter avec précision leurs perceptions et leur vécu**. Les réponses détaillées, avec si besoin des récits et des phrases successives, favorisent des analyses approfondies en permettant de tirer les liens établis par les consommateurs.

L'interrogation en ligne donne ainsi l'occasion de redécouvrir une vertu très importante de l'auto-administré, à savoir **l'absence d'influence de l'interviewer**. Sur Internet, les interviewés bénéficient de l'anonymat qui favorise la liberté d'expression avec une réduction du biais social : ils livrent un discours plus direct, plus franc (très adapté pour les sujets intimes) en évitant de tomber dans le politiquement correct et le « consensus mou ».

L'interrogation d'une population importante sans l'influence consciente ou inconsciente d'un interviewer ou des interviewés entre eux permet d'obtenir des résultats beaucoup plus purs. Pour tester le champ d'évocation d'un nom, le fait de collecter plusieurs centaines de réactions indépendantes dans des conditions de recueil homogènes est très précieux.

L'auto-administré facilite aussi la soumission de textes ou de listes à lire. Les éléments textuels sont mieux appréhendés à travers la lecture qu'à

travers la citation vocale surtout si c'est par téléphone et si les phrases sont longues.

À la différence des questionnaires auto-administrés postaux qui nécessitent une logistique lourde à l'aller comme au retour, l'interrogation en ligne est dépourvue de contraintes matérielles. Le niveau de retour est maîtrisé, et l'on peut clore l'enquête dès que l'effectif suffisant est atteint. Le suivi en ligne des retours permet de gérer des quotas, d'opérer une relance, de reformuler une question mal comprise ou d'ajouter des modalités.

2. L'internaute est déjà inscrit dans un réseau.

En tant que « média logiciel et relationnel », **Internet est un milieu naturel pour les études.**

Sur Internet, l'internaute est déjà inscrit dans une dynamique de dialogue, de réseau et de renvois continus. Internet est un média intrinsèquement *relationnel*, interactif. Il met en contact des individus entre eux, mais également des contenus qui se renvoient les uns les autres. Avec l'e-mail, les forums, les blogs, la messagerie instantanée, les internautes baignent dans une culture de l'échange et de la participation.

Lorsqu'un internaute reçoit un mail, il a l'habitude d'y répondre avec la fonction retour de son logiciel de messagerie. S'il reçoit une enquête sous forme d'un lien dans un e-mail, il peut également y répondre immédiatement, sans effort, ce qui peut l'inciter à y participer. **Avec Internet tous les freins matériels qu'il y avait à répondre à une étude sont levés** : il suffit de cliquer sur un lien pour accéder à une enquête et d'appuyer sur un bouton pour la renvoyer. Le temps des questionnaires papiers, où l'on devait prendre un crayon, s'attabler, préparer une enveloppe et la poster, est révolu.

À la différence du questionnaire-papier inerte, l'enquête en ligne est interactive et crée une dynamique de dialogue. La présentation de formulaires à l'écran autorise le dévoilement progressif des questions avec des interfaces multimédia. La verbalisation et le texte cessent d'être un passage obligé. Il devient possible d'utiliser des icônes pour recueillir une réaction et de faire évaluer des images et des sons plutôt que des énoncés.

Internet a la vertu de favoriser une interaction naturelle et vivante en restaurant des conditions de la relation de visu tout en supprimant les biais liés à la présence d'un enquêteur vivant.

3. La motivation de l'interviewé à répondre

Quel est l'impact des caractéristiques d'Internet sur la façon dont on conduit des études ?

Plus que jamais avec Internet, c'est ***l'implication de l'interviewé dans les enquêtes qui est la clé du succès.***

Lorsqu'un enquêteur interroge un individu en face à face ou par téléphone, l'interviewé répond souvent par politesse ou par gentillesse, afin de permettre à l'enquêteur de faire son travail. Même si le questionnaire est un peu long et certaines questions ennuyeuses, les encouragements de l'enquêteur et la bonne volonté de l'interviewé aident à le « faire passer ».

Avec Internet, **la responsabilité du questionnaire est transférée de l'enquêteur vers l'interviewé.** Sa bonne volonté est une clé de réussite car il n'a plus de raison de s'appliquer à répondre pour faire plaisir à un interlocuteur. S'il se sent manipulé par le questionnaire, si le questionnaire est trop long, trop répétitif ou mal conçu, s'il n'est pas d'accord avec la façon dont la question est posée, il pourra ne pas répondre, ou manifester son agacement en répondant à côté.

Il est donc essentiel de déterminer ce qui peut encourager la motivation de l'interviewé à répondre.

4. Le bénéfice pour les interviewés

Sur Internet, les interviewés doivent tirer un bénéfice en participant aux enquêtes. C'est cela qui favorise leur implication dans le questionnaire : la possibilité d'apprendre des choses sur soi-même, de découvrir des idées, des produits, le sentiment de participer à une réflexion, etc.

Les interviewés sont **prêts à jouer le jeu de l'enquête s'ils sentent une relation « donnant-donnant ».** S'ils ressentent *un échange réel* entre eux et ceux qui sont « derrière » l'enquête, les individus sont tout disposés à s'y investir.

D'abord, les interviewés apprécient d'être associés aux réflexions, de se sentir partie prenante des enjeux des entreprises et des institutions : d'une manière générale, les interviewés valorisent le fait même d'être consultés en tant que consommateurs. Ils apprécient qu'on leur donne la parole et que leurs réponses permettent de « faire avancer les choses ». Preuve de leur implication, ils sont souvent en attente d'un feedback sur les résultats de l'enquête. Ils seront d'autant plus intéressés à une enquête qu'ils sentiront qu'elle pose bien les questions et aborde le sujet d'une manière efficace et approfondie.

Ensuite, la participation à une enquête **leur permet de se situer sur un thème, de confronter ou conforter leurs positions, et de se poser des questions qu'ils ne s'étaient pas encore posées**. Ils apprécient que le questionnaire soit l'occasion d'apprendre des choses sur eux-mêmes et sur la société. De cette manière, l'enquête peut constituer une source d'informations délivrées au travers des questions, des propositions, ou des stimuli testés.

Enfin, la participation à une enquête permet d'ouvrir son champ de connaissance sur un domaine et d'avoir une meilleure conscience d'une réalité. Il existe aussi un plaisir ludique à s'exprimer sur des pratiques quotidiennes ou à réagir à des propositions.

En résumé, les interviewés seront d'autant plus motivés à bien répondre qu'ils seront face à une enquête qui leur semble utile, bien conçue et agréable.

5. Le rôle de l'incentive

Le secteur des études a la chance de disposer d'une matière première gratuite ou quasi-gratuite : la bonne volonté des répondants à s'exprimer dans les enquêtes.

Le choix du système d'incentive est une question stratégique dans la gestion d'un panel en ligne puisqu'il est un moyen supplémentaire de renforcer la motivation, en jouant une fonction symbolique de remerciement. En l'absence d'un interlocuteur, les incentives témoignent d'une certaine considération pour l'interviewé et indiquent que la relation va bien dans les deux sens. C'est une preuve de l'intérêt que le panel accorde au temps consacré par l'interviewé à répondre.

L'incentive a pour fonction de symboliser l'échange, de remercier l'internaute pour ses réponses, ce n'est pas une rémunération. Elle doit être limitée pour ne pas professionnaliser les panélistes et proportionnée à la durée du questionnaire. Une dotation systématique se justifie uniquement pour les questionnaires lourds ou les études sur plusieurs jours.

La dotation doit être neutre (ex : chèques cadeaux valables dans un grand nombre d'enseignes) afin de ne pas orienter le profil des répondants. Elle peut aussi être en rapport avec le sujet de l'étude (par exemple, offrir des CD vierges par La Poste pour une enquête sur la gravure de CD).

Seuls les questionnaires complets et cohérents, avec des réponses aux questions ouvertes détaillées, doivent être récompensés sous peine d'encourager les répondants laxistes. On doit pouvoir contrôler les non-réponses, la durée du questionnaire, le nombre de mots à l'ensemble des questions ouvertes, la réponse à certaines questions-pièges, etc.

Concernant le niveau des dotations, les interviewés estiment qu'un questionnaire d'une durée de 20 à 30 minutes mérite une indemnisation de l'ordre de 5 euros. L'expérience montre que les CSP moins élevés sont prêts à répondre pour des incentives inférieures et que les cadres supérieurs sont demandeurs de dotations plus importantes.

Sur Internet, les incentives sont en général assez faibles (quelques euros) ou aléatoires (tirages au sort). Là où les panels américains n'hésitent pas à annoncer « we pay for opinion », les panels français sont plus subtils comme l'atteste la signature de TestConso.fr « votre avis a de la valeur ». Il est en effet essentiel que les répondants n'aient pas le sentiment de faire un travail moyennant une rétribution mais plutôt de participer dans un esprit de volontariat.

Sur le panel TestConso.fr, la politique d'incentive est la suivante :

- Lorsque les enquêtes sont longues (20 minutes ou plus), un chèque cadeau de 5 à 10 euros est adressé à chaque participant ayant fait des réponses complètes et détaillées. Les réponses insuffisamment remplies sont exclues du traitement et de la dotation. Ce système de dotation est utilisé surtout pour des enquêtes portant sur moins de 400 personnes.

- Lorsque les enquêtes sont courtes ou portent sur des effectifs importants, la dotation est attribuée par tirage au sort. Les dotations par tirage cherchent à récompenser le plus grand nombre de répondants possibles (1 gagnant sur 2 à 1 gagnant sur 10 plutôt qu'un seul gros cadeau).
- L'objectif est que les panélistes reçoivent le plus souvent possible la preuve du sérieux du panel. Compte tenu des coûts d'envoi des chèques cadeau (1 euro par envoi), les envois minimums sont de 5 euros.
- Pour des études sur une cible de professionnels, il peut être nécessaire de proposer une dotation importante (valeur supérieure à 15 euros ou cadeau prestigieux) pour obtenir un taux de retour significatif.

D'une manière générale, il faut éviter de passer d'un système où l'on répond par plaisir à un système où l'interviewé répond uniquement par intérêt ou obligation.

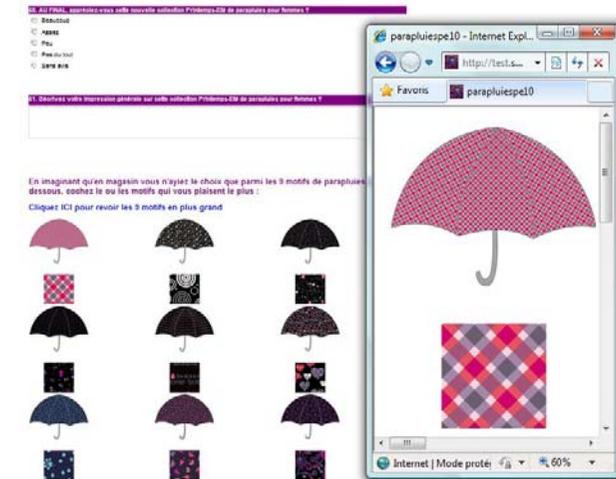
- ➔ Dans une étude menée en février 2012 auprès de 532 panélistes de TestConso.fr, des questions ont été posées à la fois sur les incentives et sur l'intérêt des enquêtes proposées :
- 83% déclarent que le système de récompenses par chèques cadeaux de 5 euros leur convient
 - Plus de 9 répondants sur 10 estiment que TestConso leur propose des enquêtes intéressantes (95%), sur des sujets qui les concernent et leur permettent de vraiment s'exprimer (92%).

6. La préoccupation ergonomique

L'implication de l'interviewé et sa motivation à répondre passent aussi par des formats de questionnaire fluides et faciles à administrer. Il faut pour cela proposer des questionnaires qui soient bien construits en gardant un œil vigilant sur l'ergonomie.

Le test d'un grand nombre de questionnaires en ligne a permis de mettre en évidence l'importance pour les interviewés d'un équilibre entre guidage et espace d'expression.

Une solution pour satisfaire cette double exigence consiste à **alterner les questions ouvertes et les questions fermées**. L'intégration de stimuli (visuels, sonores...) en cours d'enquête crée également du rythme et enrichit l'échange.



Les interviewés accordent une importance capitale à la question du repérage dans le questionnaire : ils attendent des questions nettes et précises, qui permettent de savoir rapidement quoi répondre. Ils sont particulièrement critiques à l'égard des tunnels de questions fermées, dont ils ne voient pas le bout. Le sentiment de longueur n'est pas tant une question de durée que de variété et de progression dans le questionnaire. Ils rejettent surtout la monotonie dans les questions, que ce soit dans le mécanisme des questions, leur thème ou dans leur formulation. Le fait de pouvoir suivre l'avancement dans le questionnaire avec un curseur ou une pagination est également apprécié.

7. Le design des questionnaires

L'évolution des technologies web rend possible des questionnaires de plus en plus intuitifs, ludiques et esthétiques.

D'abord, avec le développement des questionnaires en technologie flash, les potentialités d'animation des questionnaires sont décuplées. Les graphismes des questionnaires s'améliorent, deviennent plus colorés, plus animés, mieux chartés, plus agréables.



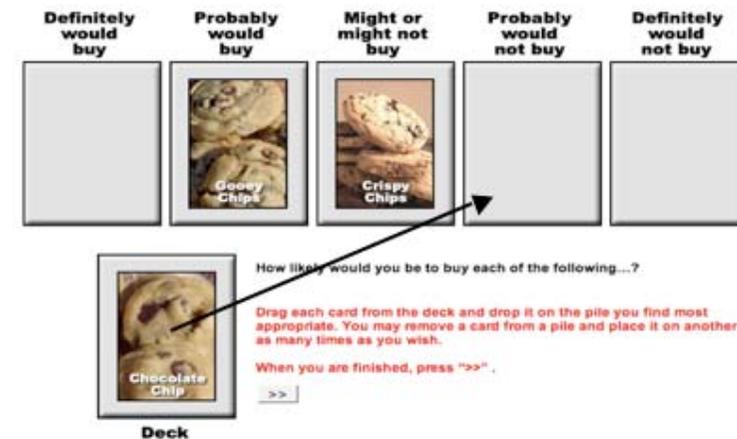
On devine la fraîcheur d'une Guinness à l'eau glacée qui perle sur la paroi du verre, et la page d'accueil d'un questionnaire de satisfaction du site www.voyages-sncf.com montre l'apport d'un environnement visuel de qualité pour interroger ses clients. Le graphisme agréable marque l'effort relationnel consenti vis-à-vis du consommateur interviewé.

Certains questionnaires apportent un soin particulier à l'accompagnement de l'interviewé au fil de l'entretien :

- Une introduction audio ou vidéo du questionnaire
- Un système de messages d'aide tout au long du questionnaire
- Le recours à un « enquêteur virtuel »

Surtout, les techniques d'interaction permettent aujourd'hui de s'appuyer de plus en plus sur la dimension tactile et sensitive du web. L'écran du web n'est pas seulement un espace où l'on peut lire des choses, à distance, il est aussi un espace que l'on peut *toucher*, une surface réactive, constituée de modules sensibles au passage de la souris, au clic, etc. Pour répondre, l'internaute n'a plus seulement le choix entre

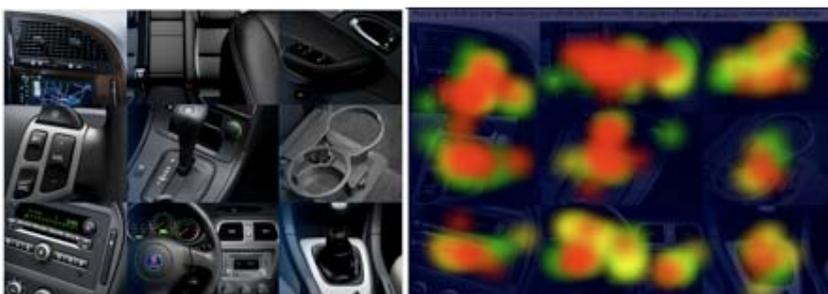
cocher des cases ou remplir des zones de textes : des outils sont là pour glisser, saisir, déplacer des objets sur l'écran, et répondre aux enquêtes de façon beaucoup engagée et agréable.



Les interviewés peuvent sélectionner des zones avec la souris directement sur une affiche ou dans un texte. Dans un copy testing, l'internaute clique sur des zones ou des éléments qui l'attirent ou non. Le « nuage de chaleur » des zones les plus souvent cliquées, révèle des résultats plus visuels, parfois saisissants.



Design B = 30% more first clicks



Les images interactives cliquables sont très utiles : carte de France avec loupe pour aider des touristes étrangers à se souvenir des villes visitées, grille de programme permettant au répondant d'indiquer le programme vu la veille, texte dont on surligne les passages valorisés, etc.

Le mode d'interrogation cesse d'être uniquement verbal avec des listes de mots. Il se rapproche de plus en plus des conditions du réel en utilisant des images de notre quotidien.

8. Les risques liés à l'informatisation

Les progrès de l'informatisation permettent d'enrichir la relation avec les interviewés, et de construire des questionnaires incroyablement plus vivants. Mais ils comportent aussi des risques.

Un risque de dérive important réside dans la mécanisation excessive des questionnaires en ligne, qui peut entraîner une relation machinale avec l'interviewé. **Si l'interviewé a l'impression que le questionnaire le prend pour une machine à cliquer, il sera incité à « jouer » avec le logiciel du questionnaire ou à répondre machinalement.**

Par exemple, la tentation est grande pour les concepteurs de questionnaires en ligne de créer des filtres avec des renvois en fonction des réponses précédentes. Prenons un questionnaire invitant à cocher toutes les marques connues au sein d'une liste. Si à chaque fois qu'une marque est cochée, cela déclenche une batterie de questions, l'interviewé sera incité à minimiser ses réponses afin de limiter son effort.

Les capacités techniques des logiciels d'enquêtes amènent aussi parfois les concepteurs d'études à créer des questions compliquées avec une multitude d'items et d'échelles. Mais si l'internaute trouve que la question est trop longue à lire, il risque de la survoler en répondant au plus vite. Si on le force à répondre pour passer à la question suivante, il pourra se jouer de cette contrainte en répondant au hasard.

Pour éviter ces dérives, il est important de **considérer l'interviewé comme un partenaire à respecter**, se mettre à sa place et prévoir un questionnaire gratifiant sur la durée. Pour éviter la relation machinale, il faut concevoir le questionnaire comme un dialogue animé, non comme une batterie de questions.

Pour interroger un lecteur d'un magazine sur une publicité, il est par exemple judicieux d'intégrer des questions sur le rédactionnel ne serait-ce que pour l'impliquer, quitte ensuite à ne pas utiliser ses réponses. Certaines questions peuvent avoir comme unique fonction d'aménager un cadre de questionnement agréable et naturel.

Pour mieux appréhender la perception du questionnaire, il est toujours instructif de faire réagir les interviewés en fin d'enquête. C'est dans cet espace que les interviewés peuvent indiquer leurs éventuelles sources d'incompréhension, les questions où ils se sont sentis mal pris en compte, les points supplémentaires sur lesquels ils auraient aimé réagir.

9. La question ouverte dans les enquêtes en ligne

Pour s'assurer l'implication des interviewés et éviter les réponses machinales, la question ouverte s'avère essentielle.

La **question ouverte est d'abord un moyen très efficace pour évaluer l'implication des interviewés** et supprimer le cas échéant les répondants les plus laxistes. Les réponses peu impliquées se repèrent très facilement soit par le nombre de mots employés soit par la nature des réponses.

En pratique, les interviewés non impliqués administrent leur questionnaire beaucoup plus vite que les autres ; ils adoptent un ton détaché, font des réponses similaires à plusieurs questions (ex : *idem, pas d'avis, NSP, RAS...*), se permettent de sauter des questions et multiplient les réponses vagues. Ces réponses négligées polluent les enquêtes en ligne : elles doivent absolument être évitées et le cas échéant éliminées.

À l'inverse, un interviewé qui prend le temps de répondre aux questions ouvertes s'applique également pour les questions fermées dans un esprit de cohérence.

Ensuite, **la question ouverte est une manière d'humaniser un questionnaire et de le rendre vivant**. L'intégration régulière de questions ouvertes donnera le sentiment à l'interviewé que son point de vue est mieux pris en compte. La question ouverte est aussi un moyen d'éviter que l'interviewé ne réponde de manière mécanique.

Pourtant jusqu'ici, dans les études quantitatives, les questions ouvertes ont été limitées à quelques cas particuliers (l'explicitation de la réponse « autre », les remarques finales, les suggestions...). Si les questions ouvertes sont limitées en face à face et au téléphone, c'est qu'elles représentent surtout une contrainte, à tous les niveaux de l'enquête. Elles sont d'abord un alourdissement du terrain. Au téléphone par exemple, tandis que quelques secondes suffisent pour une question fermée, il faut consacrer 1 minute 30 pour une question ouverte. Lors du traitement, les questions ouvertes sont également la « bête noire » des quantitativistes, qui essaient soit de la réduire aux forceps à quelques items par la codification ou qui se contentent de livrer le verbatim brut.

L'arrivée d'Internet permet de reconsidérer les questions ouvertes sous un œil neuf. Elles constituent désormais moins une contrainte qu'une fantastique opportunité.

Lors du recueil, la question ouverte est tapée directement par l'interviewé. Il n'y a plus de problème d'alourdissement du terrain puisque c'est l'interviewé qui saisit son texte. Seul face à un écran, l'internaute est invité à faire passer ce qu'il ressent par quelques phrases. L'absence d'interlocuteur l'incite à mettre en mots ou en signes ce qu'il aurait exprimé par du non verbal (rires, intonations, mimiques, etc.) dans une situation d'interaction avec une autre personne.

En ce qui concerne l'analyse des questions ouvertes, Internet présente l'avantage de fournir un contenu déjà saisi. C'est donc un matériau prêt pour l'analyse lexicographique. On insistera néanmoins sur les limites de cette méthode. D'abord parce que l'orthographe des interviewés est souvent approximative et que le comptage lexical est plus fiable sur un corpus dans une langue propre. Ensuite et surtout parce que les questions ouvertes ne sont souvent pas réductibles à quelques items. La codification comme la lexicographie fonctionnent pour certains types de questions mais pas systématiquement. Face à des réponses argumentées composées de plusieurs phrases successives, les méthodes visant essentiellement le comptage sont forcément destructrices de sens.

La question ouverte, qui cesse de devenir une contrainte, peut réinvestir le champ du questionnaire comme moyen de recueillir davantage d'informations, et de soigner la relation à l'interviewé : c'est bien là le point essentiel.

V - Le format des questionnaires en ligne

Dans le « paysage » des enquêtes en ligne, on trouve principalement des enquêtes conçues comme une suite d'écrans, avec à chaque fois une seule question par écran...

... ou un petit nombre de questions par écran...

De cette manière, on accède aux questions les unes après les autres, sans possibilité de voir la question qui suit celle à laquelle on est en train de répondre. Il est intéressant de s'interroger sur le bien-fondé de cette pratique.

Elle correspond à l'une des deux grandes logiques de fonctionnement de l'interrogation :

- le mode **séquentiel**, où l'on ne pose qu'une question à la fois, sans dévoiler les questions qui suivent
- le mode **panoramique**, où l'on donne à voir le questionnaire en entier (ou tout au moins on ne le cache pas)

Le mode séquentiel correspond bien au style oral, du déroulement dans le temps : dans les questionnaires en face à face ou au téléphone animés par un enquêteur, on ne peut pas poser toutes les questions en même temps ! L'interviewé découvre progressivement les questions.

Le mode panoramique correspond au modèle des questionnaires auto-administrés papier, où les interviewés ont immédiatement une vue d'ensemble du questionnaire.

Ces deux modèles construisent des modalités de repérage et d'orientation très différentes pour l'interviewé qui s'y soumet. Pour éclairer cette distinction, prenons la métaphore du labyrinthe et le mythe d'Icare. Prisonnier du labyrinthe-questionnaire, Icare a deux façons de se repérer :

- Soit il avance progressivement dans les couloirs, à partir de ce qu'il voit autour de lui. De même, dans le cas du questionnaire face à face ou téléphonique, l'interviewé est plongé à l'intérieur du labyrinthe, il avance à l'aveugle. Il ne voit pas les questions qui viennent, et ne retrace le fil (d'Ariane) de l'entretien que peu à peu, grâce aux questions qui viennent de lui être posées.
- Soit il vole au-dessus du labyrinthe, pour en acquérir une vision d'ensemble. De même, dans le cas du questionnaire auto-administré papier, l'interviewé acquiert d'abord une vision d'ensemble, comme s'il volait au-dessus du labyrinthe.

Mode séquentiel	Téléphone ou face à face	Pas de vision d'ensemble du questionnaire	Chaque réponse est <u>isolée de son contexte</u>
Mode panoramique	Auto-administré papier	Vision d'ensemble du questionnaire	Le <u>contexte interfère</u> avec chaque réponse

1. Le mode séquentiel

Le mode séquentiel présente de nombreux avantages, qui dépassent de très loin l'aspect oral ou non du questionnaire.

D'abord, le questionnaire séquentiel permet d'utiliser des questions filtres pour **sélectionner les interviewés adéquats** et ne poser aux répondants que des questions adaptées à leurs réponses précédentes. À la personne qui déclare utiliser telle marque, on va pouvoir poser une question sur la marque cochée. À ce niveau, l'interrogation en ligne s'inspire beaucoup de la logique du CATI téléphone et du CAPI face à face. L'approche séquentielle permet également la construction de points de passages obligés et la mise en place de balises de contrôle. Elle devient indispensable lorsque l'on ne souhaite pas que l'interviewé accède à la question suivante et soit influencé.

Le découpage par écran permet aussi la **focalisation de l'attention de l'interviewé sur une question** (comme en face à face lorsque l'interviewé répond directement aux questions lues sur l'écran de l'interviewer). Dans les deux exemples suivants, on ne pose qu'une question à la fois, une barre de défilement indique l'état d'avancement dans le questionnaire, et l'on doit cliquer sur « suivant » pour passer à la question suivante.



Le questionnaire séquentiel se rattache, à des degrés divers, à la conception behavioriste des sciences humaines. A la limite, on ne cherche pas à construire un dialogue avec quelqu'un, mais à voir comment il réagit à des questions, selon un schéma mécanique stimulus-réponse.

Le responsable d'études estime que chaque réponse peut et doit être étudiée pour elle-même, nettoyée de tout contexte qui viendrait la polluer. Il n'est pas nécessaire d'avoir une vision du tout pour comprendre la partie. Poussés à l'extrême, les questionnaires séquentiels placent le répondant dans une posture de réponse-réflexe, comme un rat de laboratoire, soumis à différents stimuli qui entraînent des réponses-clics.

Les capacités de calcul, de filtres, de tri, permettent de **faire réagir les interviewés précisément sur tel ou tel point très précis**, sans être influencé par le contexte ou les questions suivantes. Pour tester l'appréciation d'extraits musicaux, cette forme d'interrogation est idéale.

On s'est ainsi habitué à avoir sur Internet des systèmes d'interrogation totalement assistés par ordinateur avec des filtres et des liens.

Il faut cependant le savoir : cette logique ne s'applique pas à tous les sujets. Pour faire un retour d'expérience approfondi sur un produit ou un service, on ne peut plus considérer les interviewés comme des cobayes, qui se livrent passivement à une interrogation. Cela est d'autant plus vrai que sur le web, l'internaute est naturellement actif et sait jongler avec les logiciels. Si l'on considère trop les interviewés comme des rats de laboratoires, ils peuvent se défendre en déjouant certaines questions. Pour reprendre un cas déjà cité, s'ils découvrent qu'à chaque fois qu'ils cochent une marque ils reçoivent en retour une batterie de questions sur la marque cochée, les interviewés vont vite apprendre à minimiser leurs réponses pour s'économiser.

Exemple d'utilisation du format séquentiel pour les questionnaires online

Regardons quelques captures du questionnaire que Disneyland Paris envoie à ses clients quelques jours après leur séjour. Le format séquentiel s'impose dès la première page où l'interviewé est invité à choisir sa langue de réponse (parmi 6 langues).

Disneyland Paris

Merci de votre récente visite à Disneyland® Resort Paris!

Pendant votre visite, afin de nous aider, vous avez donné votre accord pour remplir un questionnaire une fois rentré chez vous. Aujourd'hui, nous aimerions connaître votre opinion spécifiquement sur votre séjour dans un hôtel de Disneyland® Resort Paris.

Pour lancer l'enquête dans la langue de votre choix, merci de cliquer sur l'icône appropriée ci-dessous, avant la fin de semaine prochaine.

Français English Español Deutsch Italiano Nederlands

(Si vous ne parvenez pas à accéder au questionnaire, vous pouvez copier-coller le lien approprié situé en bas de cette page dans la ligne d'adresse de votre navigateur.)

Votre retour d'information est très important pour nous, afin que nous puissions apporter à nos clients la meilleure expérience de vacances possible.

Cordialement,
Le personnel de Disneyland Resort Paris

Franglais
http://www.disneysurvey.com/fr/online/survey/18203-18204-6E7ND4ZLID-FR

English

On l'invite immédiatement après à confirmer les informations relatives à son séjour (durée, lieu, nombre de personnes) qui sont personnalisées et proposées directement dans le questionnaire.

Disneyland Paris

0% 25% 50% 75% 100%

Quel âge avaient les quatre personnes de votre groupe à l'époque de votre séjour ?

(Si l'un des enfants a moins de 1 an, veuillez entrer "0". Si vous n'êtes pas sûr de l'âge d'une personne, saisissez l'âge qui vous semble le plus probable.)

Vous	<input type="text" value="48"/>
Personne 2	<input type="text" value="40"/>
Personne 3	<input type="text" value="10"/>
Personne 4	<input type="text" value="7"/>

Politique de confidentialité

L'interviewé peut à tout moment s'interrompre et reprendre le questionnaire à l'endroit où il l'a quitté.

Disneyland Paris

Pause

Pour reprendre plus tard le sondage là où vous vous êtes arrêté, saisissez l'URL originale qui vous a été fournie (suivie du mot de passe, le cas échéant). Vous reprendrez l'étude à votre dernière réponse.

Pour revenir à l'enquête, veuillez cliquer [ici](#).

Nous vous remercions pour le temps que vous nous avez consacré et pour vos commentaires !

©Disney

L'interface guide l'interviewé en lui indiquant au fur et à mesure sur quoi vont porter les questions suivantes. Les questions portent le plus souvent sur la satisfaction avec une échelle qui permet de bien mesurer la haute satisfaction (Complètement satisfait, très satisfait, satisfait, assez satisfait, pas satisfait). Cette échelle permet d'obtenir le niveau de satisfaction de façon nuancée.

Disneyland Paris

0% 25% 50% 75% 100%

Pour la suite de l'étude, veuillez ne prendre en compte que votre expérience au Disney's Hotel New York® en répondant aux questions, à moins que cela ne soit spécifié autrement.

Veuillez cliquer sur "Suivant" pour continuer.

Politique de confidentialité

©Disney

L'enquête propose une partie facultative sur Disney Village précédée par une introduction circonstanciée.

Ce questionnaire à propos de votre dernier séjour au Disney's Hotel New York® est à présent terminé. Cependant, nous aimerions maintenant connaître votre opinion sur le Disney Village, que vous avez visité dernièrement, et qui ne vous prendra que quelques minutes supplémentaires.

(Le Disney Village est à l'extérieur des parcs; on y trouve des magasins, des restaurants, un cinéma, une discothèque, une salle de jeux vidéo, etc.)



Souhaitez-vous continuer et répondre à l'enquête sur le Disney Village ?

- Oui, je souhaite poursuivre et répondre au questionnaire Disney Village
- Non merci, je préfère terminer l'enquête maintenant

En fin de questionnaire, l'équipe Disneyland Paris interroge avec une question ouverte sur les éventuelles difficultés de remplissage.

Disneyland 5

0% 25% 50% 75% 100%

Enfin, merci de nous indiquer si vous avez rencontré des difficultés pour répondre à certaines questions de cette étude.

(Merci d'être précis. Votre réponse est limitée à 640 caractères.)

Sans commentaire

[Politique de confidentialité](#)

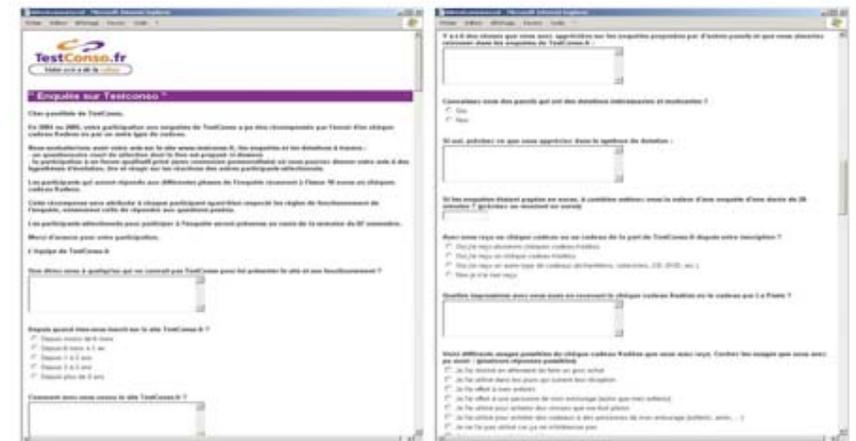
©Disney

2. Le mode panoramique

Dans certaines enquêtes, il est beaucoup plus intéressant de profiter du *potentiel de dialogue* offert par Internet en même temps que de son *potentiel de calcul ou de cadrage*. Avec le mail, le chat ou Facebook, les internautes sont déjà habitués à s'exprimer de façon riche et spontanée, ils témoignent d'un comportement actif, participatif, qui peut être particulièrement fructueux pour les enquêtes, et dont il faut tirer parti.

Il vaut donc la peine de se demander si l'on ne pourrait pas utiliser Internet dans un autre sens que l'approche « séquentielle-behavioriste-atomistique » qui prévaut aujourd'hui.

L'enquête online peut être considérée comme une enquête auto-administrée reçue par mail plutôt que par voie postale. Elle peut tout à fait donner à l'interviewé une vision panoramique en lui laissant le soin de naviguer au sein du questionnaire. Avec un questionnaire présenté sur une seule page, l'interviewé a les moyens de se situer en permanence et de voir la progression de son travail.



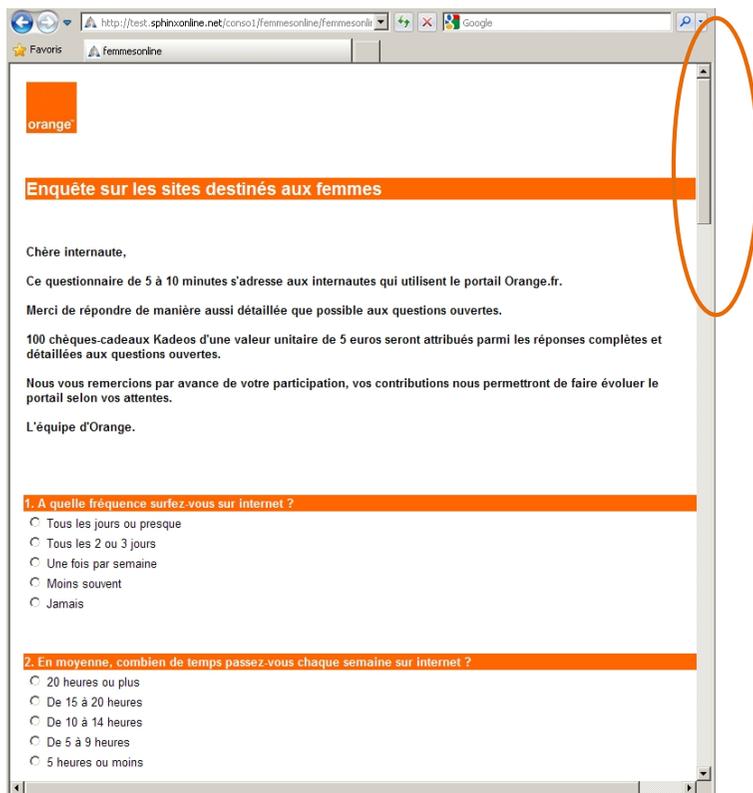
La vision d'ensemble du questionnaire **favorise l'implication de l'interviewé** et encourage des réponses réfléchies. C'est aussi de cette manière qu'on obtient les réponses aux questions ouvertes les plus riches.

Au lieu de concevoir Internet comme un calculateur géant, un « mesureur de réflexes », on peut le concevoir comme un moyen de **créer un dialogue plus riche** avec le répondant.

De plus, on s'aperçoit que **la majorité des répondants n'apprécie guère le système séquentiel**, à l'aveugle. Ils préfèrent les questionnaires « en rouleau », qui permettent d'avoir une vue d'ensemble du questionnaire, d'en estimer la longueur et d'avoir une idée de l'enchaînement des questions.

Exemple d'utilisation du format panoramique pour les questionnaires online

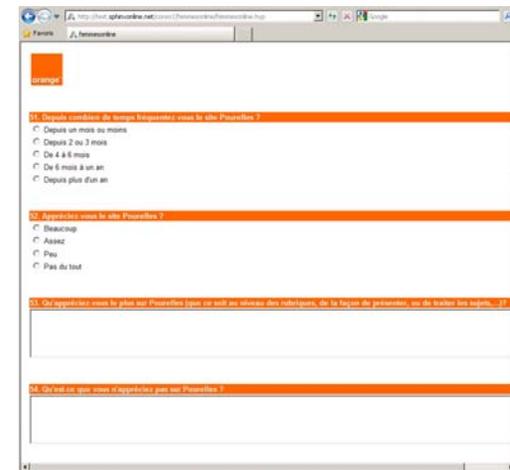
Regardons quelques captures d'un questionnaire élaboré pour une étude Orange.



Le format panoramique donne la possibilité aux répondantes de voir dès le début le nombre de questions auxquelles elles devront répondre en scrollant.

De cette manière, l'interviewé a une vision globale du questionnaire et appréhende mieux la progression.

Par exemple, en mode panoramique, une question ouverte est plus facilement associée à la question fermée précédente dans l'esprit du répondant : plus qu'un lien de sens, il y a un lien visuel entre les deux questions.



3. Séquentiel vs. panoramique

La progression « à l'aveugle » dans un questionnaire laisse supposer que « ceux qui font » le questionnaire gardent la maîtrise totale sur l'interviewé, ce qui **ne correspond pas à la promesse de réappropriation et d'expression personnelle** portée par le net.

Approche séquentielle	Approche panoramique
Une question à la fois	Vue d'ensemble du questionnaire
Focalisation sur une question	Implication et posture réfléchie
Vise à étudier les réponses à chaque question indépendamment du contexte.	Vise à créer un dialogue riche avec l'internaute, qui détient toutes les cartes en main pour s'exprimer.
Exploite certaines capacités du média (calculs, tris, filtres, balises,...)	Convient bien à la logique du média (un seul coup d'œil, réappropriation) et aux souhaits de vision d'ensemble des répondants
Risque de réponse machinale et de clic compulsif	Risque de pollution par le contexte, oblige au traitement qualitatif des réponses

L'interrogation en ligne propose donc le choix entre plusieurs logiques et combine des avantages de modes d'interrogation autrefois distincts. Le questionnaire en ligne peut mixer les deux approches au sein d'un questionnaire unique, en partie séquentiel et en partie panoramique. En particulier, pour éviter que les interviewés ne soient influencés par les questions suivantes, en découpant le questionnaire sur quelques pages dans ses articulations stratégiques.

Avec Internet, la boîte à outil des instituts s'est élargie. Il serait dommage de systématiser l'approche séquentielle : ce serait un appauvrissement considérable à l'heure où nous avons un appareil pour faire des études « sur mesure ». Le CAWI n'est pas simplement la déclinaison web du CATI ou du CAPI. Il est aussi le descendant direct de l'auto-administré papier.

- Dans une étude menée en novembre 2005 auprès de 293 panélistes de TestConso.fr, une question a été posée sur la perception des formats de questionnaire :
- 58,4 % préfèrent un questionnaire sur une seule page avec un ascenseur à droite pour faire défiler l'ensemble des questions :
 - 23,5 % préfèrent un découpage en 3 à 5 pages, avec plusieurs questions par page :
 - 18,1 % choisissent le système « une question par page »

VI - La qualité du terrain dans les études en ligne

Comme l'implication des interviewés est une clé de réussite d'une enquête en ligne, il faut s'assurer qu'elle est optimale. La qualité du terrain en ligne doit donc être à la fois stimulée et contrôlée.

1. Questionnaires bâclés et « straight liners »

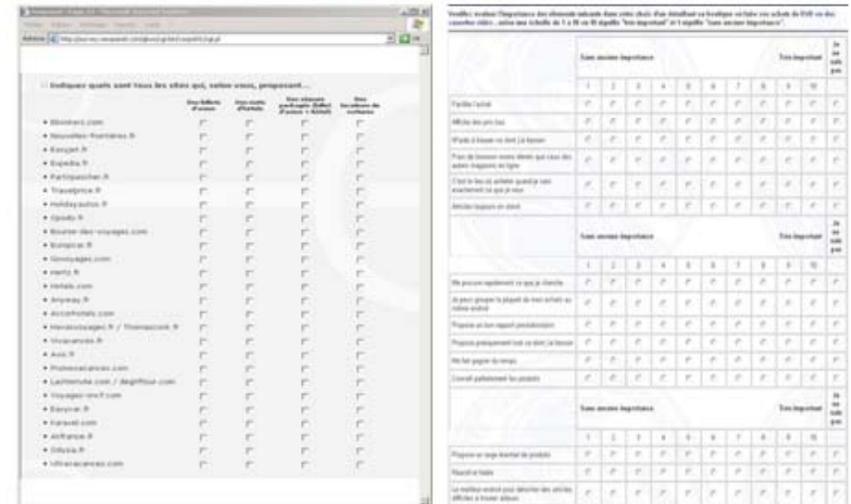
On observe un phénomène dans les enquêtes par Internet qu'on peut appeler le « **clik compulsif** ». Cette expression peut se traduire de différentes manières : questionnaires laxistes ou bâclés, remplissage superficiel. On peut aussi parler de « **straight-liners** » : ce sont des gens qui vont droit au but et par extension dans les études des gens qui répondent en « ligne droite », en cliquant ou cochant des réponses de façon machinale, sans faire attention aux questions posées.

L'expérience montre que ce phénomène est variable en fonction des enquêtes et des échantillons : sur certaines enquêtes, ce phénomène est nul ou négligeable ; sur d'autres enquêtes, il peut dépasser 20 % des réponses.

Le phénomène dépend principalement de deux types de facteurs :

- La qualité de l'interrogation, qui influe sur la bonne volonté de l'interviewé
 - La longueur du questionnaire et la complexité des questions
 - L'intérêt du sujet et la qualité du questionnaire
 - La présentation du questionnaire
- La qualité de l'échantillon et de la relation avec les interviewés :
 - Le mode de recrutement et le type de « contrat » passé avec l'interviewé au moment du recrutement
 - L'attitude des interviewés de l'échantillon ou du panel
 - L'adéquation de l'*incentive*

Tout se passe trop souvent comme si Internet avait totalement débridé les possibilités de questionnement : il en résulte parfois des questionnaires gigantesques, visiblement incompatibles avec la bonne volonté d'un interviewé.



The image shows a screenshot of a survey interface. On the left, there is a list of companies with columns for 'Propriété', 'Personnel', 'Non réponse', and 'Non réponse'. On the right, there is a grid of response options for various questions, with columns numbered 1 to 10 and rows for different questions.

Un principe de base énonce que la majorité des interviewés ne prend pas le temps de répondre à un questionnaire si c'est pour répondre n'importe quoi. Si un questionnaire est fastidieux, totalement inintéressant ou indigeste, il est tout simplement abandonné.

Le problème se pose donc principalement pour ceux qui finissent le questionnaire tout en le négligeant. Ces interviewés qui vont malgré tout au bout le font bien souvent pour que les points promis en début de questionnaire leur soient bien attribués, ou encore pour valider leur participation à la loterie mensuelle du panel.

Les phénomènes de négligence se manifestent alors par un grand nombre de non-réponses. Il est parfois préférable de ne pas forcer les répondants à répondre à toutes les questions afin que les « mauvais répondants » se révèlent grâce à ce taux élevé de non réponses. On pourra en effet facilement les éliminer. Les questions ouvertes restent d'excellents révélateurs de l'implication des interviewés : les questions ouvertes systématiquement vides ou laxistes indiquent que l'interviewé répond au plus vite sans prêter vraiment attention à ce qui lui est demandé.

2. Les causes du « clic compulsif »

Les causes du « clic compulsif » sont d'abord fonctions de la qualité des questionnaires. On voit trop fréquemment sur le web des enquêtes avec des matrices gigantesques, des questions mal traduites, absurdes, des tunnels de questions incompatibles avec la bonne volonté d'un interviewé. Ce sont souvent des réflexes issus du CATI ou du CAPI ou d'une culture 100 % quantitative qui conduisent à oublier que l'interviewé est seul face à son écran, sans aucun enquêteur pour l'aider – ou le pousser – à répondre aux questions lourdes.

Pour obtenir des questionnaires motivants, il faut donc soigner toutes les étapes d'une enquête en ligne :

- **Le titre de l'enquête**, qui va stimuler ou pas l'envie de répondre : ce titre doit être suffisamment large pour ne pas exclure des répondants utiles. Une enquête sur le *podcasting* aura intérêt à avoir comme titre « Enquête sur la radio par Internet et le podcast » afin de ne pas rebuter tous ceux qui ne connaissent pas le mot *podcast*. Une enquête sur les vins d'Alsace aura intérêt à s'intituler enquête sur le vin ou enquête sur les vins blancs si elle veut accrocher un minimum l'intérêt des interviewés.
- **Le message d'invitation** qui annonce l'objectif, la durée du questionnaire et l'*incentive* éventuelle.
- **Le démarrage du questionnaire** : l'intérêt des premières questions constitue un point important de la réussite. L'entrée en matière construit un climat qui conditionne la suite.
- **La longueur des intitulés et des items**, qui doivent pouvoir être lus de manière fluide et rapide ; s'il faut relire 3 fois une question pour la comprendre, il y a un risque qu'elle soit zappée ou bâclée.
- **Les filtres**, qui doivent être utilisés avec subtilité. Il faut éviter les filtres trop voyants qui indiquent de manière trop évidente le risque de sortie du questionnaire. Les interviewés seront alors amenés à ruser et à répondre à côté pour rester dans la course. Il faut aussi éviter d'abuser des filtres qui jettent dehors les consommateurs « comme des malpropres ».
- **Le contenu du questionnaire** : il faut que les questions posées soit stimulantes et la participation à l'enquête enthousiasmante. Un

bon questionnaire doit pouvoir susciter un véritable engouement avec des commentaires tels que « instructif », « sympathique », « a piqué ma curiosité », « varié », « vivant ». Il doit donner l'impression que l'enquête était rapide même si elle a duré 20 minutes.

Dans un contexte de banalisation des études en ligne, les questionnaires doivent être conçus comme des expériences à part entière, où l'interviewé vit réellement quelque chose. Cela peut passer par le sentiment d'être utile, de participer à un projet, par la découverte de nouveaux sujets, par des questions qui impliquent l'interviewé, par des stimuli qui font réagir ou par une dotation qui donne envie de s'investir. Internet permet de créer des questionnaires impliquants sur la forme et sur le fond en accordant une part grandissante aux émotions.

Un répondant qui vit une expérience et qui éprouve des émotions sera plus investi et les réponses recueillies seront de meilleure qualité. Loin de l'interrogation froide et administrative, qui passe encore trop souvent aujourd'hui pour un gage de scientificité, l'enquête en ligne doit devenir l'occasion d'un échange riche et vivant.

– La durée des enquêtes en ligne :

- La durée idéale d'une enquête en ligne se situe entre 5 et 20 minutes. Lorsque l'interrogation dépasse 20 minutes, il est important d'avoir un questionnaire vivant et rythmé qui incite à répondre. Il est aussi utile d'adapter l'*incentive* à la durée de l'enquête. Pour les enquêtes de plus de 30 minutes, il est préférable de découper le questionnaire et d'interroger l'interviewé en plusieurs phases.
- Sur des sujets peu impliquants, il est bon de proposer des questionnaires courts de 5 à 10 mn. Au contraire, sur des sujets très impliquants, la longueur du questionnaire ne constitue pas un obstacle.
- Pour des questionnaires en pop-up, mieux vaut utiliser un format court car ils prennent les interviewés « à la volée » lorsqu'ils surfent. En revanche, si le questionnaire est envoyé sur l'adresse e-mail, il pourra être plus long.

– **Il faut également soigner la relation avec l'interviewé ou le panéliste.**

Le respect du « contrat » instauré avec l'interviewé lors de l'inscription est un élément primordial de la relation. Si un panéliste est recruté par un magazine en tant que lecteur et qu'on ne lui pose que des questions sur la publicité, la relation risque de s'user rapidement. Dans ce cas, il peut être utile par exemple de mixer avec des enquêtes éditoriales ou d'intégrer des questions éditoriales au sein de l'enquête publicitaire. Si un panéliste s'est inscrit pour donner son avis, il ne faut pas lui proposer d'offres commerciales.

Tout doit contribuer à respecter et valoriser l'interviewé qui doit être considéré comme un partenaire. Rien n'est plus désagréable que d'être éjecté d'un questionnaire après avoir passé plusieurs minutes à répondre. Il est très important d'être loyal à tous points de vue et notamment en ce qui concerne la gestion des *incentives*. L'idéal est de pouvoir prouver le sérieux du panel le plus souvent possible en évitant que les récompenses ne se concentrent sur un nombre limité de gagnants. A contrario, il ne faut pas récompenser des interviewés qui font des réponses manifestement bâclées.

3. Le contrôle et le nettoyage des enquêtes

Les phénomènes d'impureté et de négligences existent pour tous les modes d'interrogation.

- Dans les enquêtes par téléphone, le brouhaha des *call centers*, les voix machinales des interviewers, les tunnels de questions soporifiques, les questionnaires trop longs nuisent à la qualité du terrain.
- En face à face, le biais social induit par l'interviewer, le biais de recrutement en fonction du lieu d'interview, les biais liés à l'interaction humaine polluent la qualité des terrains.
- En auto-administré papier, les questionnaires bâclés ont toujours existé. On les repère notamment lorsque l'on voit de jolies figures géométriques dans les matrices avec cases à cocher.

Le terrain en ligne est très fiable, si les précautions sont prises pour le contrôler et le nettoyer. Le terrain online a l'avantage qu'il n'y ait pas de déperdition entre le terrain et la matière récupérée. On connaît exactement le minutage des réponses et l'on dispose de l'ensemble de ce que l'internaute a fait. L'ensemble du terrain est accessible : questionnaires vides ou incomplets, abandons, durée de remplissage, coordonnées du répondant, ton, contenu des questions ouvertes, réponses à d'autres enquêtes...

Il suffit d'appliquer un protocole pour éliminer les réponses laxistes, qui sont facilement repérables. Ce protocole peut combiner plusieurs moyens :

- L'analyse de la durée de remplissage par questionnaire / par question
- L'évaluation du jeu de données, fonction intégrée à la plupart des logiciels d'enquête, avec en particulier :
 - L'analyse du taux de remplissage global et par question
 - Le repérage des valeurs extrêmes, c'est-à-dire celles qui s'écartent de la moyenne de +/- x écarts-types, et aberrantes quand elles s'écartent de +/- x écarts-types
 - L'analyse de la variation des réponses par le calcul du coefficient de concentration (différence moyenne pour chaque question fermée entre la modalité la plus citée et la modalité la moins citée)
 - Le filtrage des questionnaires donnant systématiquement le même type de réponse, par l'observation du taux de remplissage aux questions échelles et fermées multiples (on vérifie si les interviewés utilisent bien toute la palette des réponses possibles)
- L'introduction de questions pièges (ex : marque inexistante)
- L'analyse de la cohérence des réponses
- L'analyse des non réponses
- La relecture des questions ouvertes, en contrôlant notamment la longueur moyenne des réponses. Au-delà de ce comptage automatisé, on peut également regarder en détail le niveau de remplissage d'une question ouverte en particulier, par exemple celle à laquelle une réponse trop succincte témoignerait d'un manque d'implication manifeste de la part du répondant. Cette évaluation qualitative est facilement réalisable sous Excel.
- La gestion des panélistes : en classant les panélistes négligents (possibilité d'alerter le panéliste sur la nécessité de répondre de manière impliquée aux enquêtes, voire de l'exclure le cas échéant)

4. Le taux de retour aux enquêtes en ligne

Le taux de retour varie en fonction de différents critères tels que :

- La longueur du questionnaire
- L'implication de la cible sur le thème de l'étude
- Le niveau et le type d'*incentive*
- Le profil interrogé
- Le sujet (dans le titre ou à travers les premières questions)
- L'ergonomie et l'attractivité du questionnaire
- Le message et le format d'invitation
- L'expérience passée des interviewés au sein du panel.

Le taux de retour du panel TestConso.fr oscille entre 15 % et 65 % de la base interrogée. Mais c'est la qualité de composition des échantillons qui reste le critère essentiel pour juger d'un échantillon, bien plus que le taux de retour.

5. La qualité des répondants et des réponses sur Internet

Chez TestConso.fr, nous assurons la qualité des réponses en combinant les précautions suivantes :

- **L'élimination** du panel des répondants laxistes, qui ont prouvé par des questionnaires incomplets leur manque de motivation à répondre de manière sérieuse et impliquée.
- **Un système de dotation qui n'est pas automatique**, où l'on récompense uniquement les questionnaires complets et riches.
- Un **nettoyage des questionnaires incomplets ou négligés**, afin qu'ils ne polluent pas l'enquête en cours.
- En utilisant **différents indicateurs** (durée de remplissage du questionnaire, tests de cohérence, éventuelles questions pièges ou permettant de vérifier que l'interviewé est dans la cible...)
- Une **question ouverte systématique sur la perception de l'enquête** afin de remonter les éventuelles incompréhensions, problèmes techniques, etc.

Nous partons du principe que les interviewés sont cohérents : ils ne peuvent pas d'un côté s'appliquer pour répondre aux questions ouvertes et répondre n'importe quoi aux questions fermées. Cela ne signifie pas que nous privilégions les bavards : les interviewés qui font des réponses concises mais pertinentes sont bien entendu pris en compte.

Dans les enquêtes purement fermées, les moyens de contrôle sont plus limités. On doit alors se reposer sur des indicateurs comme la durée de remplissage des questions (suppression des questionnaires dont la durée est sensiblement en-dessous de la durée moyenne) ou des tests de cohérence.

Ce mode de suivi nécessite une relecture individuelle des questionnaires, facilitée par différents outils de repérage.

VII - Les panels Internet

Il existe trois grands types de panels :

- Des access panels généralistes
- Des panels représentatifs
- Des panels ciblés ou spécialisés

Les access panels généralistes ont vocation à pouvoir couvrir tous types d'études. Ils sont constitués par des instituts d'études ou des sociétés de terrain online.

Ces panels ont été recrutés avec des moyens massifs (campagnes de bandeaux, *e-mailing*, moyens de communication généralistes, programmes d'affiliation, référencement moteurs de recherche). Ce sont des viviers dans lesquels on puise en fonction des besoins. Pour constituer ce type de panels généralistes, l'idéal est d'avoir une campagne de communication puissante, diversifiée et large afin de couvrir toutes les cibles. Une multiplication des sources permet d'éviter que le profil des interviewés ne soit influencé par la spécificité d'un site ou d'un mode de recrutement. Certaines cibles (hommes, adolescents, seniors) nécessitent de faire un travail de recrutement spécifique car elles sont plus difficiles à trouver ou à attirer.



Exemple de pop-up d'invitation sur la cible ados pour un panel généraliste



Exemple de mail de recrutement pour un autre panel généraliste international

Les panels représentatifs sont construits à partir de panels généralistes avec des critères de représentativité. On peut citer notamment le panel OMD/Ipsos ou le panel auprès duquel est réalisé le baromètre de satisfaction Quali TV d'Harris Interactive pour France Télévisions (1800 à 2000 interviews/jour. Cf. bilan 2013 : http://www.francetelevisions.fr/actualite_spip/IMG/pdf/QualiTV2013.pdf)

Les panels ciblés sont constitués à partir de moyens de communication précis (encart dans un média, pop-up sur un site Internet, fichiers spécialisés, message de recrutement). Ils ont pour vocation à répondre à des besoins plus pointus.

Les access panels ciblés permettent de répondre à des problématiques précises liées à une cible particulière. Au sein des panels ciblés, il est plus facile de développer des relations fortes avec la communauté des panélistes, qui partagent des points communs et ont des centres d'intérêt voisins.

Les panels ciblés sont de divers ordres :

- **Les panels de clients ou de consommateurs** : ils sont recrutés à partir de questionnaires de recrutement sur le site et avec des *e-mailings* (Equidia, , 20 Minutes, Psychologies, etc.).
- **Les panels spécialisés** : le panel gay de l'IFOP www.gayresearch.com, panel de 65.000 médecins de Réseau Santé Social, panel de petits porteurs ou de directeurs financiers (DI groupe).
- **Les panels autour d'un univers** : panel de marathoniens puis marcheurs et professionnels du fitness, panels de développeurs informatiques.

1. Les access panels généralistes

Les access panels disposent de données précises sur le profil des panélistes. La caractéristique clé d'un panel en ligne est qu'il réunit des individus volontaires pour être interrogés et participer à des enquêtes. La gestion du panel consiste à actualiser et à enrichir régulièrement les données sur les panélistes.

Le panel dispose d'informations sur chaque panéliste, son historique au sein du panel, ses participations aux différentes enquêtes. Sont collectées des informations sur les comportements, les goûts, le style de vie, etc. qui permettent de mener des études particulièrement bien ciblées. Des access panels spécialisés autour d'un univers ou sur certains thèmes (automobile, hygiène-beauté) peuvent être ensuite créés sur la base de ces access panels généralistes

Les access panels généralistes sont détenus par 3 types d'entreprises :

- Des instituts d'études français généralistes : TestConso (QualiQuanti), MyTNS.com (TNS), Ipsos Access Panels, Newpanel (Opinion Way).

- Des instituts spécialisés dans les études en ligne : Panelontheweb, Novatris/Harris Interactive, DirectPanel, GMI (Novatest), Opinionvoice (CRM Metrix), Opinionbar (Metrixlab)

- Des sociétés de terrain qui louent leurs services aux instituts et aux annonceurs : ToLuna, Ciao.fr, Maximiles, ACOP (American Consumer Opinion), MySurvey de Lightspeed, Greenfield online...

Ces sociétés de terrain louent des fichiers d'interviewés souvent dans le monde entier et pratiquent des tarifs qui tiennent compte de la difficulté à sélectionner les interviewés (taux d'incidence), de la longueur du questionnaire et du nombre d'interviewés.

Si le critère de sélection de la cible (ex : détenteur de Renault) a été prévu lors de la qualification du panel, le surcoût de sélection est faible voire nul. S'il faut requalifier une partie du panel afin de filtrer une cible spécifique, le surcoût est plus important. La difficulté consiste alors à recontacter / requalifier les individus, avec un risque d'usure du panel :

les panélistes trop souvent contactés puis rejetés prennent leurs distances et disparaissent du panel.

Au sein des sociétés de terrain, on trouve des panels dédiés aux recrutements de consommateurs, comme par exemple <http://www.reuniondeconsommateurs.com/>

Ces panels sont spécialisés dans la sélection de profils pour participer à des groupes, des entretiens ou des auditoriums.

Depuis la création des premiers panels, plusieurs phénomènes sont apparus :

- Il y a de plus en plus de panels internationaux ou paneuropéens et les consommateurs sont de plus en plus sollicités pour rejoindre des panels.
- Certains grands instituts ne disposent pas de panels. CSA a racheté Direct Panel en 2011 afin de disposer d'un panel en propre.
- Beaucoup d'instituts, qui disposent de panels, continuent de sous-traiter une partie de leur terrain.

Pour un institut, le fait d'avoir son propre panel présente de nombreux avantages :

- Une connaissance optimale de l'origine des internautes (profil, renouvellement, élimination de répondants, etc.)
- Accumulation et synergie des expériences : il est possible d'avoir une pratique régulière des études en ligne, et de mener plus d'une centaine d'études par an.
- Un coût de terrain plus accessible
- Un meilleur contrôle du terrain d'enquête et une meilleure réactivité
- Une capacité à réinterroger facilement les internautes en plusieurs fois
- Une meilleure maîtrise des logiciels d'enquêtes et des possibilités de traitements.

2. Les panels représentatifs

Certaines structures se dotent de panels représentatifs afin de mener régulièrement des études auprès de la population française. Une agence média comme OMD utilise un panel pour une meilleure compréhension de la consommation média. Les panélistes sont qualifiés notamment sur des critères média, ce qui permet d'avoir dans un délai très court des précisions par rapport à des études média-marchés comme SIMM ou TGI.

D'après Harris Interactive, le panel de France Télévisions fonctionne sur la base de près de 2 000 interviews/jour qui sont réalisées par Internet auprès du même échantillon sur une vague d'une semaine avec rotation des interviewés sur 8 semaines. Le CNC a également mis au point avec Harris Interactive un panel représentatif du public des salles de cinéma avec une interrogation quinzomadaire sur les films vus.

3. Les panels spécialisés

Les panels ciblés sont souvent beaucoup plus simples à constituer que les panels représentatifs. Pour une marque ou un média, il est facile de recruter des volontaires à partir d'un questionnaire accessible par mail ou via un site. L'enjeu ici consiste à disposer d'un effectif suffisant et de motiver cette communauté afin qu'elle participe aux enquêtes dans la durée.

En comparaison, le panel représentatif est beaucoup plus coûteux à construire car il faut être capable de réunir des profils couvrant toutes les catégories de la population française en respectant les pondérations. Chez QualiQuanti, nous avons créé plus d'une trentaine de panels ciblés pour des marques et surtout des médias avec des tailles de panels entre 1.000 et 20.000 individus.



Pour les panels d'enfants, compte tenu des contraintes de la CNIL, il faut passer par l'inscription d'un parent qui renseigne la composition de son foyer. A chaque interrogation, le parent est sollicité et transmet le questionnaire à l'enfant correspondant au profil souhaité, s'il est d'accord.

2 - Demande à tes parents l'autorisation de t'inscrire à notre questionnaire. Pour ça, tape l'email de tes parents ici :

ATTENTION : Si l'un de tes parents est à côté de toi, demande-lui de cliquer sur le bouton « J'INSCRIS MON ENFANT au questionnaire GULLI »

Pour bien comprendre l'intérêt des panels spécialisés, nous allons approfondir deux exemples qui ont fait l'objet d'une présentation à l'EBG. Ces exemples datent un peu mais restent pertinents.

Les 3 panels spécialisés de DI Groupe

La régie DI Groupe a créé 3 panels très spécialisés (un panel de petits porteurs, un panel de directeurs financiers et un panel de cadres de haut niveau) recrutés à travers les différents titres et sites du groupe (Investir, La Tribune).



1) Finance pro (1^{er} panel recruté en janvier 2004) : 650 professionnels de la finance. Recrutement sur la base du fichier internautes de latribune.fr.

Les panélistes répondent aux critères de sélection suivants :

- Être un professionnel de la finance (analystes, traders, gestionnaires de patrimoine...)
- Exercer une fonction financière au sein de l'entreprise (DAF...)
- Être dirigeant dans le secteur banque, finance, assurance, établissements financiers.

2) Business Track : (juillet 2004) 1 200 cadres supérieurs en entreprise. Recrutement sur la base du fichier internautes latribune.fr

3) Finance solo : (janvier 2005) 1 000 actionnaires individuels autonomes (sans chargé de compte) et actifs en bourse. 1 panéliste sur 2 dispose d'un portefeuille > 75 000 euros ! Recrutement sur la base du fichier internautes investir.com.

Béatrice L'Hopitalier décrit le mode de recrutement de ces panels :

« Nous recrutons exclusivement sur la base de nos fichiers internautes (latribune.fr, investir.com, TPE-PME.com), c'est-à-dire des individus ayant surfé sur nos sites (et donc en affinité avec nos territoires de marque) et ayant répondu à un questionnaire d'identification au cours de leur navigation. Nous n'utilisons pas nos sites ou nos supports pour recruter (pas d'espace dédié sur nos sites) pour éviter au maximum les fausses déclarations. Les fichiers dont nous disposons sont déjà pré renseignés ce qui nous permet par exemple d'éliminer les inactifs, les étudiants, les cadres hors entreprise...

La qualité et la pertinence de nos enquêtes dépendent de l'expertise de nos panélistes. Nous devons au maximum réduire les risques d'erreur de recrutement. Pour *Finance Pro*, nous avons même introduit une question concernant certaines valeurs boursières afin de nous assurer de la pertinence des répondants. »

Une très grande attention est portée par le service des études à la relation avec les panélistes :

« Nous passons en période de recrutement ou de renouvellement beaucoup de temps à répondre aux interrogations et aux remarques de nos panélistes. La qualité et le « ton » des réponses est primordial dans la fidélisation. Nous devons rester en parfaite adéquation à l'image de nos marques. Nos panélistes considèrent alors qu'ils ont un lien direct avec le titre. Certains même souhaitent prendre RV avec nous pour nous donner leur avis...

Notre *incentive* pour l'ensemble de nos panélistes est un abonnement d'un an à latribune.fr (valeur 200 euros). Une *incentive* possible dans la mesure où nos panélistes sont professionnels de la finance, cadres ou très impliqués dans la gestion de leur portefeuille (pour les actionnaires individuels).»

DI groupe dispose ainsi d'un outil d'interrogation très précieux au service de la rédaction, du marketing, des annonceurs.

L'exemple de DI Groupe illustre bien l'intérêt de panels spécialisés. Les participants de ces panels bénéficient d'une relation privilégiée et sont interrogés uniquement sur le sujet pour lequel ils ont été recrutés.

A quand un panel de DRH, journalistes, directeurs du marketing, acheteurs d'espace, etc. ? Et surtout, à l'initiative de qui ? (un institut, un média, une association interprofessionnelle, un fournisseur fédérant une communauté)

Un panel pour la connaissance et la relation client : TPS

Lors d'une conférence de l'EBG, Edouard Duffau, Responsable Etudes Marketing de TPS, présentait le panel des abonnés TPS créé début 2005.



Ce panel de 10 000 actifs permanents (géré par Panel on the Web) a été recruté au départ par les biais du Magazine des abonnés et du site Internet. Mais le « décollage » du recrutement n'a réellement eu lieu qu'avec l'envoi d'*e-mailings* : 30 000 emails pour 4 000 activations (13% de transformation).

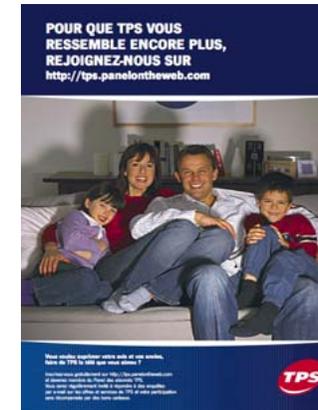
Le questionnaire de recrutement réclamait le numéro d'abonné, empêchant ainsi toute inscription sauvage. La relation tissée avec le panel est très forte avec en particulier la signature d'un contrat par le panéliste.

Le panel TPS est articulé à la Base de Données Marketing (BDM) et le profil de consommation de chaque panéliste est intégré aux différentes vagues d'études.

Parmi les objectifs de ce panel, Edouard Duffau a cité :

- Pré-tests ou post-test marketing avec possibilité d'intégrer des éléments multimédia (audio, vidéo...)
 - Pré-test spot pub TV, radio, presse, affichage
 - Tests de concepts, de promos
 - Test de brochure, programme de fidélisation
 - Tests de noms, de signatures, de couvertures magazine
- Études rapides qui s'appuient sur un profil d'abonnés en particulier ou sur le nombre de panélistes, par exemple :
 - Intérêt d'un sport, offre TVHD, TNT...
 - Test de notoriété
 - Concept d'émissions, de chaînes
 - Satisfaction d'un programme TV, émission, film
- Études de type "exploratoires" sur un large public
- Recrutement de participants à des réunions de groupes
- Veille de la base Abonnés qui permettent de détecter des ruptures de comportements avant que ceux-ci ne s'observent et ne s'expriment de façon plus virulentes (réclamations, demandes de résiliation, insatisfaction abonnés nuisibles à l'image de TPS...). Le panel assure la mise en place d'un baromètre récurrent sur les éléments clefs de la connaissance Abonnés (Produit, relation client, satisfaction...)

- Aide à la compréhension de phénomènes plus épidermiques (en tout cas non détectés dans le cadre du premier point) qui permettent de sonder très rapidement les populations incriminées et éventuellement de construire de façon plus précise une étude ad hoc à posteriori, avec la mise en place de mini-études ad hoc sur des sujets précis et ponctuels (incidents de diffusion, nouveau magazine, nouvelles chaînes, changement plan de service...)



Après un an d'expériences et 35 études réalisées, Edouard Duffau inventorie les avantages du panel online de TPS :

- Souplesse pour le recrutement des panélistes par le media web car il est simple à mettre en place, nous disposons de médias « forts » (magazine, base Email, lettre de bienvenue, web...) qui permettent d'exposer à une large partie de notre base abonnés l'existence d'un tel dispositif ;
- Souplesse pour l'administration des études car la mise en ligne d'une étude se fait rapidement (moins de 2 jours pour une étude simple) ; la sélection des sondés est aussi simplifiée par l'utilisation des données pré-qualifiées lors du recrutement du panéliste et à travers l'utilisation des données de la BDM qui sont communiquées ; la collecte des informations se fait également rapidement car la saisie est directement à la charge du panéliste. Des outils de suivi permettent aussi d'avoir les réponses unitaires en « temps réel ».

- Mise à disposition d'un outil réactif et de veille grâce à une base d'études élargie et disponible à chaque instant, ce qui permet de mener des études « à chaud » (réaction à un événement) ; barométriques (outil de détection de rupture de comportement, satisfaction, usage) mais également ad hoc sur des profils d'abonnés précis.
- Confort des panélistes : le fait d'interroger les abonnés via Internet permet d'accroître le confort des panélistes puisqu'on multiplie les possibilités de répondre (délais plus longs, plusieurs lieux de réponses...) ; on diminue les contraintes intrusives des méthodes de sondages plus classiques (téléphone).
- Budget : la mise à disposition d'un panel Online permet de limiter les coûts d'administration d'un panel en supprimant les coûts d'envoi postaux, de saisie (pour les panels administrés par questionnaire) ou les coûts téléphoniques. Ces coûts sont déportés sur des postes de programmation et d'hébergement de serveurs.
- Impact sur l'image de TPS : la mise en place d'un panel en ligne représente un axe de communication fort auprès des abonnés par la communication de résultats d'étude (magazine abonnés) et un atout avec un réseau proche de ses consommateurs (Pacte Plaisir).

VIII - Les études qualitatives par Internet

Pour bien situer le qualitatif online, il est utile de le comparer au qualitatif en face à face. Les principales différences sont les suivantes :

- Dans le face à face, il y a à la fois une **dimension non-verbale et une dimension interpersonnelle**, qui permettent de sentir les perceptions et de travailler de façon plus inconsciente. Sur Internet, tout passe par une production de discours. Mais ce discours utilise des « mots signifiants » car choisis, réfléchis, là où en face à face le consommateur utilisera plus facilement des « mots outils », propre au langage verbal.
- En face à face, il y a la possibilité de **toucher les produits**. Sur Internet, on peut montrer des photos, des vidéos, du son, mais il n'y a pas de dimension 3D ni de sensoriel (odeur, toucher, goût), à moins d'envoyer des produits préalablement par la poste).
- En situation de face à face, il y a un phénomène de **représentation sociale** et des réponses qui peuvent être influencées par l'image que chacun souhaite donner ou le rôle que l'on souhaite jouer. Sur Internet, l'anonymat libère les capacités d'expression et favorise le centrage sur le ressenti personnel. Le online permet de réduire les pressions sociales et de livrer un témoignage plus sincère, plus authentique, libéré de la pression du groupe.
- Dans les réunions de groupe en ligne, **il n'y a pas de phénomène de leadership** : les participants sont actifs en permanence pour suivre ce qui s'écrit et pour taper leurs réponses, et les temps d'expression sont par nature égaux. Du coup, on recueille online des corpus au moins aussi importants qu'en salle, et d'une densité équivalente d'un participant à l'autre.
- En face à face, **l'animateur a un rôle prépondérant**. Sur Internet, il est plus neutre et joue plutôt un rôle de modérateur en laissant à chacun le temps de s'exprimer et de lire les interventions des autres.
- Les réunions de consommateurs en face à face sont nécessairement **locales**. Le online permet de recueillir le témoignage de personnes qui ne pourraient pas participer à des

Focus Groupes traditionnels. Les échantillons rassemblent des consommateurs habitant de petites villes, des périphéries et des banlieues (y compris ceux qui vivent trop loin d'infrastructures dédiées aux Focus Groupes réels). Lors de chaque enquête, on dispose ainsi d'une palette combinant différentes régions, différentes CSP, styles de vie etc.

Avec le online, les clients et les modérateurs n'ont pas besoin de se déplacer, d'où une remarquable simplification logistique permettant d'importants gains temporels et financiers. Ils peuvent, grâce à cette méthodologie, réaliser leur enquête, intervenir et communiquer entre eux sur la marche à suivre depuis leurs lieux de travail habituels.

- En face à face, la période d'interrogation est en général **limitée dans le temps**. Il est très rare et très coûteux de réinterroger plusieurs fois le même groupe ou les mêmes foyers. Sur Internet, la réinterrogation dans la durée est naturelle : les interviewés peuvent être sollicités périodiquement par le biais du mail.

Notons enfin que la méthode bénéficie encore de l'attrait de la nouveauté et qu'elle constitue une expérience motivante en soi, notamment pour le public professionnel.

➔ **Les deux modes de recueils en ligne et en face-à-face sont donc complémentaires :**

Online	Face-à-face
Discours écrit uniquement	Discours verbal et non-verbal
Perception sensorielle et 3D limitée	Dimension sensorielle favorisée
Anonymat complet et absence de pression du collectif sur l'individuel => homogénéité du temps de parole	Phénomènes de représentation sociale et de leadership qui influencent le groupe => hétérogénéité du temps de parole
Durée à géométrie variable	Durée d'interrogation limitée
Un ou plusieurs modérateurs	Rôle prépondérant de l'animateur
Ouverture du critère géographique	Critère géographique restreignant

Les interrogations qualitatives par Internet sont particulièrement adaptées aux cas suivants :

- Les études où il est préférable que les participants soient à leur domicile ou à leur bureau
- Les études où l'anonymat des participants doit être préservé
- Les populations dispersées sur un territoire voire sur plusieurs pays.
- Certains publics difficiles à déplacer (chefs d'entreprises, médecins, etc.) que le principe du « NetMeeting » intéresse.
- Les études internationales qui peuvent être animées depuis n'importe quel pays
- Les études pour lesquelles une interrogation dans la durée est intéressante.
- Les études reposant sur le recueil de photos ou de vidéo recueillies en situation et commentées.
- La fourniture d'insights dans des délais serrés (cf. quali « light » ou « flash »)

1. Le potentiel du quali online

Même s'il existe aux États-Unis depuis 1998, le marché des études qualitatives par Internet est encore limité en France. Plusieurs grands instituts qualitatifs ne pratiquent pas d'études qualitatives online ou s'y sont mis récemment.

Le online n'en est pas moins une nouvelle donne du qualitatif. Alors que la plupart des méthodes qualitatives datent de l'ère pré-informatique (la technique des réunions de groupes s'est développée pendant la période soixante-huitarde), le online est une occasion d'apporter une dimension technologique et informatique au quali. C'est aussi un moyen de faire du quali à grande échelle, c'est-à-dire sur de gros échantillons. Internet faisant chuter les coûts de terrain et permettant de récupérer directement l'expression des interviewés, cela ouvre beaucoup de perspectives au qualitatif.

Parmi les différentes méthodologies qualitatives en ligne pratiquées en France comme aux États-Unis on retient surtout :

- **Les entretiens par Internet** : entretien individuel semi-directif administré par Internet.
- **Les interrogations par blog** : interrogation d'un individu ou d'un foyer sous forme de blog permettant de raconter son vécu au jour le jour (auto-reportage, ethno-projectif, ...).
- **Les Focus groupes en ligne** : réunion de groupe en temps réel animée par Internet.
- **Les Bulletin Boards** : forum qualitatif sur une à plusieurs semaines auprès de 15 à 30 personnes.

On peut aussi ajouter des méthodologies qualitatives sur des échantillons importants :

- **Remontées de photos avec commentaires** : collecte par Internet de dizaines voire de centaines de photos ou de vidéos sur un sujet précis (ex : photographiez votre réfrigérateur ouvert, votre salle de bain ou votre salon, envoyez des photos de vos enfants face à des écrans en commentant ces différentes photos) ou bien à l'occasion d'un test à domicile (envoi d'un service de vaisselle, de produits détergents, d'appareils électroniques à utiliser chez soi, et

remontée de photos en situation, dans durée, avec plusieurs exemples d'utilisation, chaque fois commentés).

- **Quali sur gros échantillons** : collecter des réactions, retours d'expériences ou récits auprès d'une population importante dans la perspective d'une exploitation purement qualitative.
- **Les communautés online** : le principe est de disposer de plusieurs centaines de personnes ciblées et volontaires pour participer à des études selon différentes modalités. Cela peut être une communauté de coureurs dans le cas de Nike (cf. nikeplus.nike.com) ou une communauté de séniors partagée par plusieurs annonceurs travaillant sur cette cible.

2. Les entretiens par Internet

La méthodologie des entretiens par Internet consiste simplement à poser des questions ouvertes par Internet à des répondants. L'interrogation peut se faire en plusieurs vagues.

C'est une méthode simple et peu coûteuse, qui peut être utilisée en temps réel (interview de 50 minutes dans un chat room) ou de manière asynchrone (liste de questions envoyées par mail).

3. Les interrogations par blog

Cette méthodologie repose sur des logiciels de blogs et permet à un individu ou un foyer de raconter son vécu au quotidien en l'illustrant si besoin par des photos. Le mode d'interrogation s'apparente au carnet de consommation et au journal de bord. Le dispositif est en général composé de 10 à 20 blogs en parallèle.

Les études par blog fonctionnent comme des super-entretiens individuels dans la durée, avec à la fois un récit quotidien (éventuellement avec des consignes), la réponse à des questions précises posées par l'animateur, mais aussi la possibilité pour les interviewés / internautes de « prendre la parole », et de remplir eux-mêmes le blog avec leurs impressions, visuels et commentaires selon ce qu'ils jugent pertinent.

Cette souplesse du blog et son caractère très ouvert facilitent le recueil de l'imprévu, des impressions qui peuvent avoir échappé aux marketers mais qui sont importantes dans la compréhension des usages au quotidien. La construction et l'alimentation de cet espace « personnel » favorise l'expression spontanée (pas de phénomène de leadership), et le sentiment de faire partie d'un groupe d'initiés : les interviewés se sentent investis d'une « mission », qui construit un vrai partenariat avec la marque.

Le blog sécurisé ne peut être consulté qu'à l'aide d'un mot de passe. Cette méthodologie individuelle peut être associée à des phases collectives soit en invitant les consommateurs à visiter les blogs des autres et à y laisser des commentaires soit en réunissant les blogueurs au sein d'un forum.

4. Les focus online

Les focus groupes en ligne sont des réunions de groupes animées par Internet en utilisant des logiciels de chat spécialisés (salons virtuels). Dans ces réunions en "chat", c'est l'animateur qui a la haute main sur les mécanismes de contrôle et de logique de la discussion.

Les internautes sélectionnés rejoignent la "salle de réunion" virtuelle et tapent leurs réponses aux questions posées par le modérateur. L'animateur a préparé ses questions, ses relances et peut ainsi réagir très rapidement en relançant un individu ou l'ensemble du groupe. Certains logiciels de groupes virtuels permettent aux consommateurs de réagir avec des icônes. Ces salons virtuels disposent notamment d'une salle d'attente avant le démarrage du groupe et donnent la possibilité de montrer à tout moment des supports visuels et audiovisuels. C'est un système qui permet aux clients de suivre le groupe et de dialoguer avec l'animateur sans interférer dans l'échange entre les participants. Habituellement, les groupes en ligne réunissent 6 à 8 personnes pendant 1h30.

Ils permettent d'intégrer des modules de « whiteboard » où les participants réagissent à des corpus visuels et s'expriment en entourant, sélectionnant, disposant les éléments testés selon leurs préférences (cf. test de logo, publicités print et web, etc.).

5. Le Bulletin Board

La méthodologie des Bulletin Boards, apparue pour la première fois aux États-Unis en 1998, est en train de s'imposer comme la technique d'étude qualitative en ligne la plus approfondie et la plus complète. Elle fait figure « d'hyperquali » tant elle pousse au maximum les possibilités des méthodologies classiques.

Le terme « Bulletin Board », qui signifie littéralement « bulletin d'information » ou « panneau d'affichage » exprime l'idée d'un affichage progressif des réactions des consommateurs.



Cette méthodologie est également appelée « Time Extended Online Qualitative » car elle fonctionne sur une durée de 3 jours à 2 semaines. Elle bénéficie ainsi de la profondeur apportée par un large horizon temporel.

La méthode employée consiste en un dialogue par Internet entre un modérateur et 15 à 30 participants suivant différentes modalités. Les interviewés peuvent selon les cas répondre aux questions :

- Sans voir les réponses des autres
- En n'accédant aux autres réponses qu'après avoir eux-mêmes répondu
- En voyant d'emblée les autres réponses.

Le Bulletin Board permet ainsi d'organiser de véritables discussions de groupe, à l'occasion desquelles les participants peuvent voir les

réponses des autres et y réagir, ainsi que des entretiens individuels où ils sont assurés que leurs réponses restent confidentielles.

Tous les jours le modérateur pose un certain nombre de questions qualitatives ouvertes, regroupées par thèmes, auxquelles les participants répondent à leur convenance, avant toutefois que la série de questions suivantes soit lancée. Les sondés répondent aux questions dans l'ordre dans lequel elles ont été posées. Le modérateur peut relancer collectivement ou individuellement les participants.

Le travail dans la durée et la souplesse d'interrogation impliquent que le questionnement soit scénarisé de telle sorte que les participants alternent des temps de réflexion et des temps de respiration, plus ludiques, des temps d'interrogation individuelle et des temps d'échanges collectifs.

A la différence de la réunion en salle où les participants se déplacent pour une seule séance avec une durée convenue, le Bulletin Board accueille un même panel de consommateurs pour des sessions successives et de durées variables. L'animateur doit donc produire à chaque session un questionnement motivant, intéressant, stimulant, afin de donner aux participants l'envie de revenir à la session suivante.

Puisque le Bulletin Board est asynchrone et auto-administré, le questionnement doit être bien maîtrisé en amont, même si les ajustements sont possibles au fur et à mesure du terrain :

- Dosage du nombre de questions ouvertes par sessions d'interrogation (10 à 15) et maîtrise du temps de réponse par participant (30 à 45 minutes)
- Favoriser les questions larges au début, inciter à des réponses développées et éviter les listes de réactions trop méthodiques ou scolaires
- Montrer que l'on utilise les réponses pour enrichir le questionnement d'un jour sur l'autre

A tout moment, le client et son équipe peuvent contrôler en direct l'ensemble des réponses sur leur ordinateur ; ce qui leur permet de discuter avec le modérateur du tour que doit prendre l'enquête les jours suivants et des nouvelles directions à explorer. Le client a par ailleurs l'assurance que l'ensemble des questions qu'il se pose seront traitées.

Le Bulletin Board conjugue les avantages du Focus Group (dynamique de groupe) et de l'interview, qui permet d'obtenir des réponses individuelles très approfondies.

Le Bulletin Board se démarque 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.
25 questions par jour.	40 à 50 questions en tout
15 à 30 participants.	7 à 8 participants.
Combine différents modes d'interaction : interview individuelle, 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 aux 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.

Lors d'un Focus Groupe online, les minutes sont comptées, ce qui restreint considérablement les réponses des participants. Au contraire, dans le cadre des Bulletin Boards, le temps alloué leur permet de réfléchir sur leurs expériences de manière plus poussée, et d'exposer leurs ressentis et perceptions de façon détaillée. Ce « don de temps » permet d'atteindre des niveaux inédits de profondeur, de détail et de qualité d'analyses.

Chaque sondé passe 30 minutes à 2 h par jour à répondre, depuis son propre ordinateur et au moment de son choix. Les réponses représentent en conséquence parfois plusieurs paragraphes, contre une à deux lignes avec des « chats » en temps réel. Cette méthode génère au moins quatre fois plus de données qu'un Focus Groupe Online (plus de 300 pages de réactions pour un Bulletin Board sur une semaine).

Au-delà de la durée, le Bulletin Board offre un autre avantage : les participants répondent quand ils le souhaitent. Cette souplesse rend la méthodologie particulièrement adaptée aux enquêtes nécessitant la participation de personnes très actives. Cela en fait l'outil idéal pour les études visant le B to B, les cadres, les diplômés, mais aussi les mères actives et autres consommateurs débordés.

Les interviewés s'impliquent : « *J'ai pris grand plaisir à participer à ce forum. J'attendais impatientement la fin de la journée pour pouvoir me connecter et découvrir les nouvelles questions* ».

L'enquête peut être désormais vécue (et conçue) comme l'occasion d'un dialogue enrichissant, d'une réelle expérience intéressante. « *C'était une idée géniale. Le fait de faire cela en plusieurs jours a également permis de décanter la réflexion et de l'enrichir. Félicitations à toute l'équipe !* » ; « *Ce forum a été intéressant dans la mesure où l'on est "confronté" à des opinions différentes. C'est toujours enrichissant comme expérience, il y a certaines réflexions auxquelles je n'aurais pas pensé. Je me suis beaucoup amusé. Merci* ».

Ces témoignages ouvrent la voie à une nouvelle dimension des études, où les registres de l'émotion, de l'interaction et de l'implication seraient pleinement pris en compte, avec une forte valeur participative.

Les recherches les plus récentes en sciences cognitives appliquées à la publicité et au marketing ont suffisamment souligné le rôle essentiel joué par nos émotions pour que les études s'efforcent :

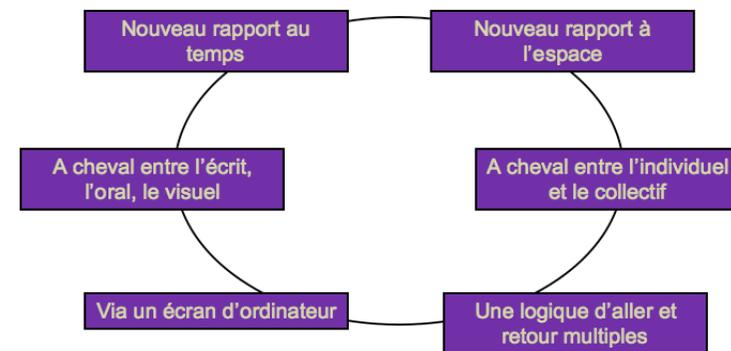
- De capter les émotions des interviewés dans leur complexité
- D'intégrer l'émotion dans les questionnaires et les guides, pour faciliter l'implication des interviewés et la justesse de leurs réponses

Les possibilités offertes par les études online, du bulletin board aux questionnaires semi-ouverts, montrent que cette dimension émotionnelle peut être parfaitement prise en compte.

Le Bulletin Board : une nouvelle frontière du qualitatif?

Au-delà de ses aspects les plus directement opérationnels, le bulletin board fait bouger les catégories et les frontières classiques du qualitatif. Il instaure un nouveau cadre formel d'interrogation, qui conditionne les échanges avec les interviewés lors des enquêtes. Ce cadre d'interaction place ceux qui interrogent et ceux qui répondent dans de nouvelles dispositions mentales, dont on n'a pas encore tiré toutes les conséquences. Ce sont souvent ces mutations de fond qui annoncent les aménagements les plus importants pour l'avenir.

Le schéma ci-dessous reprend de façon rapide quelques-unes des principaux déplacements opérés par le Bulletin Board.



- **D'abord, le Bulletin Board installe un nouveau rapport au temps** : il se déroule dans la durée, et il laisse aux interviewés le loisir de se connecter quand ils le veulent. Les interviewés peuvent davantage réfléchir, s'exprimer, de s'immerger dans le sujet de l'étude (on parle d'immersive research). Le temps donné permet aussi de rebattre jour après jour les cartes de la conversation : on repart avec de nouvelles idées, on prend du recul, etc. L'étalement dans le temps permet au forum qualitatif de fonctionner comme une centrifugeuse des opinions.

- **Ensuite, le bulletin board brouille les frontières entre l'entretien individuel, et le focus groupe.** Il permet de faire cohabiter les logiques individuelles et collectives, en évitant à la fois :
 - La domination d'un individu sur le groupe : Il laisse chacun s'exprimer autant qu'il veut, et fait émerger les individualités intéressantes, sans que celles-ci puissent prendre le leadership sur le collectif. À l'écrit, l'ordre de parole est aléatoire, les répondants ne peuvent imposer ni leur ton ni leur présence physique.
 - La domination du groupe sur l'individu. Chacun ne voit les réponses des autres qu'après avoir lui-même répondu. De plus, l'anonymat relatif d'Internet et la médiation de l'écran sont très désinhibants : les individus s'expriment d'autant plus librement.
- **Par ailleurs, le bulletin board inaugure un mode d'expression hybride, entre l'écrit et oral.**
 - L'écriture des forums montre la possibilité d'une expression aussi libre et spontané qu'à l'oral : interjections, onomatopées, orthographe approximative, écriture sans ponctuation... et l'utilisation des majuscules, gras, couleurs, italiques, émoticons ou visuels pour « faire voir » humeurs et intonations. Ici le recueil des premières impressions est d'autant plus direct qu'il n'est pas retardé par la nécessité d'attendre son tour de parole ni influencé par les autres.
 - L'enregistrement exact de ce qui s'est dit et la mise à distance offerte par l'écran facilite la réflexion par les interviewés, et leur analyse par les équipes

	ORAL	ECRIT
Fonction	Expression spontanée et informelle	Expression officielle et plus solennelle, Conservation, Mise à distance et réflexion
Inconvénients	Les paroles s'envolent et s'oublent	Les écrits sont opposables à leurs auteurs (gênant ou inhibant)

- L'ajout de visuels par les participants apporte même une troisième dimension, et crée un environnement convivial et personnel qui favorise le partage.

Les applications du Bulletin Board

Les caractéristiques du Bulletin Board le rendent particulièrement adapté à certains usages.

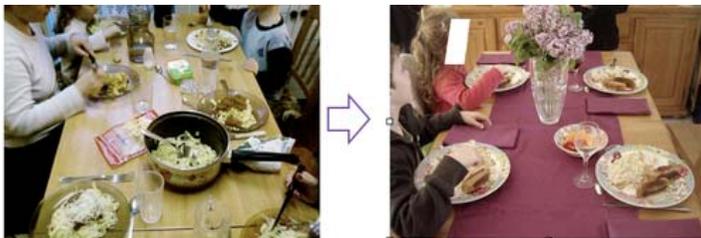
- **Une interrogation proche de l'expérience des utilisateurs :**
 On peut inviter les consommateurs à accomplir des tâches (par exemple, regarder une émission TV, acheter un produit, ou utiliser un service) et recueillir leurs réactions au fur et à mesure de l'expérience.
 Les remontées d'expériences se font à travers des journaux en ligne et des interviews approfondies le jour même de leur consommation. La méthode permet d'inscrire les interviewés dans leurs contextes naturels de consommation (par exemple à domicile, au sein de leur environnement familial).

 Il est aussi possible de mener un travail ethnographique approfondi : on peut demander aux participants de prendre des photos numériques de leur univers (par exemple l'intérieur de leurs armoires, frigos ou garages), puis de les mettre en ligne. Les photos, associées aux témoignages des participants sur leur mode de vie, fournissent des données pour des interviews en ligne approfondies ou des discussions de groupes.
- **Une interaction évolutive entre sondeur et sondés :**
 La durée de l'enquête permet de soumettre de nouvelles idées aux personnes sondées en tenant compte des remarques formulées précédemment par ces dernières. La flexibilité de cette méthode est particulièrement appréciable lorsque l'on explore le potentiel d'une nouvelle campagne de publicité ou d'un nouveau concept de produit. Elle permet de présenter de nouvelles idées, d'analyser les réactions du public-cible puis de présenter une nouvelle génération d'idées la semaine suivante aux mêmes participants. Cette démarche permet de vérifier facilement, sans perte de temps, que les développements créatifs font avancer le concept dans la bonne direction. Cette application permet, via une exceptionnelle réactivité, de réaliser des économies budgétaires substantielles, en termes de recherches et développements marketing.

Voici quelques exemples d'applications du bulletin board, que nous avons expérimentés chez QualiQuanti depuis 2005 :

- évaluation de l'ensemble des points de contact d'une marque ou d'un produit (360°)
- étude d'un corpus extrêmement large avec près d'une centaine d'exemples à visionner sur une dizaine de jours (les différents formats de pub vidéo sur Internet)
- étude autour de l'imaginaire d'une marque en s'appuyant notamment sur des méthodes projectives de collage virtuel (sélection d'images ou de photos dans une banque de données)
- test de communication publicitaire avec évaluation progressive des usages de la catégorie, de la perception du produit, de la marque, de la communication actuelle, du contexte concurrentiel, etc.
- test à domicile avec envoi de produits par La Poste ou mise à disposition sur des points de retrait
- étude exploratoire sur un site web en cours de création
- étude d'une chaîne thématique/ d'une station de radio et de ses principales émissions
- étude sur 5 pays en parallèle
- étude mondiale en anglais auprès d'une douzaine d'électrocardiologues
- étude auprès de 20 foyers qui ont expérimenté une nouvelle vaisselle et constaté l'impact sur leur manière de s'alimenter

L'exemple d'une étude sur les arts de la table et du Bien Manger



A la demande de l'agence Rouge et des Arts de la table du CPDHBJO (Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie et de l'Orfèvrerie), QualiQuanti a réalisé une étude qualitative par Internet concernant l'influence des arts de la table sur l'alimentation des français. Pour mener cette étude, nous avons utilisé un dispositif de bulletin board avec une vingtaine de foyers en Région Parisienne et à Angers. L'étude a été présentée à la presse le 11/09/2008 en collaboration avec le nutritionniste Jean-Michel Cohen.

Vous pourrez constater que cette étude exploite pleinement plusieurs spécificités du forum quali online : l'interrogation dans la durée, l'interrogation en situation, l'interrogation du foyer dans son ensemble, l'utilisation de témoignages photographiques. La faculté de recueillir tout au long de l'expérience des photos associées à des commentaires est un avantage exceptionnel promis à un grand avenir.

L'interrogation dans la durée

Cette étude était organisée en plusieurs phases. Elle a commencé par des récits quotidiens des principaux repas pris pendant une semaine. Ensuite les participants ont choisi un set de table complet qu'ils sont allés chercher. Les participants ont été invités à expérimenter leur nouveau set de table et à constater son influence sur la façon de prendre des repas. L'expérience s'est déroulée sur plusieurs semaines et a permis de recueillir le vécu avec la vaisselle habituelle, d'appréhender les réactions lors de la réception de la nouvelle vaisselle puis après plusieurs semaines.

L'interrogation en situation

Cette étude s'est faite dans des conditions naturelles puisque les participants ont participé à l'expérience et témoigné de chez eux. Le forum online constitue une excellente manière de suivre une expérience à domicile avec restitution du vécu tout au long de l'expérience.

L'interrogation du foyer dans son ensemble

Dans cette expérience, l'ensemble du foyer a été mis à contribution sur les photographies aussi bien que dans les commentaires. Les parents ont régulièrement observé et décrit le comportement de leurs enfants.

L'utilisation de témoignages photographiques

C'est sans doute la spécificité la plus spectaculaire de cette étude. Le forum qualitatif a permis de recueillir des centaines de photographies aux différents stades de l'expérience. On a pu illustrer les principaux résultats avec des images notamment pour montrer les situations avant et après l'arrivée de la nouvelle vaisselle. Le principe de recueillir des photos commentées par ceux qui les ont prises s'avère particulièrement riche, beaucoup plus vivant et éclairant que des photos ou des

commentaires seuls. Les consommateurs ont, avec le Bulletin Board, la possibilité de raconter et de montrer dans un même mouvement.



Cette faculté nouvelle du "Photo Journal" a été soulignée par plusieurs instituts d'études américains dans divers articles dont voici quelques éléments :

- Ils confirment la facilité et le naturel avec lequel les participants prennent et diffusent les photographies : *Our participants had no trouble taking digital photographs and posting them to their online journals.* (Leapfrog Marketing Research)

- Ils insistent sur la synergie photos + commentaires : *Photo journals, a form of online immersive research, because of their ability to combine text and photo entries with ongoing, almost real-time interaction with the participants throughout their travels.* (TKG Consulting)

- Ils soulignent le caractère immersif et participatif de la photo : *"It was like we were living with their customers before, during and after their trip, and the ability to communicate with them while they were still traveling made the learning much more insightful and targeted," she says. Mixing individual journaling with group discussion worked well. The follow-up discussion gave us another layer of insight into the topic, and allowed us to test new hypotheses that arose during the course of the project. We learned a lot about how the views of new parents change in*

areas such as work and money, relationships and self-image (our pre-determined topics). But we also learned about new avenues for exploration from the content of the online journals of our participants. (Leapfrog Marketing Research)

- Ils indiquent des nouvelles modalités d'utilisation de la photo : *We also created a photo exercise in which participants took photos representing aspects of their lives before and after becoming parents and posted them in their online journals. The photo exercise added a visual window into participants lives and thinking.* (KDA Research)

6. Les communautés en ligne, un outil très développé aux Etats-Unis

Définition et format des communautés en ligne

Une communauté d'étude en ligne (en anglais, *Market Research Online Community*, MROC en abrégé) est un réseau social public ou privé auxquels sont inscrits des consommateurs pour échanger sur une marque, des produits ou des services.

Leur taille varie selon les besoins de la marque, mais s'étale habituellement sur un échantillon de 300 à 500 membres recrutés dans la cible du client. Elle peut atteindre 1000 à 2000 répondants actifs, notamment dans le cas de communautés ouvertes.

Sur ces plateformes communautaires dédiées aux études, les membres peuvent, comme sur les autres sites communautaires :

- Compléter leur profil en ligne (avec photos, goûts, etc.)
- Participer à des forums de discussion (de type bulletin board)
- Communiquer par chat (de type IDI ou Focus group par chat)
- Télécharger du contenu (photos, vidéos, etc.)
- Ecrire un journal en rapport avec un sujet d'étude
- Participer à des enquêtes en ligne
- Participer à des jeux ou des concours

Les participants sont souvent remerciés avec des bons d'achat sur Amazon, etc. (moindre coût des incentives). La plupart du temps, il leur est demandé de passer environ une heure par semaine sur le site, sur une durée qui s'étale de 3 mois à un an (voire plus dans certains cas).

Les forums sont animés par des « facilitateurs » (facilitators) de discussion qui créent une certaine familiarité et des habitudes au sein de la communauté.

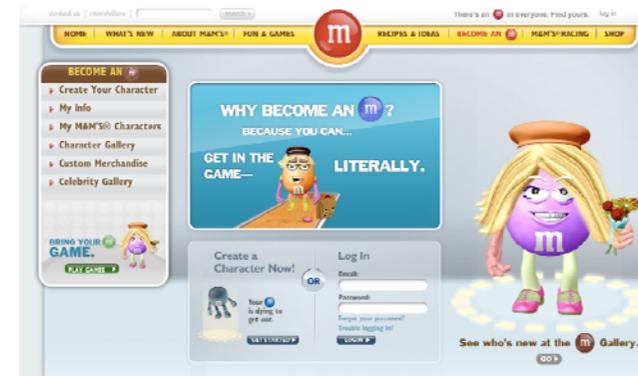
Ces communautés peuvent être ouvertes ou fermées. Tandis que les communautés ouvertes sont accessibles à tous, portent les couleurs de la marque et ne comportent pas que des membres actifs, les communautés fermées ne sont accessibles qu'aux clients, animateurs et participants. De plus, les membres sont tous actifs par définition et se doivent de participer régulièrement aux différentes enquêtes menées sur la plateforme (enquête en ligne, mini-sondage, bulletin board, focus group en ligne par chat, etc.).

Quelques exemples de communautés ouvertes

BeingGirl est une communauté féminine lancée à l'initiative du groupe Procter & Gamble pour les marques Always, Alldays et Tampax à propos de l'hygiène et des soins intimes (<http://www.beinggirllr.ca/>). Il est surtout destiné aux adolescentes, cible particulièrement aguerrie aux fonctionnalités offertes par le web 2.0. C'est une communauté ouverte dont tous les membres ne sont pas nécessairement actifs et qui en cela ressemble à un panel ad hoc.



Autre exemple de communauté ouverte, le site becomeanMM, mis en place à l'initiative de la marque M&M's répond aussi aux codes communautaires qui touchent les cibles de jeunes publics et d'adolescents. (<http://www.mms.com/us/becomeanmm/>)



Communautés en ligne vs panels ad hoc : quelle différence ?

"It's all about seeing members in their social context. Without this interaction, this sense of community, you essentially have a panel of respondents. People who answer the questions in isolation of each other. You don't see how they interact with others and can't understand why they give the responses they do." (Source: Wikipedia)

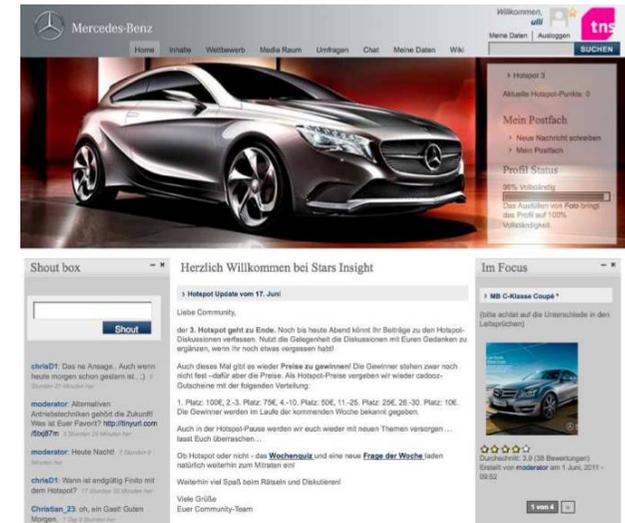
Voici un tableau récapitulatif qui présente les principales différences entre les deux entités :

Panels Ad Hoc	Communautés d'études
Chaque individu est isolé	Chaque individu est « en société » (interaction, spontanéité des rapports humains).
Les membres des panels sont libres ou non de répondre à une invitation.	Chaque membre de la communauté est (plus ou moins) tenu de participer à chaque fois qu'il est sollicité.
Il n'y a pas d'interaction aussi systématique entre les membres du panel (souvent, il n'y en a pas du tout).	Il y a une interaction systématique entre les membres de la communauté.
Les répondants ne sont pas dans la réalité de leur contexte social.	Les répondants sont (presque) dans le contexte de leur réalité sociale (reproduction virtuelle d'une communauté qui a le même type de fonctionnement et de structure qu'une communauté réelle).
Les entretiens/forums sont semi-directifs.	Les discussions sont assez libres.
Un membre est un « paneliste »	Un membre est un « co-researcher »

En résumé, les communautés de marque sont des panels ad hoc greffés sur une plateforme communautaire, à partir de laquelle on va pouvoir sonder les répondants grâce à une palette d'outils très large : focus groups par chat, Bulletin Board, Blog, Enquête en ligne, jeux, missions, etc.

« Stars Insight community », exemple de communauté développée par TNS pour Mercedes-Benz (Allemagne) :

<http://www.stars-insight.com/user?destination=intro>



« Stars Insight community » est une communauté online de 500 participants par an qui sont interrogés sur des problématiques marketing liées à l'industrie automobile allemande. La plateforme communautaire comprend des questionnaires, des forums et focus online, des competitions créatives, une zone d'expression libre. Elle a obtenu le Grand Prix des études 2010 (Allemagne) et a été présentée lors du SEMO 2011.

A quels objectifs répond une communauté d'étude en ligne ?

Les communautés d'études répondent à de nombreux objectifs qui vont évoluer au fur et à mesure que la méthodologie se développe et que sa maîtrise se perfectionne. Voici les principaux objectifs recensés à présent :

- Une communauté de marque permet à la marque d'avoir un feedback immédiat et rapide sur une idée, un concept, un support publicitaire, etc. Cela facilite donc la prise de décision en temps réel.
- Une communauté de marque est un outil dédié à tous les départements de l'entreprise : R&D, Vente, Marketing, RH, DG, etc. Il est possible d'y tester un produit, le service client, un support de vente, un support publicitaire, une campagne de recrutement, l'image corporate de l'entreprise, etc.
- Une communauté d'études peut être un outil de gestion et d'amélioration de la relation client, un outil de fidélisation. Par exemple, elle permet d'instaurer un dialogue quotidien et de proximité avec les clients les plus fidèles.
- Elle peut être un outil précieux d'aide à la création et dans le processus d'idéation : puissance de brainstorm très créative pour le développement de concepts: nouveaux services, nouveaux usages, nouvelles idées.
- Dans le prolongement, elle aide aussi dans le développement et l'amélioration de produits/services (tests produit existant ou non)
- La dimension web 2.0 qui lui est inhérente en fait un outil naturel de relations publiques dans les problématiques de marketing viral: on recrute le cœur de cible et les early adopters pour faire du buzz.
- Cette méthodologie convient aussi pour toucher une population difficile ou aborder des sujets sensibles (maladie, etc.).
- Enfin, elle s'avère très efficace en interne, pour renforcer la culture d'entreprise.

Avantages et inconvénients des communautés online

Cette méthodologie est vivement recommandée aux départements d'études (ou agences) qui conduisent de nombreuses études sur une cible homogène tout au long de l'année. Cela permet de réaliser des économies d'échelle considérables et d'avoir une qualité de résultats inégalable.

(+)	(-)
Des données très riches (textuelles, photos, vidéos)	Biais des communautés (moins de différences de point de vue que dans d'autres études)
Dynamique de groupe très proche de la vie réelle (propagation des idées, partage des émotions, des expériences, etc.)	Problème de la dynamique de groupe (popularité/influence/inhibition)
Internauts moins inhibés que dans d'autres conditions d'interrogation	Moindre implication des répondants (communauté très large vs bulletin board)
Un coût moindre sur le long terme (économie d'échelle + pas de location de salle, etc.)	Un budget élevé à l'entrée (construction et animation de la communauté)
Une réponse rapide et immédiate (pas de recrutement à faire)	Injection de stimuli tous les jours (jeux, mini-enquêtes, études quanti, etc.)
Une communauté activable sur le long terme (études récurrentes)	Problème de l'animation : comment impliquer les répondants sur du long terme ?
Un bon outil de construction de la relation client et de fidélisation des consommateurs	Gestion fastidieuse (beaucoup de données)
Un dispositif très créatif	Un dispositif à contrôler de près pour ne pas (trop) s'égarer

7. Le crowdsourcing

Appliqué aux études online, le crowdsourcing consiste à **faire de la remontée d'informations à plus ou moins grande échelle.**

Le crowdsourcing permet en effet de remonter :

- Des idées (best practices, innovations, ...)
- Des photos, des captures d'écran
- Des vidéos

Il intervient à différents niveaux dans la démarche étude :

- Pour la veille (tendances, veille concurrentielle, ...)
- Pour enrichir une étude online réalisée sur la durée : étude longitudinale, bulletin board, communauté online, ...

Le crowdsourcing pour la veille

Le crowdsourcing ne nécessite pas d'avoir un important réseau de correspondants salariés, mais de **solliciter des profils plus ou moins experts** et professionnalisés selon les besoins.

Par exemple, pour faire de la veille internationale, on peut avoir recours à :

- Un panel de **consommateurs** installés dans différents pays du globe (cf. notre panel anglophone www.consumerworldwide.com)
- Des contacts « **semi-pros** » faisant des aller-retour réguliers entre la France et l'étranger (étudiants haut niveau, expatriés, universitaires enseignant dans plusieurs pays, ...)
- Un réseau de **professionnels** (journalistes/blogueurs, chasseurs de tendances, designers, consultants, planneurs stratégiques, ...)

La société Soon Soon Soon

(<http://www.soonsoonsoon.com/eclaireurs-les-plus-actifs>) a développé « la communauté de l'innovation » qui regroupe 693 « éclaireurs » implantés dans une quinzaine de pays et dont le rôle est de repérer les innovations les plus prometteuses et créatives.

Le crowdsourcing pour enrichir les études

Comme QualiQuanti, de plus en plus d'instituts d'études utilisent le crowdsourcing pour **enrichir et affiner la compréhension du ressenti** consommateur. Faire de la remontée de photos prises par des panélistes utilisant un nouveau produit chez eux est très utile pour **avoir une vision concrète de l'expérimentation** individuelle. Et réalisée à

grande échelle (une centaine de testeurs), l'analyse des photos devient très éclairante.

Afin de stimuler un crowdsourcing pertinent et généreux, il est utile de **montrer en amont des exemples de réalisations** aux participants, comme ci-dessous pour inciter des répondants à témoigner de leur expérience des aires d'autoroute pendant l'été avec un « reportage photos » in situ :



"Nous avons été désagréablement surpris par la saleté des lieux, notamment les poubelles qui débordaient près des de l'entrée et des bancs où les visiteurs mangeaient leur sandwich."

"L'ambiance tamisée de la nursery était plutôt agréable, j'ai trouvé que c'était une ambiance très adaptée pour changer notre enfant."

"Cela manquait juste de savon pour se laver les mains après ;-)"

"Dès l'entrée j'étais contente de retrouver des marques que je connais et d'avoir le choix entre elles pour acheter de quoi manger".

"C'était agréable de s'arrêter sur une aire avec pas mal de fleurs et d'arbres : des massifs de roses, des bambous, ... on a moins l'impression d'être sur la route".



Le crowdsourcing peut ainsi être utilisé pour problématiques très diverses en demandant :

- aux **clients d'une grande surface** de faire remonter des photos de la mise en place d'une opération nationale de promotion afin de prendre en compte la réalité de l'expérience in store vs le dispositif théorique de l'enseigne.
- aux **parents** de prendre en photo leurs enfants quand ils sont devant les écrans du foyer (TV, PC fixe et portable, tablette, console de jeux portable, téléphonie mobile) afin d'étudier les postures prises lors de leurs usages.
- aux **utilisateurs d'un nouveau pack** de mayonnaise en tube de photographier le produit au fur et à mesure de son utilisation afin de mieux en comprendre l'usage et d'identifier les pistes d'optimisation du pack.

IX – L’articulation du online avec le offline

Internet exerce une influence croissante sur la façon dont sont menées les études en face à face ou au téléphone. En tant que « média logiciel et multimédia », Internet permet d’accroître la performance de certains processus méthodologiques traditionnels. En tant que mode d’interrogation « auto-administré », il enrichit et prolonge les dialogues interviewés/intervieweurs établis au téléphone et en face à face.

Par souci de capitaliser sur leurs nombreux atouts, l’arrivée à maturité des études online se traduit par l’imbrication de plus en plus fréquente des approches online et offline (téléphone ou face à face).

Au lieu de fonctionner en silos avec des méthodologies conçues comme étanches (téléphone, face-à-face et web), l’expérience montre tout l’intérêt de croiser les dispositifs. Il s’agit de s’appuyer sur les domaines d’excellence du téléphone et du face à face, en y associant les qualités du web, pour le recrutement et l’organisation des terrains, l’interrogation et le recueil, la saisie des données et la diffusion des résultats. Petit inventaire de cette fertilisation croisée.

1. La puissance du online pour le recrutement d’études en face à face

Le online est d’abord un outil très puissant pour le recrutement et l’organisation de terrains, en face à face ou au téléphone. C’est un moyen rapide et économique de proposer à un grand nombre d’individus de participer à une réunion de consommateurs, un screen test, ou même une enquête téléphonique.

Concernant les réunions de consommateurs, le recrutement en deux temps, avec un screening Internet préalable, suivi d’une sélection téléphonique, s’avère très efficace.

Screening par Internet	Sélection téléphonique
Internet permet de contacter facilement des individus au sein d’une base de données à travers un questionnaire de recrutement.	Le téléphone permet de sélectionner les profils adéquats à partir d’un fichier de volontaires en limitant les contacts.
L’enquête de pré-recrutement permet de générer un fichier de volontaires disponibles et pertinents sur quelques critères clés. Les participants sont pré-informés sur les contraintes (horaires, zone géographique) et sur l’incentive.	Avec le téléphone, on peut affiner le recrutement en se concentrant sur les critères et en se donnant le temps d’un véritable échange.
Le questionnaire de recrutement peut demander d’indiquer sa disponibilité pour différents créneaux horaires dans le cadre d’entretiens individuels.	Lors de la sélection téléphonique, la répartition des interviewés par créneau horaire est facilitée.
Cette enquête de pré-recrutement comporte des questions ouvertes : elle peut être analysée en amont de l’étude et apporter des informations précieuses.	Cette méthodologie en deux temps permet d’obtenir des profils très qualifiés même sur des cibles difficiles (moins de 5% de pénétration) et dans des délais très courts.

Le recrutement par Internet peut aussi être utilisé pour des enquêtes quantitatives en face à face. De plus en plus d’auditoriums radio sont constitués à partir de pré-recrutement online. Comme les auditoriums nécessitent de rassembler plus d’une centaine d’auditeurs de telle ou telle station, le screening online facilite grandement la sélection des participants.

Internet facilite aussi l’organisation des screen-tests cinéma (projections de films en avant-première afin de recueillir l’avis du public avant sa sortie). Dans ce cas, le public est sélectionné par une série de questions sur ses pratiques de fréquentation et sa consommation de films. Une première enquête en ligne permet de faire réagir les spectateurs sur le titre, l’affiche et la bande-annonce. Les participants sélectionnés peuvent ensuite assister à la projection et répondre à un deuxième questionnaire sur place, puis à un questionnaire en ligne une fois rentrés chez eux. La

méthode du screening online suivi de la sélection téléphonique sert aussi beaucoup pour faire des castings de témoins.

Le recrutement en ligne peut également précéder une phase d'enquête par téléphone. Nous avons eu l'occasion d'inviter 2000 personnes à écouter une tranche horaire de radio puis nous les avons interrogées juste après par téléphone. Dans ce cas, le online permet l'identification d'une population (en particulier lorsque la pénétration est faible) et facilite la prise de rendez-vous (l'interviewé potentiel se préinscrit et indique sur quel numéro il sera joignable). Cette solution fonctionne y compris auprès de personnes difficiles à joindre sur une ligne de téléphone classique (mobile only, VOIP, profils refusant a priori de participer à une enquête téléphonique).

Inversement, le téléphone intervient pour la sélection des participants à des études online qualitatives (type bulletin board), car un contact direct avec les participants permet de sélectionner finement les consommateurs et de s'assurer de leur motivation.

2. L'enquête en face à face avec auto-administration online

De plus en plus d'études en face-à-face sont administrées par Internet. Les consommateurs sont recrutés dans la rue ou bien invités par Internet à se rendre dans une salle. Un responsable de terrain les accueille, les guide vers des ordinateurs connectés et leur transmet au fur et à mesure du questionnaire les éléments à tester. Les interviewés auto-administrent leur questionnaire directement sur ordinateur ou tablette – ce qui facilite ensuite le traitement des données recueillies – en présence du responsable de terrain qui peut répondre aux questions éventuelles des participants.

Cette méthodologie permet de présenter aux interviewés du matériel qui ne serait pas transmissible en ligne ou par La Poste : on peut ainsi faire déguster des produits alimentaires frais. Cela permet aussi de maîtriser parfaitement les stimuli testés et de préserver la confidentialité absolue du matériel, qui ne quitte ainsi pas le lieu du test. Cela permet enfin d'orchestrer physiquement la passation du questionnaire en maîtrisant sa durée et son organisation (stimuli, incentive, etc.) sans avoir besoin d'une équipe d'enquêteurs.

Cette méthodologie hybride mixe les avantages du face à face et du online :

Le face à face permet :	Le online permet :
Le respect du protocole de test, avec la transmission des consignes de visu.	La passation auto-administrée sans influence d'un enquêteur.
L'expérimentation sensorielle complète du produit (produits frais à déguster, magazine papier à feuilleter, ...).	La gestion d'un grand nombre d'interviewés en parallèle avec souplesse sans risques de gênes ou d'interférences.
La confidentialité absolue des éléments testés qui ne quittent pas la salle.	Le recueil spontané des réactions via des questions ouvertes.
La maîtrise de la durée du terrain et la remise de l'incentive.	La limitation des coûts de terrain et de saisie.

3. Le online combiné au téléphone

Les sociétés de terrain téléphonique et les logiciels CATI permettent de plus en plus souvent de basculer selon les besoins sur un mode d'interrogation ou sur un autre. Pour une même enquête, une population pourra être sollicitée sur le téléphone ou via Internet. Phénomène plus original, on constate que les deux peuvent aussi être utilisés simultanément ou successivement.

Plusieurs instituts d'études proposent des enquêtes par téléphone assistées par Internet. Le principe consiste à proposer à l'interviewé, s'il est équipé d'un ordinateur connecté, de se mettre devant son PC pour répondre à certaines questions. Il reçoit par mail un lien, ou est invité à se rendre sur une adresse url. Il bénéficie alors d'une assistance visuelle pendant l'interrogation téléphonique, et peut voir des images, des vidéos, des textes, etc. Avec cette combinaison téléphone + web, la dimension audio du téléphone est complétée par la dimension audio-visuelle du web.

Une enquête téléphonique peut également se prolonger sur internet ; online. Il est tout à fait possible d'interroger des consommateurs par téléphone dans une première phase, puis de proposer aux interviewés

équipés de poursuivre l'enquête online. Cette approche en deux temps permet de profiter des avantages de chaque méthodologie.

Téléphone en phase 1	Online en phase 2
Entrée en matière par un contact humain	Approfondissement sur l'ordinateur
Le téléphone permet de recruter l'interviewé et de recueillir ses premières impressions même s'il est peu impliqué par le sujet.	Le online permet de poursuivre l'enquête une fois l'interviewé recruté et motivé
Atouts liés à la présence d'un interviewer : relances, échange qualitatif, interaction humaine, contrôle de la motivation de l'interviewé, etc.	Réaction de l'interviewé à des stimuli visuels et à des questions systématiques en utilisant les atouts du PC (questions à items plus simples à lire sur écran)
Recrutement aléatoire sur un fichier téléphonique	Phase auto-administrée

4. Le web comme moyen de centralisation des données

Le web est enfin un outil formidable pour orchestrer une enquête nationale menée par téléphone ou en face à face. Grâce au CAWI, les données collectées par les enquêteurs peuvent être rassemblées au fur et à mesure sur un serveur unique (données retranscrites en direct pendant l'interview sur le questionnaire web, ou bien reportées une fois l'enquête terminée).

Cette centralisation sur le web permet de s'affranchir des call centers et donne une grande liberté à chacun pour gérer son questionnaire. L'enquêteur peut à sa guise saisir toutes ses données et voir en temps réel les données saisies par les autres enquêteurs, tout en travaillant depuis son domicile. Cette approche facilite la responsabilisation et le contrôle des enquêteurs, car on peut très simplement rappeler un interviewé et vérifier les infos recueillies. Elle permet à chaque enquêteur de travailler à son rythme, de son domicile, ce qui recrée les conditions d'une conversation téléphonique normale et évite le brouhaha des plateformes d'appel. Dans une atmosphère plus intimiste, l'interrogation téléphonique est plus naturelle, moins mécanique, moins taylorienne.

Ces divers exemples illustrent tout ce que le web peut apporter aux méthodologies offline. Inversement, les études online ne sont pas purement virtuelles. Elles peuvent tout à fait s'articuler avec des actions ou des interactions dans le monde réel. L'interviewé online peut recevoir des produits par La Poste, accomplir des missions en magasin, photographier ou filmer son environnement, tout en restant immergé dans sa réalité quotidienne.

Complément : le très fort potentiel du recrutement online pour les enquêtes en face à face

Début 2012, QualiQuanti a eu l'occasion de réaliser une étude en face en face pendant une durée de 3,5 jours.

Pour cette étude, il s'agissait d'interroger des profils particuliers, qui nécessitaient une sélection sur la base de questions fermées et ouvertes.

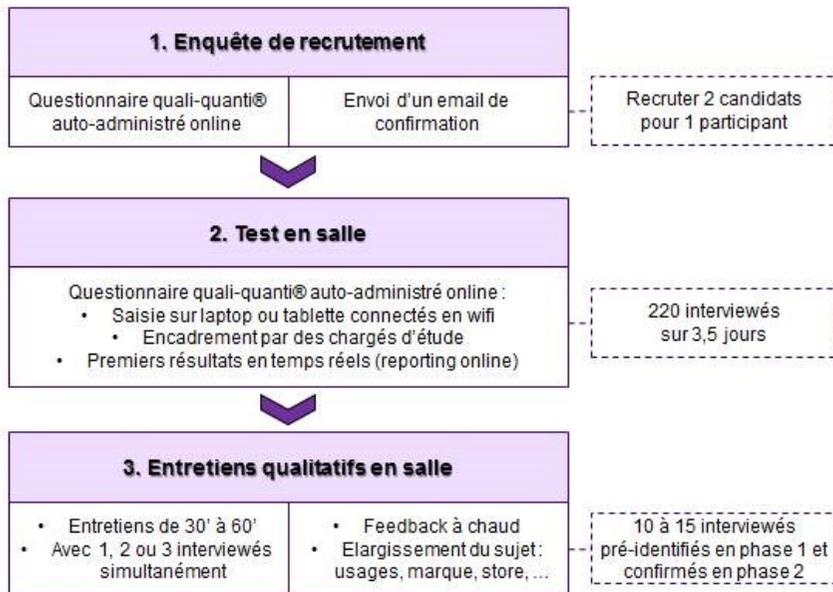
Grâce à une interrogation du panel TestConso.fr, nous avons pu pré-recruter 250 personnes correspondant aux critères et les inviter pour un test en salle de 40 minutes pendant des créneaux horaires bien précis avec une incentive de 15 euros. Accueillis par 3 hôtes, les participants sont venus à près de 90% et ont rempli leur questionnaire en auto-administré sur PC ou tablette. Certains profils étaient invités à rester après l'enquête pour une phase plus qualitative dans un salon à proximité (entretiens individuels, dyades et triades).

Ce dispositif présente de multiples avantages :

- Une sélection fine de répondants pour des coûts limités dans un temps record (4 jours)
- Une gestion des quotas en amont des invitations avec une capacité d'adaptation au fur et à mesure
- La disponibilité des participants volontaires venus sur rendez-vous (facilite l'organisation et l'accueil)
- Des données quali et quanti fournies en amont de l'étude qui complètent le terrain face à face (durée d'interrogation totale : 20 + 40 minutes).

Les études en face à face ciblées verront une systématisation du pré-recrutement par internet pour un plus grand professionnalisme et un meilleur confort de tous.

Voici le dispositif tel qu'il a été mis en œuvre :



Il y a enfin un réel avantage à privilégier de l'auto-administré en salle avec des participants recrutés online car cela permet de diminuer considérablement les coûts de l'enquête (cf. diminution du nombre d'enquêteurs pour le recrutement et la passation des questionnaires).

X – Les études online auprès des cibles professionnelles (BtoB et études internes)

En tant que mode de communication appartenant à l'univers de l'entreprise, Internet semble à première vue tout à fait indiqué pour mener des études sur la cible professionnelle. Les salariés des entreprises disposent en général d'un mail et d'un PC, sont connectés en haut débit et ont l'habitude d'écrire sur ordinateur. Seules certaines catégories (ouvriers, personnels de chantiers, personnel en déplacement permanent) peuvent avoir des difficultés à participer.

Pour mener une enquête sur la cible professionnelle, les aspects-clés à prendre en compte pour le online portent donc essentiellement sur :

- La qualité du fichier de la population à interviewer
- Le taux de retour.

En effet, à la différence de l'univers grand public, où il y a une abondance de volontaires pour répondre online, la sphère professionnelle est plus délicate à interroger. Pour mener des études sur cette cible (secteur d'activité ou fonction), l'enjeu consiste d'abord à se procurer un fichier qualifié.

Certains panels grand public proposent des contacts de professionnels pour des populations ayant des effectifs importants sur le territoire (salariés en entreprises, dirigeants de TPE, artisans, enseignants, informaticiens). Pour des profils plus rares, il est parfois possible de louer un fichier à des sociétés de courtage, voire de passer par un média, un site ou un organisme ayant établi une relation de confiance avec tel ou tel secteur. Ces organismes proches de la cible sont précieux, car ils ont la capacité à collecter les e-mails et les profils mais peuvent également contribuer à motiver leur communauté à répondre :

- Dans le domaine médical par exemple, le FAI Réseau Santé Social propose la mise en relation avec plus de 65.000 médecins.
- La presse BtoB, les syndicats ou associations professionnelles, les sites web qui couvrent un univers sont parfois les mieux placés pour toucher une communauté (Voir à cet égard l'exemple des panels de La Tribune dans le Chapitre sur les panels).

L'accès au fichier est une condition indispensable, mais ce n'est pas encore suffisant : Il faut également que le public sollicité soit disponible et accepte de participer. Or c'est la principale difficulté des enquêtes

BtoB : la participation est souvent faible, avec des taux de retour qui peuvent descendre au-dessous des 5%. Or le fichier des répondants potentiels est souvent limité, et il est important de bien pouvoir représenter les différentes catégories.

Le premier facteur de succès d'une enquête en ligne sur la cible professionnelle est donc la capacité à motiver les répondants à participer :

- soit par le sujet et l'intérêt de l'étude (surtout si on donne accès aux résultats)
- soit par des incitations (valorisation du répondant, incentives, recommandation de la direction, etc.).

À noter que dans certains cas, pour ces cibles, il est nécessaire de passer par le téléphone en complément, ou à la place d'Internet.

1. Incentives pro et valorisation

Autre spécificité des études BtoB : le rapport au temps. Le rapport au temps est très différent dans l'univers professionnel et auprès du grand public.

- Pour la cible grand public, on considère souvent que le temps d'interview est pris sur le temps libre ; l'indemnisation est donc facultative ou symbolique.
- Pour le public professionnel, le temps d'interview est pris sur le temps de travail, et la valeur de ce temps est supérieure, surtout si le professionnel a conscience des avantages de son avis d'expert pour l'institut ou pour le commanditaire de l'étude. Dans certains cas, les interviewés attendent une incentive importante, comme les médecins, qui répondent difficilement pour moins de 50 à 100 euros.

Par conséquent, dans les enquêtes BtoB, le bénéfice pour l'individu qui participe à l'enquête doit être bien mis en valeur et l'adhésion au sujet doit être importante pour lever le frein de l'indisponibilité du salarié.

2. Les études internes

La plupart des études internes sont déclinables sur le web : baromètre climat social, réaction au projet d'entreprise ou à des initiatives spécifiques, etc. Ici la question des taux de retour se pose moins, dès lors que l'entreprise est bien mobilisée. Il s'agit toujours de temps pris sur le temps professionnel, mais payé par l'entreprise qui commande l'étude.

Dans le domaine des études de créativité en interne, il existe aujourd'hui différents logiciels de type boîte à idées, qui permettent aux collaborateurs de s'exprimer mais aussi et surtout de voir les suggestions des autres afin de rebondir ou d'enrichir. Ces logiciels gardent la trace de l'arborescence des idées et visualisent l'historique des contributions afin que les contributeurs majeurs soient identifiés et récompensés.

3. L'anonymat des réponses

Les répondants de la cible BtoB sont souvent très attachés à la préservation de l'anonymat des réponses (qu'il s'agisse d'études internes mais aussi extérieures). Un des avantages du online dans les enquêtes auprès des professionnels réside justement dans cette capacité à garantir l'anonymat, et à doser le niveau de confidentialité des réponses.

3 niveaux de confidentialité sont possibles dans les enquêtes par questionnaire :

- formulaire web totalement anonyme sans identification de l'émetteur
- formulaire web anonyme avec possibilité pour l'émetteur de se spécifier (département, catégorie professionnelle, zone géographique, nom, etc.)
- formulaire personnalisé permettant de tracer l'origine de chaque réponse

Parmi les formules possibles, l'institut d'études peut avoir accès aux données personnalisées en s'engageant formellement à ne communiquer que des données agrégées. Enfin, l'anonymat peut être préservé dans les forums qualitatifs online où chaque individu peut s'exprimer via un pseudo qui couvre son identité réelle.

4. Le quali online auprès de la cible BtoB

Au vu des caractéristiques de la cible BtoB qui viennent d'être évoquées, le quali online – et plus particulièrement le bulletin board – apparaît comme une méthode tout à fait adaptée, pour différentes raisons :

- Inutile de se déplacer : il permet de s'affranchir des contraintes géographiques et de réunir dans un même forum des personnes issus de différentes régions voire de différents pays
- Le répondant est libre de répondre à son rythme, au moment où il est disponible (cette méthode asynchrone évite les risques de désistement ou d'indisponibilité). C'est au bulletin board de se plier aux contraintes du professionnel, et non l'inverse.
- La modernité de l'outil, et son mode de fonctionnement où chaque participant peut accéder aux réponses des autres en font une interface agréable, qui peut séduire et motiver y compris les professionnels.
- Pour l'institut qui mène l'étude, le temps de parole est optimisé : le bulletin board exploite au mieux la disponibilité des individus à la différence des groupes où le temps de parole est partagé.

XI - L'approche online de l'institut QualiQuanti

QualiQuanti est à la fois un pionnier des études par Internet en France et un institut qui mène une réflexion approfondie sur la pertinence des méthodologies et la question de l'articulation entre quali et quanti.

1. L'expérience de QualiQuanti en matière d'études en ligne

En tant qu'institut d'études généraliste créé en 1990, QualiQuanti s'appuie sur une expérience solide dans toutes les techniques de recueil (groupes, entretiens, enquêtes face à face, téléphone, auto-administré postal, etc.).

QualiQuanti a mené ses premières études en ligne en 1998. À ce jour, QualiQuanti a réalisé près de 1500 études en ligne, éprouvé différents logiciels d'enquêtes, créé une trentaine de panels et testé une multitude de solutions. QualiQuanti a mené des enquêtes sur les différents types de cibles (BtoB, grand public, interne, etc.) et sur différents territoires (Europe, États-Unis) avec une expertise sur les enquêtes multi-pays.

QualiQuanti a créé le panel d'internautes TestConso.fr en 2000 suivi par PanelConso.com en 2006 et EtudeConso.fr en 2012. Fédérant plus de 500.000 internautes (février 2014), ces panels sont un fantastique laboratoire pour mettre au point des formats de questionnaire innovants, ergonomiques et motivants. La gestion quotidienne du panel apporte un savoir-faire précieux sur le recrutement et la gestion des panélistes, le terrain online, l'interrogation en plusieurs phases. C'est aussi un atout pour mener des études rapides, plus économiques, avec un meilleur contrôle du terrain.

Enfin, QualiQuanti maîtrise les différentes techniques d'étude online qualitatives (focus groupes en ligne, Bulletin Boards, entretiens) et quantitatives (enquêtes sur gros échantillons, enquêtes semi-ouvertes).

2. Les spécificités de QualiQuanti dans les études par Internet

Comme institut d'études généraliste, QualiQuanti se distingue par le souci constant de privilégier la combinaison des méthodologies, et notamment l'association de méthodes online et offline. En effet, il est souvent utile d'être capable d'associer des groupes qualitatifs en face à face et une enquête en ligne.

Par ailleurs, QualiQuanti est particulièrement bien placé pour proposer des études dans des délais extrêmement rapides, grâce à son propre panel (TestConso.fr), actif depuis 2000. La méthode SpeedBack permet aux commanditaires d'accéder aux résultats complets en 3 jours.

QualiQuanti propose depuis 2004 une offre de création de panels ad hoc avec plus d'une trentaine de panels propriétaires constitués à ce jour.

QualiQuanti a développé un savoir-faire dans la conception de questionnaires semi-ouverts sur Internet. La méthode quali-quantique est un format intermédiaire entre le questionnaire et l'entretien semi-directif (alternant questions fermées et ouvertes) portant sur de larges échantillons. Pour le traitement des verbatims, QualiQuanti utilise différents outils (lexicographie, codification, analyse de contenu, ...).

3. L'intérêt de la dimension quali-quantique en ligne

Depuis sa création, QualiQuanti a toujours été très attaché à l'utilisation des questions ouvertes dans les enquêtes. L'article intitulé « Des quanti plus quali » publié en 1998 dans la Revue Française du Marketing (disponible sur le site www.qualiquanti.com) défendait déjà l'intérêt des questionnaires semi-ouverts pour les différents modes d'administration.

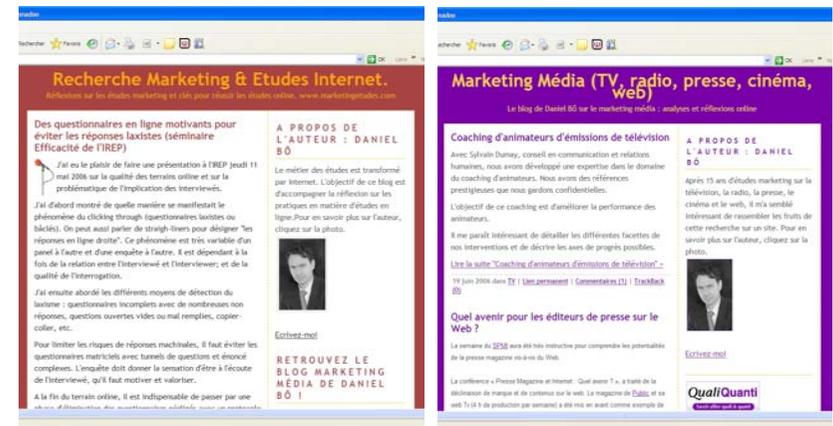
Comme il a été dit plus haut, l'intérêt des questions ouvertes est encore redoublé dans les études en ligne.

- D'une part, sur Internet, les interviewés répondent au moment où ils le souhaitent et sont disponibles pour faire des réponses détaillées aux questions ouvertes. Ces réponses sont peu coûteuses à obtenir car c'est l'interviewé lui-même qui tape son texte.
- D'autre part, les questions ouvertes sont un moyen de contrôler l'implication des interviewés, car les internautes les moins motivés se contentent de réponses brèves ou vagues et se repèrent facilement. Ce contrôle de l'implication n'est pas possible dans les

enquêtes fermées. Les questions ouvertes permettent aussi d'enrichir la relation à l'interviewé, en lui donnant un espace d'expression important au lieu de le considérer comme « une machine à cliquer ». Au final, les résultats obtenus sont plus riches, plus fidèles, plus précis et plus vivants.

4. L'offre et le savoir-faire de QualiQuanti

QualiQuanti propose une palette d'études large dans le domaine des enquêtes par Internet. Vous trouverez des informations sur cette offre à la fois sur le site www.qualiquanti.com et sur le blog www.marketingetudes.com.



Ce book des études en ligne est un moyen de donner des repères au marché sur le fonctionnement des études par Internet. Il reste beaucoup de choses à dire qui sont plutôt de l'ordre du savoir-faire. Pour aller plus loin, l'idéal est de pouvoir accéder à des exemples de questionnaires online et de traitements. Compte tenu de la diffusion large de ce document, il est normal que n'y figurent pas les informations et les connaissances que nous souhaitons réserver à nos clients. N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus.

Contact : d.bo@qualiquanti.com

5. L'impact d'Internet dans la relation instituts – clients

Avec Internet, les acteurs des études se sont multipliés. Les médias, les agences, les annonceurs créent leur propre panel et parfois le gèrent en interne. Ce phénomène est appelé à s'intensifier car de plus en plus d'entreprises veulent leur panel et les barrières techniques et financières à l'entrée sont assez faibles.

Par conséquent, Internet remet en question le jeu de rôle traditionnel entre les instituts et les annonceurs. Lorsqu'un annonceur commande une enquête traditionnelle à un institut, il lui confie un travail de terrain qui comprend la gestion d'enquêteurs, la sélection d'interviewés, le travail de collecte et de saisie des réponses. Avec les études en ligne, ce travail de terrain est profondément modifié : la logistique humaine et matérielle disparaît. On se concentre sur les valeurs ajoutées de conception et d'analyse.

De plus, les annonceurs disposent souvent d'une base de données d'adresses e-mail de clients. Ils sont parfois équipés de logiciels d'enquêtes en ligne et sont donc en mesure d'interroger directement leurs consommateurs sans passer par un institut. L'interrogation des consommateurs fait de plus en plus partie de la relation clients et les échanges réguliers et directs entre les entreprises et leurs consommateurs ne peuvent que croître.

Cette nouvelle situation déplace la valeur ajoutée qui est apportée par les instituts sur les enquêtes en ligne. L'enjeu consiste moins à faire « se rencontrer » les commanditaires et leurs clients, car cette mise en relation se démocratise. Les exigences des commanditaires sont donc accrues dans au moins cinq domaines où les instituts doivent plus que jamais démontrer leur savoir-faire :

- la **conception** des questionnaires,
- les méthodes de **ciblage** et **d'échantillonnage**,
- le **traitement** des données,
- la **gestion** de panel,
- et l'**expertise** études.

- **La conception des questionnaires** : les instituts doivent montrer leur capacité d'adaptation au média Internet. Beaucoup d'acteurs se sentent capables de faire eux-mêmes leurs questionnaires avec des résultats très inégaux.
 - o Il y a pourtant un savoir-faire essentiel autour de la conception des questionnaires qui doivent à la fois répondre aux besoins des commanditaires et motiver les interviewés.
 - o À la différence du face à face ou du téléphone, où les instituts pouvaient garder une certaine confidentialité sur le contenu des questionnaires, la publication des enquêtes en ligne favorise la diffusion des modalités d'interrogation. Les secrets de fabrication deviennent difficiles à protéger et le benchmark de questionnaires se systématisent. L'innovation permanente, indispensable à l'évolution de la conception des questionnaires, est donc rendue encore plus nécessaire.
- **Concernant l'échantillonnage**, les instituts ont toujours fait valoir une capacité technique à construire scientifiquement des échantillons représentatifs avec quotas, redressements éventuels, etc. Sur Internet, les conditions d'échantillonnage changent et ce sont les échantillons ciblés qui sont souvent les plus adéquats. Ce qui suppose une adaptation des techniques de recrutement.
- **Concernant les traitements**, on ne peut qu'être frappé par les possibilités de traitement automatisé des questions fermées des logiciels d'enquêtes. La valeur ajoutée se limite aux capacités d'analyse des données. Les questions ouvertes restent un domaine-clé, où peut s'exercer pleinement la valeur ajoutée d'analyse des instituts.
- **Concernant la gestion de panels**, il y a un savoir-faire très important pour ce qui touche au recrutement, à la relation avec les panélistes, au contrôle de qualité, etc. Ce savoir-faire et ses exigences sont amenés à s'intensifier avec le nombre et la diversité des enquêtes.

S'ajoute enfin l'importance du regard extérieur apporté par l'institut, très utile pour aider l'annonceur à prendre du recul. Le regard extérieur est enrichi des expériences de l'institut sur des sujets comparables, sur des marchés similaires, ou sur des problématiques voisines. Sur ce point, l'expérience à la fois online et offline des instituts est très précieuse et doit être cultivée.

XII - Témoignages de clients de QualiQuanti ayant utilisé des études par Internet

Procter & Gamble

Alexandre de LAMARZELLE, Directeur de division
(témoignage recueilli à l'occasion d'un atelier du SEMO 2009)

Avant de travailler avec QualiQuanti et de découvrir leur méthode de forum qualitatif par Internet (Bulletin Board), j'avais comme a priori que le quali ne doit venir que pour incarner ou pour rendre vivants des chiffres bruts pas toujours faciles à décoder. Par ailleurs, j'étais plutôt sceptique sur le on-line vs le face à face qui permet justement d'avoir un contact direct, d'incarner l'expérience, l'histoire...

Pour autant, j'étais à la recherche d'une méthodologie pouvant m'apporter des réponses opérationnelles sur une problématique assez large : comment gérer la valeur de nos marques en période de crise ? Et le dispositif qualitatif online mis en place par QualiQuanti y a répondu au-delà de mes espérances : un outil virtuel très efficace, très riche et très participatif !

Tout d'abord, rappelons que nous avons interrogé 50 consommateurs pendant 6 semaines. J'ai d'ailleurs été bluffé par leur capacité à prendre le temps de nous raconter leurs façons de consommer nos produits, de décrire les choses, de me donner des idées, de me remercier parce que je leur demandais leur avis, de rebondir entre eux, c'était d'une richesse ! Et le fait de travailler dans la durée, en asynchronie, amène la personne, au moment où elle l'a désiré, à prendre le temps de vous donner des réponses détaillées, puis de prendre part à une certaine dynamique de groupe en réagissant aux contributions des autres participants. Ce n'était pas biaisé, c'était du pur jus, du produit brut.

Ensuite, la grande souplesse de l'outil m'a permis d'impliquer fortement les équipes en interne, une quarantaine de personnes en ce qui nous concerne. Tous les chefs de produits pouvaient suivre le terrain sur plusieurs jours voire plusieurs semaines selon leur niveau d'implication dans la problématique, et proposer des stimuli au fur et à mesure que les réponses arrivaient.

Enfin, un mode de recueil aussi riche demande bien évidemment une grande capacité d'analyse, près de 600 pages de verbatim

ayant été produites au bout des 6 semaines. Il y a eu une qualité intellectuelle dans la synthèse qui m'a beaucoup plu, et qui nous a permis de continuer l'aventure après l'étude. Nous avons fait des workshops avec à la fois nos équipes marketing en interne et l'équipe de QualiQuanti, sous forme de questions-réponses pour faire rebondir et émerger de nouvelles idées.

Coconuts (agence conseil en design)

Michelle Taing, Planneur stratégique

Les études en ligne à forte valeur ajoutée exploratoire et explicative permettent de saisir le ressenti, le vécu du consommateur sur un sujet donné avec une approche réaliste. En effet, les nouveaux outils d'études permettent une totale liberté d'expression du consommateur et participent à créer une dynamique d'échanges fondée sur la co-création.

La méthode quali-quantum nous a particulièrement intéressés dans le cadre d'un test pour le lancement d'un nouveau concept de marque et de produit dans l'univers de l'hygiène bucco-dentaire. La valeur ajoutée de cet outil d'étude réside dans sa capacité à nous donner des tendances, des orientations sur la pertinence d'un nouveau concept produit (données quanti), sans oublier d'explorer le lien fondamental avec le territoire identitaire de la marque, via le volet quali de l'étude (mise en lumière d'insights consommateurs).

Cette méthodologie d'étude permet ainsi de confronter, puis d'allier ce qui est de l'ordre du concret avec ce qui relève de l'imaginaire et de la perception du consommateur final. C'est ce qui représente d'ailleurs un des équilibres à trouver dans le cadre d'un planning stratégique pragmatique, appliqué à l'univers de la grande consommation.

Eurosport

Laurence CHAUSSON, Head of Surveys & Research

Dans les études paneuropéennes, outre la rapidité d'exécution du terrain et les coûts moindres, il est essentiel que le recueil de l'information soit homogène. Tous les répondants sont soumis au même questionnaire (par exemple en termes de design), sans intervention d'enquêteurs aux styles différents. Ils répondent au moment qui leur convient, à leur rythme (éventuellement en plusieurs sessions).

L'approche de QualiQuanti est d'autant plus intéressante qu'elle exploite les avantages d'Internet en permettant aux interviewés de s'exprimer par les questions ouvertes sur le pourquoi de leurs opinions.

Mais au-delà de la méthodologie de recueil, c'est surtout dans la pertinence de l'analyse du corpus quali que QualiQuanti fait la différence.

L'analyse de contenu du discours des répondants est en effet beaucoup plus enrichissante et opérationnelle pour le client qu'une simple recodification et/ou décompte d'occurrences qui sont généralement donnés en guise de résultats aux questions ouvertes. De plus les tendances qui se dégagent de cette analyse quali du discours sont quantifiées avec le traitement statistique classique des questions fermées.

Dior

Evelyne REDIER, Directrice des Etudes Internationales
(témoignage recueilli à l'occasion d'un atelier du SEMO 2007)

« Je suis responsable des études pour la marque Dior depuis 6 ans, et dans le métier des études depuis près de 20 ans, ce qui fait que j'ai une expérience à la fois en institut et chez l'annonceur.

J'ai fait connaissance fin 2006 avec la société QualiQuanti. J'étais alors à la recherche d'une méthodologie innovante. Chez Dior, cette question de l'innovation est au cœur de la réflexion marketing. Je dois avouer qu'au début, j'avais quelques réticences envers le qualitatif online. Même si cette méthode permet de recueillir des réactions très spontanées, je pensais qu'il serait difficile de ne pas rester à la surface des choses, et d'obtenir la même richesse d'analyse que celle fournie par les groupes ou les entretiens.

J'ai eu envie d'essayer. À cette époque, nous avons déjà initié une étude très importante sur une marque de Dior mais il nous manquait encore des informations. C'était l'occasion de tester cette méthode. Depuis, je dois dire que plus je l'utilise, plus je la trouve intéressante. Pourquoi ?

D'abord, parce que le Bulletin Board offre la possibilité d'interroger des cibles très variées : jeunes et seniors, hommes et femmes, etc. À terme on pourrait même réunir dans un même forum des nationalités et des cultures différentes en évitant d'avoir à démultiplier les études par pays, ce qui s'avère souvent inabordable.

Ensuite, le cadre du Bulletin Board permet de faire parler les gens d'une manière très spontanée sur leur vécu et leur ressenti, tout en gardant la possibilité d'un échange collectif. Il ne remplace pas la dynamique de la réunion de groupe, mais il est incroyable de constater à quel point les participants du Bulletin Board peuvent s'exprimer, se « lâcher ». Cela tient en partie au fait que l'interviewer est masqué, sans sexe ni âge, et qu'il n'y a pas de frein à l'expression. Mais il y a aussi, en plus de cette spontanéité, la possibilité pour les participants de mûrir leurs réponses. Nous pouvons par exemple leur donner le programme des questions qui seront abordées le lendemain en leur demandant d'y réfléchir. Ou encore leur demander de prêter attention à telle publicité particulière, à tel événement, d'aller regarder un de nos projets sur Internet, d'aller voir en magasin un produit en linéaire, puis de

revenir en Bulletin Board partager leurs réflexions. C'est la possibilité de combiner l'extrême spontanéité, et la réflexion.

Par ailleurs, le fait d'interroger les participants pendant qu'ils sont chez eux permet de rester très proche de leur expérience du consommateur, du vécu de consommation. Par exemple lorsque nous leur faisons tester des produits de maquillage ou de soins, mais également si nous leur demandons d'offrir une bouteille de champagne lors d'un dîner pour qu'ils racontent les réactions suscitées. Les réactions de l'entourage sont très importantes : qu'est-ce qu'un mari, des amis, des parents, des enfants pensent du nouveau parfum qui a été essayé ? C'est tout cet éventail de possibilités qui m'a donné envie d'essayer le Bulletin Board.

Chez Dior, nous avons testé le Bulletin Board dans le cadre d'une étude sur les parfums, avec des problématiques de communication. Nous avons pu réaliser un bilan complet sur [une marque de parfum pour hommes] : Quelles sont les valeurs de cette marque dans la marque Dior ? Quels sont les freins à son usage ? Comment capter à nouveau d'anciens clients perdus ? Il nous fallait évidemment positionner notre ligne dans un univers concurrentiel, proposer des alternatives en termes de packaging, de communication, faire un bilan historique de la communication. Et ce travail, très consistant, nous n'aurions jamais pu nous l'offrir si nous avions dû recourir aux méthodologies traditionnelles, en combinant les groupes et les entretiens. L'étude par Bulletin Board fonctionne très bien. Cela vient compléter d'autres approches méthodologiques, et pour nous chez Dior, c'est vraiment une nouvelle approche à laquelle nous pensons dès que nos études s'y prêtent, et nous allons poursuivre l'expérience.

Chez Dior, nous aimerions pouvoir adopter le même type de démarche à l'international, avec des pays comme les Etats-Unis, en Asie où nous sommes très présents également. Je pense qu'il pourrait également être intéressant de réunir des participants de cultures différentes. Enfin, même si je ne l'ai pas encore fait, je crois qu'il pourrait être très intéressant d'utiliser le Bulletin Board pour recueillir des informations à chaud, par exemple le lendemain du défilé Dior ou de n'importe quel autre événement qui aurait un sens par rapport à notre marque.

Fox International Channels

Thierry CHICHEPORTICHE, Directeur des études et du marketing stratégique

Dans les questionnaires en ligne de QualiQuanti, les interviewés peuvent aller au-delà de la case à cocher. Ils peuvent nuancer ou détailler quasiment chaque réponse. Chaque question est creusée, on ne se contente pas d'une réaction rapide et générale, reflétant mal les subtilités d'une perception.

Les questionnaires de QualiQuanti sont souvent illustrés (image, vidéo), ce qui rend l'enquête plus agréable, plus ludique et plus participative.

L'analyse par thème avec le regroupement des verbatims voisins est très précieuse. La mise en page des résultats, avec le rappel de la question suivi d'un tableau d'opinions et illustrés par les verbatims, est synthétique et immédiatement opérationnelle.

Les traitements sous forme de tableaux « en positif » ou « en négatif », est un système très parlant compte tenu du grand nombre de répondants.

Mc Cann Erickson

Jérôme Guilbert, Directeur Général Adjoint (ancien Directeur Planning Stratégique BETC).

Je trouve les enquêtes en ligne de QualiQuanti tout à fait utiles pour rassembler rapidement une importante quantité d'informations auprès de gros échantillons d'interviewés. Le matériel que l'on récolte est remarquable, à la fois sur le plan de l'accès exhaustif aux détails et aux insights, que sur celui de la synthèse pratique que développe QualiQuanti.

Cellfish Media

Nicolas d'Hueppe, Directeur Général.

QualiQuanti a organisé pour nous un Bulletin Board réunissant pendant 3 semaines 20 personnes sur des questions autour des usages de la téléphonie mobile. Les participants ont passé chacun entre 5 et 10 heures sur ce forum. Nous avons choisi de couvrir les différents types de cibles en privilégiant des consommateurs précurseurs (terminaux récents, 3G).

Cette exploration en profondeur nous a permis de poser plus de 100 questions et d'anticiper sur les attentes de consommateurs potentiels et exigeants. Grâce à cette méthodologie très puissante plus de 400 pages de réactions et témoignages ont été recueillis !

Cette étude de fond a conforté la politique de communication, publicité, et promotion de nos services.

Lecas

Patricia DUPUY, Directeur Marketing

Les questionnaires en ligne répondent particulièrement bien à nos besoins, lorsque nous souhaitons une évaluation rapide et abordable de concepts ou de produits.

Ils permettent d'avoir des échantillons de tailles suffisantes pour être fiables d'un point de vue quantitatif, avec la possibilité de faire des tris, ainsi que de creuser certains aspects avec une approche qualitative.

Utilisés de façon récurrente, ils fournissent des repères pour observer la pertinence de nos développements et l'acceptation de nos évolutions. Cette méthodologie peut également être étendue facilement dans d'autres pays Européens.

En résumé, c'est un outil fiable et souple pour optimiser les lancements de produits.

Trade-connection

Édouard de BROGLIE, PDG-fondateur

Réactif, pragmatique et raisonnable en coût, que demander de plus ? Quand on peut avoir le beurre et l'argent du beurre, pourquoi s'en priver ! Idéal pour valider un projet.

Aegis Media France

Hélène BAUDAT, Planneur Stratégique

Ce que j'apprécie dans l'utilisation du panel Internet de QualiQuanti, c'est :

- de pouvoir disposer quasiment « en live » d'une matière à la fois quanti et quali sur une problématique donnée
- un ticket d'entrée faible, et donnant accès à une prestation complète, du brief jusqu'à l'analyse
- une relation de collaboration très réactive, basée sur la souplesse et la disponibilité de l'équipe, et la confrontation des points de vue.
- un réel apport en amont du fait de la compétence études de QualiQuanti, qui permet d'enrichir le brief de départ, de construire un questionnaire fiable et productif.

Pixel-et-Decibel

Dominique GOSSET, DG

J'apprécie la façon de travailler de QualiQuanti qui, comme son nom l'indique, fait des études qui allient habilement le qualitatif et le quantitatif, grâce à un mix de questions ouvertes et fermées.

Les résultats sont ainsi plus facilement compréhensibles et analysables. De plus, les nombreux verbatims donnent une dimension dynamique à ces études : elles débouchent souvent sur des idées intéressantes à exploiter.

Les études par Internet associent la rapidité dans la mise en place, avec une grande réactivité. Le tout pour un budget très raisonnable.

Dunod

Pauline AMRAM, Responsable Marketing / Études

Concernant la méthode des entretiens en ligne, j'ai vraiment apprécié la complémentarité entre questions ouvertes et questions fermées : la possibilité de recueillir un verbatim très riche avec les questions ouvertes, tout en ayant simultanément une vision immédiatement synthétique et à une plus grande échelle avec les réponses fermées.

Les entretiens en ligne permettent d'avoir des résultats très rapidement et à moindre coût. Couplée avec des groupes, cette méthode permet d'avoir une vraie vision de son marché.

Hyperworld

Henri-Paul ROY, Directeur Associé (ancien directeur du marketing Lagardère Active FM)

J'étais méfiant vis à vis des focus groups en ligne, qui pour moi étaient aux études qualitatives ce qu'est le chat à la littérature, jusqu'au jour où j'ai découvert, grâce à Daniel Bô, l'approche Bulletin Board ou extended time on line focus groups.

Cette approche m'a tout d'abord convaincu par la richesse du matériel collecté, en termes de volume (discours démultiplié par le nombre de participants quand la réunion de groupe divise au mieux le temps de parole) mais également en termes de qualité (peu de déperdition d'information grâce à la proximité de l'expérience, investissement et attention des participants qui répondent quand ils sont disponibles).

Si cette méthode de recueil de l'information permet de s'affranchir de bon nombre de contraintes logistiques, sa véritable valeur ajoutée pour moi est construite par la durée : alors qu'on est limité en réunion de groupe à du sampling et/ou du recall, le Bulletin Board permet de travailler sur des expériences réelles et complètes, voire itératives, permettant d'appréhender la perception d'un produit d'abord de manière spontanée mais également dans sa capacité à fidéliser. Aujourd'hui, mis à part des sujets faiblement impliquant ou des cibles peu connectées, j'utilise de préférence le Bulletin Board à la réunion de groupe.

Rouge

Laurence MALENCON, directrice générale associée de l'agence Rouge.

"L'agence rouge est une agence de communication 360°, développant des médias allant de la publicité, au design, de l'événementiel au web et aux relations presse/relations publiques.

« Créer des prises de parole pour être dans l'actualité »

Dans le cadre des relations presse/relations publique, nous sommes amenés à faire un certain nombre d'études pour nos clients puisque nous créons des prises de paroles pour être dans l'actualité et que ces études sont souvent relayées par les journalistes qui ont besoin de matière pour étayer leurs articles : c'est dans ce cadre que nous avons commandé un Bulletin Board (BB) sur les arts de la table et le bien manger.

Les études à destination des journalistes sont un peu différentes des études de marché traditionnelles : il est vrai que comme dans toute étude, l'objectif est d'améliorer les connaissances vis-à-vis d'un marché, des usages et attitudes par rapport à un produit, une marque ou un comportement. Mais dans notre cas, il s'agit ici moins de se fixer sur une marque ou un produit que d'obtenir des perspectives sociologiques et/ou ethnographiques, afin de savoir comment se comportent les français à table.

La deuxième différence est que les journalistes ne vont retenir que les choses qui les intéressent pour nourrir leurs articles : L'étude doit être suffisamment vaste pour fournir des informations multiples : par exemple pour une étude sur le mieux manger, il faut que je puisse donner aux journalistes des informations sur ce que mangent les français, ou leurs manières à table, ou les jeunes et la table, ou le lien entre contenant et contenu ou encore les repas du samedi soir ect... afin d'en tirer un maximum de données.

Nous l'avons appris dans le temps, il faut toujours avoir une partie quantitative : un journaliste va être intéressé par le fait d'avoir une partie fondamentale « expérimentation et impact » ; et des chiffres facilement insérables dans leurs brèves (ex : les jeunes envoient plus de sms au repas que les adultes ?, combien de français

sautent des repas par jour ? , quel est le repas le plus fréquemment sauté ? etc.).

Contexte et objectifs de l'étude : L'influence des arts de la table

Le CPDHBJO est le Comité Professionnel du Développement de l'Horlogerie de la Bijouterie de la Joaillerie et des Arts de la Table, un organisme professionnel chargé de la collecte d'informations, de la promotion et la communication des secteurs mentionnés dans son nom.

Nous avons une longue histoire en terme de relation presse et relations publique avec cet organisme, puisque Rouge gère les relations presse du secteur des arts de la table depuis 2003 ; nous effectuons un certain nombre d'études pour eux. Au départ, nous avons privilégié les études quantitatives traditionnelles.

Ex : En 2003 a été lancée une étude sur les nouvelles convivialités, qui pour la première fois, avait pour objectif de explorer les rapports entre les français et le fait de recevoir.

En 2004 a été lancée l'étude « kitchen lab » afin de mieux connaître le rapport entre le contenant (assiette, la matière etc.) et le contenu (ce qu'on mange) et la nature de ce rapport.

Par rapport aux politiques nutritionnelles soutenues par la PPNS (5 fruits et légumes par jour) nous pensions qu'il était fondamental pour une collective de savoir si les arts de la table pouvaient participer à une meilleure alimentation. C'est pour cette raison que nous avons initié cette étude : a priori cette étude est une étude expérimentale, avec une grande partie qualitative : il s'agit d'expériences à consolider par d'autres études pour en étayer les conclusions.

« Il s'agit d'une expérience inédite et qui fut très riche d'enseignements pour nous. »

1) Nous cherchions une étude avec une partie quali et une partie quanti : une partie quanti sur 1005 personnes et quali sur une vingtaine de foyers.

2) Le deuxième point intéressant du BB était d'avoir une étude sur la durée (6 semaines) : il était fondamental d'étudier dans le temps ce que mangeaient et comment mangeaient ces foyers (description des repas, composition des repas, etc.) avant qu'on leur donne les services afin de voir par la suite l'influence de ces nouveaux

services par rapport aux habitudes de consommation.

3) Une autre chose déterminante était le fait d'avoir des photos : par rapport à l'alimentation, dans la plupart des foyers il y a une distorsion énorme entre le déclaratif et le réel : on est en France, dans un pays axé sur la convivialité, sur des traditions culinaires fortes. Dans le déclaratif, ces notions ont émergé puissamment (« bien manger » est important pour 84%, « on fait attention », « on saute peu de repas », « manger ensemble est important »...etc.). La place accordée aux arts de la table dans le bien manger était aussi importante puisque « pour 75% des gens interrogés bien manger, c'est dresser une belle table ». La phase qualitative a pu surprendre : on a ainsi vu des tables la plupart du temps très occupées par l'ordinateur, les magazines, la télé, et finalement seulement un petit coin repas au quotidien.

On a ainsi vu au début de l'étude, avant la distribution des services , un décalage entre la réalité et les déclarations : beaucoup de repas pris dans le salon, des assiettes sur les genoux, des enfants en train de grignoter un snack...etc. Les participants ne vous le disent pas dans le BB, mais les photos le révèlent, grâce à l'analyse sémiologique qui permet de saisir les éléments discriminants dans la structure du repas.

« Le Bulletin Board a été une expérience fondamentale par la quantité de matière récoltée »

A cet égard le BB a été une expérience fondamentale par la quantité de matière récoltée sur une période longue : Dans une optique de recherche, c'est important, puisque nous avons validé l'importance des arts de la table sur le mieux manger et que cela nous donne de nouvelles pistes à explorer pour diversifier le discours sur les arts de la table.

Dans une optique journalistique, cela l'est aussi : Nous avons de quoi nourrir des articles sur une quantité d'items : de la consommation média des français quand ils mangent, à l'esthétique des tables lors d'une invitation à dîner un samedi soir, etc.

Cette quantité d'informations sert enfin parce que nos clients représentent une collective, c'est-à-dire toute une série d'acteurs (chaînes, points de vente, marques...), ce qui leur permet de rentrer dans les données du BB pour prendre des informations susceptibles de les intéresser.

Une conscientisation progressive de l'influence des arts de la table sur la façon de se nourrir

On a eu aussi l'impression qu'on se situait, avec ce type d'étude aux confins entre l'étude proprement dite et de l'expérientiel fort : on a senti que durant les 6 semaines, de liens se nouaient entre les gens, que leur perception a évolué vis-à-vis des arts de la table : c'est important dans notre pays de tradition des arts de la table (le « savoir recevoir à la française ») à rebours d'autres pays tels que l'Espagne où par exemple l'art de la table est plus débridé : on s'est aperçu que l'assiette, le contenant n'existait pas au quotidien pour les gens au début de l'étude: au forceps, nous avons dû tirer des informations relatives au type de vaisselle utilisé, comme si le contenant quotidien était occulté.

A partir du moment où le panel a reçu son service, le modérateur de QualiQuanti a commencé à poser des questions sur l'influence de l'assiette et sur la façon de se tenir à table, il y a eu une prise de conscience progressive par rapport au rôle de la vaisselle dans le repas, pour qu'au final, les participants ressentent une réelle influence des contenant sur la façon de s'alimenter : c'est à une réalité que l'on connaît tous mais dont nous avons pas forcément conscience. Jean-Michel Cohen, le nutritionniste que beaucoup d'entre vous connaissent et qui a préfacé cette étude, faisait remarquer que le contenant a une influence directe sur le sentiment de satiété : Acheter une canette de 25 cl, c'est avoir soif pour 25 cl, acheter une canette de 50cl amène à avoir soif pour 50 cl.

Le fait de le faire dans le temps nous a ainsi permis de voir émerger un vrai niveau de prise de conscience très important pour nous : les gens se sont observés en train de manger, de remplir leurs assiettes, de manier leurs couverts et leurs verres et ils ont commencé à établir des liens entre la proportion des assiettes et l'anti-grignotage dans l'après-midi par exemple, le fait de manger à table et une meilleure digestion ou encore un beau service de table et l'envie d'une nourriture plus élaborée.

Vers un Bulletin Board vidéo...

Au départ, nous avons pu craindre d'être submergé par la matière, notamment par rapport à groupes quali très structurés avec un protocole d'entretien directif et un temps limité. Dans le cadre du

BB, la liberté peut être effrayante. Finalement, qu'est-ce que m'enseigne le BB ? On a envie de demander beaucoup de choses et on peut perdre de vue son objectif : on doit alors passer par une analyse approfondie et surtout une importante synthèse de l'institut. Je pense par rapport à l'usage RP que nous en faisons, on aimerait même pousser le côté contenu et passer au BB vidéo, qui serait intéressant pour faire de véritables reportages et coupler la matière d'étude à la matière expérientielle. Pour nous, cela serait la prochaine étape.

NB : Concernant le bulletin board vidéo, il y a différentes solutions : envoyer des journalistes équipés de caméras (compte tenu des besoins d'images diffusables par les chaînes de TV), demander aux participants de se filmer avec leurs webcams ou avec des caméras vidéo, installer des caméras fixes dans les lieux stratégiques.

Autres commentaires de clients sur les études en ligne

« Dans les enquêtes auprès de nos clients, je suis très attaché à la qualité des conditions d'interrogation. Il ne faut pas oublier qu'ils travaillent pour nous. Répondre à une enquête doit être un moment agréable, avec un enchaînement logique des questions et des instructions claires et précises.

Internet a l'avantage d'être un mode d'interview non intrusif, très souple, qui ne risque pas de déranger les consommateurs; en outre, l'interactivité et les moyens graphiques sur Internet permettent de placer les clients dans un cadre confortable et motivant. »

« Il est très important pour moi de toucher un maximum de personnes, afin de conforter les réunions de groupe ; les études online me permettent par exemple d'approfondir davantage certains points dégagés lors des réunions de groupe. »

« Je peux suivre l'évolution des réponses en direct et modifier si besoin le questionnaire au vu des premiers retours. J'obtiens les résultats et l'analyse très rapidement afin d'être plus réactif »

« Avec les études en ligne, j'évite les biais des meneurs dans les réunions de groupe. Cela permet aussi à des personnes introverties de s'exprimer, et je peux profiter d'un budget limité pour faire plusieurs piqûres de rappels si je le désire. »

XIII - Quelques lectures pour aller plus loin

Ouvrages publiés, textes et articles fondamentaux

- ALRECK** PAMELA L. *The Survey Research Handbook*, Irwin Professional Pub, 2003
- BLONDIAUX** LOÏC. *La Fabrique de l'opinion, Une histoire sociale des sondages*, Seuil, 1998
- BO**, DANIEL, *Des Quanti plus Quali*, Revue Française du Marketing, 1998
- COURATIER** CLAIRE ET **MIQUEL** CHRISTIAN, *Les études qualitatives, Théorie, application, méthodologie, pratique*, L'Harmattan, 2007
- DILLMAN** DON A. *Mail And Internet Surveys: The Tailored Design Method, 2007 Update*, Jon Wiley & Son Inc, 2007
- DION**, DELPHINE : *A la recherche du Consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, préface de Gilles Lipovetsky, Dunod, 2008
- GALAN** JEAN-PHILIPPE, **VERNETTE** ERIC (2000). Vers une 4^{ème} génération : les études de marché online, *Décisions Marketing*, n°79, Avril 2000
- GARRIGOU** ALAIN, *L'ivresse des sondages*, La découverte, 2006
- GROSSNICKLE**, JOSHUA, **RASKIN**, OLIVER. *Handbook of Online Marketing Research* Mc Graw hill 2000
- JENNY**, JACQUES. *Quanti / Quali = distinction artificielle, fallacieuse et stérile !* communication pour le 1er Congrès de l'AFS, 25 février 2004, disponible sur
- HERRENSCHMIDT** CLARISSE, *Les trois écritures, Langue, nombre, code*, Gallimard, 2007
- LAURENT** FRANÇOIS. *Etudes Marketing, des études de marché au consumer insight*, Village Mondial, Collection Management & Organisation, 2006

LELLOUCHE, RAPHAËL, *Théorie de l'écran*, Revue Traverse, n°2, Publication du Centre Georges Pompidou

MANN, CHRIS, *Internet Communication and Qualitative Research : A Handbook for Researching Online*, Sage Publication, 2000

MCDANIEL, CARL, *Marketing Research : The Impact of the Internet* Wiley, 2003

PATINO BRUNO et **FOGEL**, JEAN FRANÇOIS, *Une presse sans Gutenberg*, Grasset, 2005

POSTOACA ANDREI, *The anonymous elect : market research through online access panels*, Springer, 2006

ROSNEY (de) JOËL, *La Révolte du pronétariat : des mass médias aux médias des masses*, Fayard, 2006

ZALTMAN GERALD, *Dans la tête du client, Ce que les neurosciences disent au marketing*, Editions de l'organisation, 2004

DU PLESSIS ERIK, *The advertised Mind*, Kogan Page, 2005 / 2006

Conférences et blogs

Le book des études online tient compte des mises à jours des blogs professionnels, et des cycles de conférences organisées régulièrement sur le thème des études en général, et sur Internet en particulier.

- o Les conférences de l'EBG (Electronic Business Group), de l'IREP, de l'Adetem (JNE) ;
- o Les ateliers et conférences des dernières éditions du Printemps des Etudes (depuis 2012) ;
- o Les ateliers et conférences des SEMO (Salon des études marketing, média & opinion) 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 et 2011.

- **Autres sources :**

Le Journal du net : les chiffres clés de l'Internet

<http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet>

Quirks, Revue américaine de recherche marketing

www.quirks.com

GreenBook - Research Industry Trends Report

<http://www.greenbook.org/grit>

Internet actu

<http://www.internetactu.net/>

Médiamétrie : actualité et résultats de la mesure de l'Internet

<http://www.mediametrie.fr/internet/actualites.php>

Le site de la MRA, l'association pour la recherche marketing :

<http://www.mra-net.org/>

Market Research News, l'e-mag des études et de l'intelligence marketing

<http://www.marketresearchnews.fr/>

La rubrique Etudes du site emarketing.fr :

<http://www.e-marketing.fr/thematique/etudes-1007/1>

Le blog de François Laurent :

<http://marketingisdead.blogspot.com/>

Le blog de François Abiven

<http://francoisabiven.blogspot.com/>

Le blog de Daniel Bô :

www.marketingetudes.com

Marketing Research White Papers :

<http://www.decisionanalyst.com/artindex.asp>

Syntec Etudes Marketing & Opinion

<http://www.syntec-etudes.com/>

Salon Le Printemps des Etudes :

<http://www.printemps-etudes.com/accueil/>