



Les nouveaux outils pour capter la voix du client dans un monde ultra-connecté

- 29
34
36
42
48
50

Dossier « Le digital au service de la connaissance des clients »

A nouveau consommateur, nouvelles études

L'univers de la recherche marketing connaît en ce moment un renouvellement important dans ses approches et ses outils. Les méthodes classiques comme les enquêtes web, le CATI ou les focus groups sont encore majoritaires. Mais dans un monde du tout numérique, où le consommateur est ultra-connecté, d'autres procédés arrivent en force, qui visent à mieux appréhender l'ensemble des paramètres de la connaissance clients. Certains de ces procédés sont radicalement nouveaux mais d'autres correspondent davantage à des apports technologiques innovants qui viennent se greffer aux techniques et méthodologies existantes, pour les étendre et les renforcer.

L'époque est, au choix, passionnante ou inquiétante. Les changements en oeuvre ouvrent en effet des perspectives impressionnantes. Mais ils sont porteurs, dans le même temps, de grandes menaces pour tous les professionnels du secteur. En effet, les nouvelles approches sont parfois plus techniques, souvent plus complexes, toujours plus connectées que les bonnes méthodes traditionnelles. Elles nécessitent des capacités d'adaptation et d'anticipation plus élevées qu'auparavant ainsi qu'une orientation technologique claire et affirmée. Tous les instituts ne disposent pas forcément de ces pré-requis, ce qui laisse augurer l'arrivée prochaine sur le marché de nouveaux entrants plus techniques ainsi que des difficultés croissantes pour certains instituts, déjà bien éprouvés par la situation économique actuelle.

L'enjeu aujourd'hui est de s'adapter rapidement et de s'appropriier les nouveaux outils de la recherche marketing. Ce dossier vise justement à faire le point sur les nouveautés et méthodes les plus marquantes et les plus susceptibles de faire la différence sur le marché des études.

Ces nouveautés s'articulent aujourd'hui autour des 6 axes suivants :

Le big data

Le flot de données en provenance de toutes parts est une mine d'or pour la recherche marketing.

Nous y avons consacré un article dans le précédent Survey-Mag. Vous pourrez le lire sur le site.

Nous l'évoquons brièvement en fin de dossier, en même temps que d'autres techniques

Les mesures biométriques

L'amélioration de la connaissance du cerveau humain et les capacités nouvelles de capture et de transmission des éléments physiologiques promettent de tout dévoiler de manière scientifique sur le comportement humain. Ces techniques sont juste évoquées dans ce dossier. Vous pouvez consulter notre article traitant de Neuromarketing sur le site.

Les micros-enquêtes

Google les a déjà lancées aux Etats-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. Elles vont débarquer sur notre marché dans l'année et risquent de changer beaucoup de choses.

Les techniques de recherche mobile

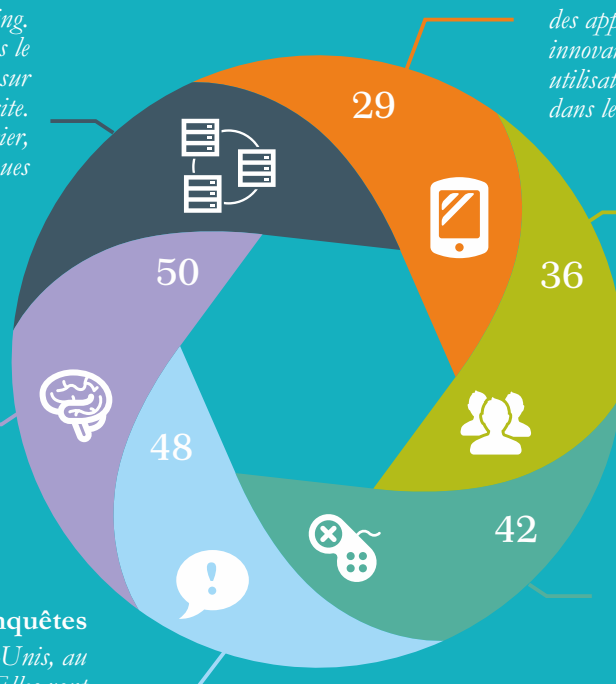
Les smartphones et les tablettes font naître des applications et des méthodologies innovantes, qui vont bien au delà de la simple utilisation de ces nouveaux périphériques dans le cadre d'enquêtes classiques.

Les communautés virtuelles

Le développement des réseaux sociaux permet d'envisager leur utilisation directe ou à travers des plateformes spécifiques pour se rapprocher des consommateurs et les placer au centre du processus d'étude.

La gamification des enquêtes

La solution pour optimiser les taux de réponses passe peut-être par le jeu. Le phénomène de gamification qui est déjà très répandu dans la relation entre les marques et leurs consommateurs, se développe dans l'univers de l'enquête.



L'essor de la collecte mobile de données



Les enquêtes mobiles sur smartphones et tablettes font partie aujourd'hui des innovations les plus marquantes sur le marché mondial des études. Comme le montre l'étude internationale GRIT, 41% des instituts s'en servent déjà et une proportion identique de 41% s'y intéresse. Il ne reste donc plus que 18% de retardataires qui ne se sont pas encore penchés sur le système et qui risquent d'en pâtir dans un monde des études en pleine mutation.

Pourquoi les mobiles ?

La réponse est évidente à deux titres :

- La généralisation des smartphones et des tablettes rend nécessaire le recours à ce canal pour accéder plus facilement à certaines cibles. Beaucoup de personnes ne disposent d'ailleurs plus d'une ligne téléphonique fixe. De plus, la connexion au web via les mobiles a maintenant dépassé largement l'accès à l'internet depuis les PC.
- Les appareils mobiles sont particulièrement adaptés à la remontée de données. Ils disposent d'interfaces de qualité qui permettent aux professionnels d'administrer sous une forme simple des questionnaires complexes (récupération d'images ou vidéos, affichages conditionnels, rotations, etc.) et aux personnes interrogées de répondre facilement à tous types de questions.

Les mobiles sont donc très répandus et très adaptés. Ces considérations sont essentielles par rapport aux méthodologies d'études actuelles. Mais bien au delà, les caractéristiques particulières des smartphones et tablettes ouvrent tout un champ de possibilités nouvelles et protocoles de recherche avancés. En effet :

- Les mobiles sont utilisables à tout moment. Ils permettent aux répondants de communiquer en temps réel, d'être sollicités ou de choisir de réagir à certaines heures

de la journée ou lorsqu'ils sont confrontés à un événement particulier : utilisation d'un produit, passage dans un magasin, contact avec une publicité, réaction à une émission radio ou TV...

- Ils permettent de remonter une information considérablement enrichie avec des données que l'on n'imaginait même pas pouvoir obtenir auparavant : capture de position GPS, prise de photo, son, vidéo, code-barres, chrono, etc.

Ces caractéristiques font que l'utilisation du support mobile pour la recherche marketing correspond davantage à un changement de paradigme qu'à une simple nouvelle technologie additionnelle par rapport à la panoplie des outils existants. Par exemple, le remplacement d'une solution CAPI à base de Pocket-PC (que plus aucun fabriquant ne propose) par une solution utilisant des smartphones se révélera certainement satisfaisante mais restera limitée si on ne profite pas de l'occasion pour remettre à plat les process existants en cherchant à bénéficier des nombreux apports supplémentaires des mobiles.

Deux approches différentes

Malgré leur diffusion rapide, il y a encore beaucoup de confusion lorsqu'on parle d'enquêtes mobiles. Pour bien préciser les choses, il convient de distinguer deux types d'approches :

- L'enquête web-mobile utilisée sur les navigateurs mobiles, en mode connecté,
- L'enquête full-mobile accédée via une application spécifique de réponse aux enquêtes mobiles (qui a donc été installée au préalable sur le smartphone ou la tablette de l'utilisateur) pour une utilisation en mode connecté ou déconnecté.

On imagine facilement les cibles et champs d'application de chacune de ces deux approches.

L'enquête web-mobile

Toute enquête web est déjà une enquête web-mobile. En effet, le répondant peut, comme pour toute page web, y accéder depuis le navigateur de son smartphone (ce qu'il fait d'ailleurs de plus en plus fréquemment). Toutefois, une enquête web-mobile bien conçue doit aller plus loin en tenant compte des différentes tailles des matériels censés y accéder. On peut, pour cela, se contenter du minimum, en concevant un gabarit de petite taille qui s'affichera correctement sur les mobiles et en tout petit dans un navigateur PC. Ce n'est bien sûr pas l'idéal. Il existe une solution technique, liée aux feuilles de style CSS3 qui permet de construire des gabarits avec ce qu'on appelle le 'Responsive Design' (à base de Media Queries en CSS3/HTML 5). Dans ce cas, la taille du questionnaire peut s'ajuster automatiquement à la taille d'écran du répondant. On peut même personnaliser la disposition des questions pour proposer la forme la plus adaptée (liste déroulante ou case à cocher par exemple). En revanche, le responsive design affecte uniquement la présentation des éléments et non la structure du questionnaire. Le contenu de chaque écran est le même mais dans une disposition différente. Ce n'est pas toujours suffisant.

Il existe d'autres solutions techniques permettant non seulement l'adaptation de la présentation mais également le réglage du mode de questionnement pour chaque type de périphérique. C'est le cas de la technologie Multi-cibles proposée dans le logiciel d'enquêtes web & mobiles Net-Survey M. Dans ce mode, le concepteur définit son questionnaire pour une cible donnée (ex : navigateur PC) avec le contenu et la présentation adaptée. Il ajoute ensuite une ou plusieurs autres cibles. Il peut s'agir de navigateurs particuliers, de périphériques définis (Iphone, Ipad...) ou de tailles d'écran

maximales. Le système adapte alors le questionnaire à la cible et permet également de changer la structure des écrans. Il est ainsi possible de concevoir un questionnaire pour mobiles n'affichant qu'une question par écran alors que ce même questionnaire apparaîtra sur un navigateur PC avec plusieurs questions regroupées sur la même page. Il en est de même pour l'affichage de tableaux complexes qui peuvent être découpés, en mode mobile, en structures plus simples. Au final, le résultat est un même questionnaire qui sera déployé sur le serveur en plusieurs versions différentes, accessibles toutes à la même adresse. Le système détectera automatiquement le navigateur du répondant pour lui servir la version adaptée. Toutes les données vont, bien entendu, alimenter la même base quel que soit l'appareil utilisé pour répondre.

Les enquêtes web utilisées sur mobile peuvent donc s'adapter au périphérique mais elles ne sont pas en mesure d'exploiter toutes ses possibilités spécifiques comme la prise de photo ou l'enregistrement audio/vidéo. Par ailleurs, elles nécessitent d'être en permanence connecté pour répondre.

L'enquête full-mobile

Ce type d'enquête apporte une réponse complète, spécifique et donc parfaitement adaptée aux mobiles. Elle peut en exploiter toutes les possibilités et fonctionne en mode déconnecté pour ensuite renvoyer les réponses au serveur dès que l'appareil est en zone de couverture. Elle est donc adaptée aux tablettes qui n'ont pas de connexion ou d'abonnement téléphonique mais seulement une liaison Wifi.

Ces caractéristiques idéales passent toutefois par l'installation d'une application sur l'appareil. L'utilisation de l'enquête web-mobile s'en trouve donc limitée à des publics captifs ou très motivés, qui auront à répondre plusieurs fois au même questionnaire ou à différents questionnaires dans le temps. En effet, même si l'installation de l'application est gratuite et très rapide (essayez d'installer par exemple Mobi-Survey depuis l'AppStore ou Google Play), on ne peut demander à des répondants ponctuels de le faire. En revanche, c'est le système idéal pour les enquêteurs terrain qui peuvent réaliser leurs enquêtes en mode déconnecté et cliquer sur un bouton pour synchroniser les données (envoi des réponses et récupération de nouvelles enquêtes éventuelles). Il peut également concerner des répondants qui vont installer l'application dans le cadre d'un protocole d'enquête (panélistes, testeurs, répondants rémunérés) ou d'une relation continue (membres d'un club, abonnés qui vont avoir des avantages via l'application).

La technologie des enquêtes mobiles a atteint sa maturité. Elle offre un terrain formidable d'invention et d'innovation. D'innombrables applications sont déjà techniquement possibles mais attendent, pour s'épanouir l'imagination et la créativité des hommes et femmes d'études. ■

L'envol du

Les avantages distinctifs de l'enquête mobile en font une belle opportunité dans est un. Les acteurs (opérateurs, aéroports...) ne s'y sont pas trompés qui se sont technologie. Ils y ont trouvé enfin le moyen de réaliser facilement et de manière res (légales ou conventionnelles) et qu'ils géraient auparavant avec une débauche

Interview

Les enquêtes dans les aéroports

Survey-Magazine : Quels sont les types d'enquêtes que réalisent généralement les aéroports ?

Olivier Althuser : Il y a une enquête commune que réalisent tous les grands aéroports. C'est l'enquête trafic qui vise à déterminer d'où viennent les passagers et où ils vont. Il s'agit là d'un outil important pour négocier avec les compagnies aériennes l'ouverture de nouvelles liaisons. Les aéroports en ont besoin pour se développer. L'enquête sert également à mieux déterminer la zone de chalandise et les habitudes de séjour des voyageurs. Au Royaume-Uni, cette étude est gérée par l'autorité de régulation en collaboration avec l'ensemble des aéroports, ce qui permet une mutualisation des moyens et des résultats. Une bonne pratique à importer en France...

Il y a par ailleurs les enquêtes de satisfaction des clients. Ces enquêtes sont très importantes puisque les aéroports, contrairement à d'autres entreprises, n'ont pas de relation contractuelle directe avec leurs clients, au contraire des compagnies aériennes qui ont vendu le billet d'avion. Les aéroports ne disposent donc pas des coordonnées des clients pour les interroger par le web par exemple. Il faut donc capter le client quand il est là, en cherchant à récupérer ses coordonnées quand il achète

un service (abonnement parking, commerces...) ou en l'interrogeant sur place.

SM : Y-a-t-il des obligations légales en matières d'enquêtes ?

OA : Les obligations portent sur les contrôles de conformité des actions de sécurité qui sont d'ailleurs parfois réalisées en triple ou en quadruple (par l'aéroport, le prestataire de sécurité, la DGAC et la Police).

Il y a aussi les contrôles sanitaires généralement sous la responsabilité des concédants (audits de restaurants...). Par ailleurs, les aéroports doivent également prouver leur capacité à assurer la sécurité des aéronefs au sol. Les autorités viennent contrôler et faire des relevés et des audits réglementaires.

SM : Quels sont les enquêtes réalisées à Saint-Exupéry ?

OA : Nous en réalisons beaucoup. Il y a donc l'enquête de trafic, les contrôles terrain concernant la sûreté et la sécurité, puis tout le volet enquêtes de satisfaction. Nous participons par exemple à l'enquête internationale ASQ (Airport Service Quality), administrée dans 285 aéroports, sous l'égide de l'ACI (Airport Council International). Cette enquête nous permet de mesurer la satisfaction des passagers sur 34 items et de pouvoir nous comparer aux autres aéroports participants. Nous devons interroger 550 passagers par trimestre en respectant les niveaux de trafic sur l'ensemble des 3 mois et des 7 jours de la semaine.

Nous complétons cette étude générale par d'autres, plus spécifi-

mobile

beaucoup de secteurs. Le transport en précipités massivement sur cette économique des enquêtes parfois obligatoires d'efforts et de moyens.

Témoignage

Enquêtes mobiles à l'aéroport de Montpellier

L'aéroport de Montpellier vient de mettre en place des enquêtes sur tablettes, en utilisant les outils de Soft Concept : Net-Survey M pour la conception et l'application Mobi-Survey pour la saisie. Pauline Royo, responsable du projet, témoigne.

Nous avons rencontré Olivier Altbuser, Responsable Pôle Satisfaction Passagers à la Direction Qualité de l'aéroport de Lyon Saint-Exupéry, pour en savoir plus sur les différents types d'enquêtes que réalisent les aéroports et pour avoir son éclairage sur ce qu'apportent déjà les technologies mobiles dans ce secteur.

ques à Saint-Exupéry, où nous creusons certains détails (parkings, navettes, site web, centre d'affaires, information en situation perturbée...).

Je peux également parler des enquêtes métier avec par exemple une évaluation des commerces de l'aéroport à raison de 2 vagues par an pour bien dimensionner notre offre ou l'enquête sur le respect de nos engagements de service décrits dans la charte passagers.

Enfin, nous avons une étude très originale intitulée Safari, et qui consiste à capter l'expérience au moment où elle est vécue, selon le protocole suivant : un enquêteur muni d'une tablette aborde un voyageur (seul, en famille, en groupe...) sur le parking et lui propose de le suivre durant son parcours. L'enquêteur évalue alors à chaque étape du parcours en choisissant ses questions dans l'ordre imposé par les choix du client. Notre questionnaire complet comporte plus de 1.500 critères mais seuls quelques dizaines sont évalués à chaque fois, selon ce que le voyageur a choisi de faire (passage aux toilettes, terminal visé, commerces fréquentés, etc.).

SM: Que vous apporte la technologie mobile pour vos enquêtes ?

OA: L'enquête Safari par exemple ne pourrait pas se faire sans notre système Mobi-Survey. Par ailleurs, le mobile nous permet de collecter les données et d'avoir des résultats en temps réel. Nous gagnons du temps, n'avons plus rien à ressaisir. De plus, nos questionnaires peuvent évoluer d'un jour à l'autre. Une nouvelle version remplace la précédente automatiquement, sans que personne n'ait rien à faire (synchronisation). Bref, c'est pour nous l'outil idéal. ■

Jour de notre rencontre, le 6 janvier 2014 ou plus précisément, le 7 (oui, le lendemain de mon arrivée à l'Aéroport). Premiers ressentis : une fenêtre assez « épurée » et conviviale et une véritable impression de déjà-vu (c'est rassurant !).

Je commence à parcourir le guide d'utilisation, j'arrive en page 25 lorsque je lis que sa « lecture est conseillée à tous les utilisateurs débutants, ou qui n'ont plus utilisé le logiciel depuis longtemps ». Quelle bonne nouvelle ! Cela veut donc dire qu'il est possible d'apprendre avec cet ouvrage. Enfin, un peu méfiante tout de même, car ces promesses ont aussi un air de déjà-vu...

Et me voilà lancée à la découverte du logiciel, puis très rapidement à celle de la hotline : Steeve, Nicolas, Sébastien, Hélène, Catherine... Quelle belle équipe à mon service ! Tous ensemble et après une semaine et demi (à peine) :

- Le questionnaire était monté et déployé sur les tablettes,
- L'échantillonnage des vols avait l'air plutôt « pas mal »,
- Le planning des enquêtes était prêt pour le lancement,
- Les enquêteurs briefés par un mail que j'ai voulu le plus pédagogique possible (impression d'écran, couleurs, titres).

Nous lançons les sondages en Salle d'embarquement pour le 20 janvier ! Ouf, juste à temps !

Alors évidemment, les jours de formation sont arrivés. C'était les 27 et 28 Février dernier. Je fais donc la connaissance « d'un nouveau ». Voici Stéphane, je me dis, tiens, original ce bonhomme. La veille de sa venue, je lui ai transféré l'ensemble de mes fichiers : ZIP, .NTFS, Excel, Base de données, tous ces documents accompagnés d'un mail d'environ deux pages pour présenter les objectifs de l'Aéroport de Montpellier. Je l'avoue : je suis un peu « navrée » de lui envoyer une telle charge de travail mais ça ne l'a pas effrayé du tout ! A son arrivée

j'ai vite compris, effectivement, c'est un passionné cool ! Je crois que c'est comme ça qu'il faut voir la Vie, on devrait bien s'entendre.

Nous avons passé deux jours à plancher sur mes enquêtes, je découvre avec plaisir les fonctionnalités ludiques, raccourcis et autres outils me permettant d'améliorer encore le fonctionnement de mes enquêtes. Nous avons performé mon questionnaire et facilité le traitement des données pour la suite. Il a pris son train toujours « last minute » mais nous avons poursuivi la formation à distance, et ce, malgré les coupures. Il m'a laissé un tas de supports sur lesquels il a travaillé, quel investissement !

Aujourd'hui, cette « petite » équipe de développeurs, ingénieurs, permet à l'Aéroport de Montpellier de mieux connaître ses passagers. Ce sont aussi mes enquêteurs qui m'appuient dans cette démarche et y contribuent pleinement.

Et bien sûr, nous remercions les passagers qui participent très volontairement à notre sondage. Nous passons de très bons moments avec eux : nous découvrons leurs cultures, leurs modes de vie, voire même parfois leurs Vies tout simplement. Ces moments sont aussi l'occasion de les écouter et de répondre à leurs interrogations.

C'est avec un « petit » sourire que cet article se termine, quelques souvenirs (anecdotes) me viennent : une personne qui me répond en chantant, une dame qui me demande : « et moi, je n'ai pas été sondée ! », une autre qui me demande pourquoi il n'y a pas de sirop à la menthe. Je repense aussi au plaisir que j'ai ressenti lorsque je retrouve « miraculeusement » le jeune propriétaire de Donatello et Michelangelo, les tortues Ninja oubliées près du coin « restauration ». Bref, tout ça, c'est la vie des gens, et c'est enrichissant.

In fine, jamais je n'aurais pu imaginer l'expérience humaine (pour ne pas dire Humaniste) qui se cachait derrière cela. ■

Smart Service

L'irrésistible montée en puissance de la collecte des données par smartphones dans l'industrie

Le développement du service ainsi que la rétention des clients existants sont deux stratégies mises en place par la plupart des groupes industriels depuis 10 ans. Parallèlement, la part croissante des distributeurs comme canal de vente de ces mêmes industriels a, de facto, créé une plus grande distance entre eux et leurs clients finaux. Cette distance complique la collecte des données pertinentes auprès des utilisateurs alors qu'elles sont pourtant indispensables pour développer la rétention des clients et la vente de services.

Dans ce contexte, les smartphones et les applications associées de collecte de données apparaissent comme la voie la plus prometteuse pour aider les industriels à retrouver économiquement le contact avec leurs clients utilisateurs tout en renforçant leurs canaux de vente 3D.

Augmenter la rétention des clients finaux

Plusieurs recherches confirment que pour retenir ses clients, diminuer le nombre de clients insatisfaits s'avère plus important que d'augmenter le nombre de clients satisfaits. Plutôt que de développer de nouveaux «bons services», il est donc plus rentable d'éliminer les «mauvais services». Ces derniers sont de 2 ordres : d'une part demander trop d'efforts pour déposer une réclamation, et d'autre part sacrifier la qualité de la réponse à la rapidité de la réponse.

Pour cela, l'industriel s'efforce de créer un processus de collecte des données qui soit facilement accessible, convivial et fiable. Des qualités que l'on retrouve dans les applications des Smartphones et qui expliquent leur développement pour

la collecte de données au niveau des utilisateurs finaux.

Voice of Customer - Lutter contre le coûteux silence du client final

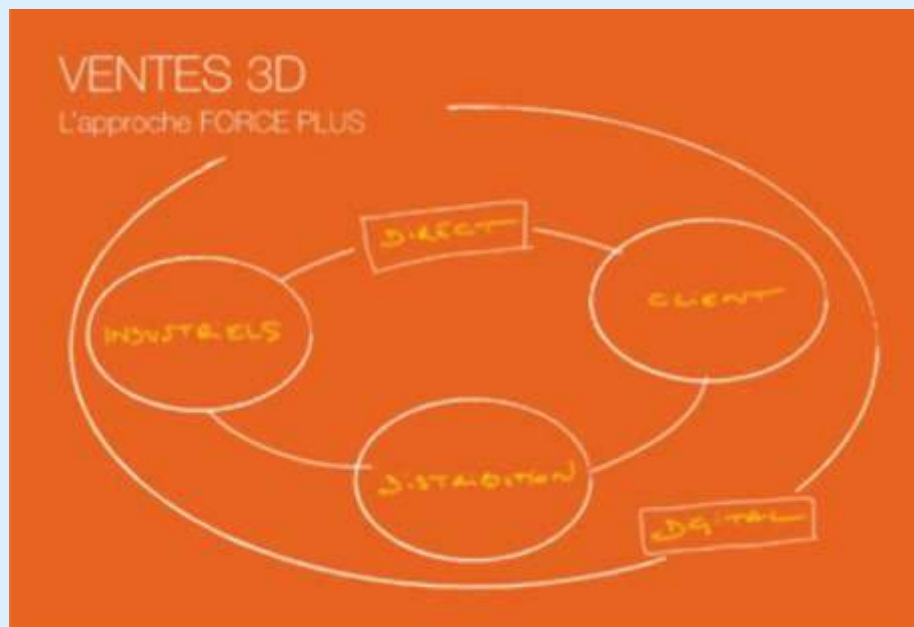
Dans le BtoB, lorsque les problèmes sont sérieux, 75% des utilisateurs rapportent ces problèmes... à leur distributeur. En fait, moins de 5% des problèmes sérieux remontent jusqu'à l'industriel producteur. Il en résulte pour l'industriel un manque de visibilité et d'écoute sur ce qui se passe véritablement sur le terrain.

Désormais fortement présents chez les utilisateurs finaux, les smartphones créent le moyen de combler économiquement cette distance entre un industriel et ses clients.

Ouvrir la boîte de Pandore de la collecte des données terrain.

Une fois déployée, l'utilisation des smartphones pour collecter les données des utilisateurs finaux se traduit par un recueil d'informations riches et variées. La consolidation et le traitement de ces données demandent des ressources nouvelles en logiciels et en compétences. Aujourd'hui le secteur BtoB se prépare à cet afflux de données et à son entrée dans le monde du Big Data.

Les défis à relever avec l'arrivée des smartphones dans l'univers de la relation industriel-client final sont énormes. Mais les bénéfices économiques de ces nouveaux modes de gestion de la relation client sont colossaux. ■



Leader de l'externalisation commerciale pour l'industrie depuis 1983, Force Plus propose des solutions de Gestion de Relation Client dédiées au BtoB. En partenariat avec Soft Concept, Force Plus a développé WysiPlus, une suite d'applications et de services uniques et innovants permettant aux industriels de collecter, consolider et traiter de manière fluide et efficace les données provenant de leurs utilisateurs finaux.

Les dernières générations de matériels mobiles

Lors du choix de l'équipement de vos enquêteurs, les premiers critères à prendre en compte sont : 1. La taille de l'écran se choisit en fonction du type de questionnaire et des conditions dans lesquelles ce dernier sera mené. 2. La capacité de stockage dépendra de l'ampleur du questionnaire : nombre de répondants, taille du questionnaire et fréquence de synchronisation avec le SI. 3. La connexion internet n'est pas toujours nécessaire. Profitez des solutions d'enquêtes mobiles « offline » qui permettent une synchronisation en différé. Le niveau d'autonomie dépendra de la situation d'enquête (extérieur/ intérieur) et de sa durée.

Tablettes grand format



iPad Air



Samsung Galaxy Tab Pro 12.2



Sony Xperia Z2



Asus Memo Pad 10

Système d'exploitation	iOS 7	Android	Android	Android
Processeur	1.3 Ghz	2.3 Ghz	2.3 Ghz	2.3 Ghz
Mémoire RAM	1 Go	3 Go	3 Go	1 Go
Résolution écran	264 ppp	247 ppp	224 ppp	149 ppp
Taille de l'écran	9.7 pouces (24.6 cm)	12.2 pouces (31 cm)	10.1 pouces (25.7 cm)	10.1 pouces (25.7 cm)
Technologie de l'écran	Capacitif Multitouch	LCD	TFT	LCD
Dimensions (mm)	240.0*169.5*7.5	295.6*204.0*8.0	266.0*172.0*6.4	256.0*174.6*10.5
Poids (g)	469	740	426	522
Capacité (Go)	16 / 32 / 64 / 128	32	16	16
Connectique	Lightning	Micro USB 3.0	Micro USB 2.0	Micro USB 2.0
Carte mémoire	Non	Micro SD	TransFlash / Micro SD	TransFlash / Micro SD
3G / 4G	3G & 4G	3G & 4G	Non	Non
WIFI	Oui	Oui	Oui	Oui
Autonomie	10h	12h	13h	9h
Prix constructeur	489 € - 885 €	A partir de 649 €	A partir de 699 €	A partir de 299 €

Tablettes petit format



iPad Mini Retina



Samsung Galaxy Tab 3 lite



HP Slate 7



Asus Memo Pad HD 7

Système d'exploitation	iOS 7	Android	Android	Android
Processeur	1.4 Ghz	1.2 Ghz	1.6 Ghz	1.2 Ghz
Mémoire RAM	NC	1 Go	1 Go	1 Go
Résolution écran	326 ppp	170 ppp	170 ppp	216 ppp
Taille de l'écran	7.9 pouces (20.1 cm)	7 pouces (17.8 cm)	7 pouces (17.8 cm)	7 pouces (17.8 cm)
Technologie de l'écran	Capacitif Multitouch	TFT	LCD	LCD
Dimensions (mm)	200*134.7*7.5	193.4*116.4*9.7	197.1*116.1*10.6	196*120.6*10.8
Poids (g)	331	310	370	302
Capacité (Go)	16 / 32 / 64 / 128	8	8	16
Connectique	Lightning	Micro USB 2.0	Micro USB 2.0	Micro USB 2.0
Carte mémoire	Non	TransFlash / Micro SD	TransFlash / Micro SD	TransFlash / Micro SD
3G / 4G	3G & 4G	Non	Non	Non
WIFI	Oui	Oui	Oui	Oui
Autonomie	10h	9h	5h	10h
Prix constructeur	399 € - 795 €	160 €	A partir de 99.69 €	A partir de 118.79 €

Smartphones



iPhone 5S



Samsung Galaxy S5



Sony Xperia Z Ultra



HTC One

Système d'exploitation	iOS	Android	Android	Android
Processeur	1.3 Ghz	2.5 Ghz	2.2 Ghz	1.7 Ghz
Mémoire RAM	1 Go	2 Go	2 Go	2 Go
Résolution écran	326 ppp	432 ppp	344 ppp	469 ppp
Taille de l'écran	4 pouces (10.2 cm)	5.1 pouces (13 cm)	6.4 pouces (16.3 cm)	4.7 pouces (11.9 cm)
Technologie de l'écran	LCD	Super AMOLED	TFT	Super LCD
Dimensions (mm)	123.8*58.6*7.6	142*72.5*8.1	179*92*6.5	137.4*68.2*9.3
Poids (g)	112	145	212	143
Capacité (Go)	16 / 32 / 64	16	16	32
Connectique	Lightning	Micro USB 2.0	Micro USB 2.0	Micro USB 2.0
Carte mémoire	Non	TransFlash / Micro SD	TransFlash / Micro SD	NC
3G / 4G	3G & 4G	3G & 4G	3G & 4G	3G & 4G
WIFI	Oui	Oui	Oui	Oui
Autonomie	10h	12h	14h	18h
Prix constructeur	A partir de 709 €	A partir de 679 €	A partir de 429.95 €	A partir de 449.99 €

Technologie mobile

La géolocalisation
au service des études

Jedi soir. En rentrant de son travail, Justine passe devant son supermarché de quartier. Alors qu'elle hésite à y entrer, son portable sonne : « Bonjour Justine. Profitez d'un bon d'achat de 5 € en répondant à quelques questions dans le magasin ». Elle pousse la porte et se dirige vers la borne interactive qui lui souhaite la bienvenue et lui affiche un questionnaire personnalisé.



Non, vous ne rêvez pas, il sera bientôt possible de collecter suffisamment d'informations sur vos clients pour pouvoir communiquer avec eux de manière totalement personnalisée en fonction de leur position géographique. Près de 20 millions de Français possèdent déjà un smartphone et ce nombre croît rapidement. N'importe quel individu peut donc potentiellement être géolocalisé et suivi dans ses déplacements. Cela ouvre un champ infini pour des actions marketing ciblées mais pose également de nombreux problèmes juridiques, éthiques et déontologiques.

La géolocalisation

Lancé dans les années 60 par l'armée américaine, le GPS (Global Positioning System) est un système de localisation mondial qui a été popularisé par les systèmes embarqués dans les véhicules. Il utilise les satellites afin de déterminer en temps réel la latitude, la longitude et l'altitude d'un émetteur.

Aujourd'hui, de nouvelles techniques s'ajoutent à celle du GPS pour nous localiser. On parle donc maintenant plutôt de « GPS Data » pour désigner l'ensemble des données de géolocalisation, et pas seulement celles qui sont communiquées par les systèmes GPS. Parmi la variété de techniques de géolocalisation aujourd'hui disponibles, examinons celles qui peuvent intéresser le domaine du marketing et des études :

- La première est donc la géolocalisation GPS par satellite que tout le monde connaît. Cette technique est très précise puisqu'elle permet une localisation à 15 mètres près (100 mètres au maximum). D'après une étude du réseau social local et de proximité Yelp, c'est le moyen de géolocalisation le plus fiable.
- Moins précis que le GPS, la géolocalisation par GSM utilise les

informations envoyées par les antennes GSM auxquelles les terminaux mobiles sont connectés. On note une variation de 200 mètres à parfois plusieurs kilomètres. Cela dépend de la densité d'antennes présentes aux alentours. Vous entendrez souvent le terme Cell-ID pour qualifier cette technique.

- La géolocalisation par Wifi fonctionne comme celle par GSM puisqu'elle va détecter les bornes wifi présentes autour de l'appareil à géolocaliser.
- La géolocalisation par adresse IP peut déterminer la position géographique d'un appareil à partir du moment où il est connecté à internet. C'est le système utilisé sur les PCs pour identifier votre emplacement. Les enquêtes web qui y font appel fournissent donc une localisation moins précise qu'avec un mobile puisqu'elles localisent plutôt votre point de connexion que votre lieu exact.
- La géolocalisation par RFID (Radio Frequency Identification) utilise un système de puce. Cette technique est principalement utilisée pour la géolocalisation indoor (en intérieur). On utilise également, pour ce type de localisation, le wifi et le Bluetooth.

Ces techniques sont de plus en plus utilisées en combinaison pour obtenir des informations de localisation plus précises. Les données géographiques sont également couplées avec d'autres informations comme le temps et le profil de l'individu grâce à la multitude de renseignements que nous envoient les réseaux sociaux et autres lieux d'échanges. La géolocalisation qui s'était ouverte au grand public au départ pour faciliter les déplacements évolue donc vers de nouveaux usages et intéresse par son potentiel dans l'amélioration de la connaissance client et la fourniture d'insights consommateurs de qualité.

La technique séduit d'autant plus que les données qu'elle fournit peuvent être rattachées à un individu et couplées à d'autres données pour permettre des actions ultra ciblées. Pourtant, les informations de géolocalisation sont encore peu exploitées par les professionnels du marketing. Mais les choses sont en train de changer avec l'arrivée d'applications concrètes.

Le développement
du Geofencing

On peut aussi l'appeler publicité géolocalisée. Le geofencing a pour objectif d'attirer le consommateur vers son point de vente ou de lui proposer sur place des incitations à l'achat (promos, jeux...). Le système repose bien entendu sur une application que le client doit installer sur son mobile. En effet, il ne faut pas s'imaginer, pour l'instant, être capable de repérer la position de n'importe qui, n'importe où. Ces données sont connues des opérateurs téléphoniques mais ne sont pas communicables notamment pour des raisons juridiques. En revanche, une application installée volontairement et qui communique la position de l'appareil lorsqu'il est dans un périmètre défini permet d'envoyer à ce mobile des offres et messages en push.

Il faut bien entendu que cette application soit démarrée.

Des applications concrètes se développent. Ainsi, le centre commercial "La Vache Noire" à Arcueil propose à ses visiteurs une application de geofencing développée par la start-up Fidzup. Dès que le visiteur arrive dans le centre, il reçoit un premier message SMS l'informant des promotions en cours dans les différentes boutiques. Un peu plus tard, il reçoit un message "instant gagnant" qui lui propose de se rendre dans une boutique particulière pour voir ce qu'il a gagné.

Au delà de ces applications purement

commerciales, on peut imaginer de nombreuses utilisations de cette technologie de localisation dans le domaine des études :

- la sollicitation des répondants pour des enquêtes ciblées, juste après l'acte d'achat ou à un intervalle défini après le passage sur le point de vente,
- la sollicitation de répondants correspondants à des profils déterminés pour leur proposer de participer à des panels ou de leur administrer sur place des enquêtes spécifiques (évaluation de produit, test de nouveaux concepts...),
- l'étude de la fréquentation des points de vente : fréquence de visite, heures de passages, temps d'attente en caisse, temps passé dans le magasin... le tout analysé par profil et en liaison avec les achats effectués,
- les tests d'efficacité publicitaire en repérant les passages aux environs des panneaux publicitaires et en identifiant donc les moments et lieux d'exposition les plus propices pour des cibles particulières,
- les études de concurrence, en plaçant des systèmes de localisation à des emplacements déterminés proches des points de vente concurrents.

Certaines de ces applications peuvent faire appel à d'autres techniques de localisation que le GPS ou le GSM, pour permettre notamment un repérage précis. On parle de géolocalisation indoor, qui permet de



déterminer la position plus précise du client dans le magasin et de faire remonter des données plus riches (par exemple pour les rayons fréquentés ou l'attente en caisse).

Toutes ces applications de géolocalisation inspirent spontanément de l'intérêt pour les hommes de marketing et d'études. Mais elles peuvent susciter également une méfiance à plusieurs niveaux.

Limites et précautions

Toute technique de collecte de données a des contraintes légales et déontologiques. Mais là, avec la géolocalisation, on perçoit spontanément l'importance d'un cadre sévère et d'un contrôle exigeant, pour prévenir les abus et minimiser les risques d'atteinte à la vie privée. Ces risques sont d'autant plus importants que l'on peut, avec cette technique, surveiller étroitement les déplacements et les activités des personnes.

Le cadre juridique est encore, pour l'instant, celui de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée, dite Loi Informatique et Libertés.

Un projet de loi a été adopté le 24 février par l'assemblée nationale pour encadrer de manière drastique la géolocalisation à l'insu des personnes, afin de mettre le droit français en

conformité avec les exigences posées par la Cour européenne des droits de l'homme. Cette loi, qui fait actuellement l'objet d'un recours auprès du conseil constitutionnel, définit un cadre strict pour la surveillance des personnes avec des normes extrêmement sévères. Par exemple, elle punit d'au moins 5 ans d'emprisonnement quiconque s'introduit dans un domicile pour poser un dispositif de géolocalisation.

Nous n'en sommes pas là au niveau du marketing et des études, mais il y a fort à parier que la sensibilité du public sur la géolocalisation va augmenter avec la multiplication des sollicitations. La règle de base sera toujours de s'assurer de manière formelle du consentement de la personne géolocalisée et de n'utiliser les données de géolocalisation que dans son intérêt et pour des activités ne pouvant pas nuire à sa vie privée.

Les professionnels du marketing, conscients des dérives potentielles cherchent à encadrer l'utilisation de la technique. La MMA (Mobile Marketing Association) a édité une charte sur la publicité géo-adaptée et d'autres organisations comme l'Esomar et le Syntec disposent de chartes intégrant des dispositifs spécifiques à la géolocalisation. L'utilisation pertinente de la technique démarre à peine et les perspectives d'avenir s'annoncent fructueuses. Il serait bon d'utiliser les possibilités ainsi ouvertes à bon escient, pour ne pas risquer des blocages par la loi qui viseraient les usages abusifs mais qui entraveraient les usages utiles de la technique. ■



Études de marché en ligne,
tests et sondages,
panels de consommateurs,
programmation de questionnaires

<http://pro.easypanel.fr>

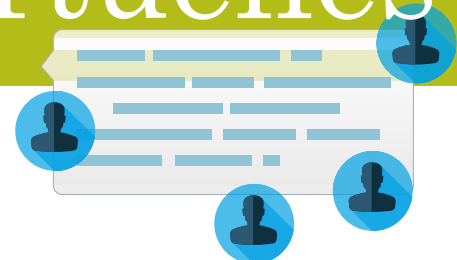
EASY PANEL
Vos études en ligne

* Prenez la vie du bon côté !



L'observation des communautés virtuelles

La Netnotgraphie



Depuis quelques années, le web 2.0 a permis aux internautes de s'exprimer librement et de participer activement aux contenus du web à travers les blogs, forums, tchat, réseaux sociaux, etc. On note aujourd'hui une véritable explosion du phénomène blogosphère en France : sport, littérature, mode, beauté, humour, décoration, voyages ou encore cuisine, on trouve des blogs sur tous les sujets possibles et imaginables.

La France est pourtant un peu en retard dans ce domaine, surtout en comparaison de ce qui se passe de l'autre côté de l'atlantique où les communautés en ligne se sont développées dès la fin des années 90. Cette nouvelle façon de communiquer entre consommateurs a d'ailleurs été étudiée par les américains quelques années avant nous.

Suite à ces premières études et au développement des communautés, les acteurs du monde des études ont rapidement décelé une véritable mine d'informations disponibles publiquement et facilement au sein de ces plateformes sur lesquelles les internautes, protégés par un écran, s'y confient sans pudeur et avec beaucoup de sincérité. Pour récupérer des insights pertinents sans terroriser les communautés, une méthode de recherche marketing a été spécialement inventée : la Netnotgraphie.

Le concept

La netnotgraphie est une méthode de recherche qui permet de mener des enquêtes qualitatives en utilisant l'outil internet. Principalement utilisée en marketing, elle est déjà scientifiquement prouvée et acceptée en dehors de nos frontières.

Le terme netnotgraphie a été créé par

Robert V. Kozinets, chercheur en marketing à l'université de York à Toronto, à la fin des années 90. À l'époque de sa conception, il la définissait comme suit : « Une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte la méthode ethnographique à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications automatisées ».

Aujourd'hui, cette méthode peut être définie comme une technique de recherche marketing qui permet d'analyser en détail les échanges au sein des communautés en ligne dans le but d'en libérer des thèmes principaux pour ensuite orienter précisément des actions reliées à la stratégie marketing d'une marque ou d'une entité.

Il est nécessaire de préciser que cette technique analyse seulement la communication écrite entre les membres. Les attitudes physiques et autres informations précises sur l'individu ne sont pas connues.

Netnotgraphie et ethnographie

Le mot « netnotgraphie » provient bien évidemment du terme « ethnographie » qui désigne une méthode en science sociale permettant d'étudier des populations déterminées. Les ethnographes intègrent physiquement des communautés ciblées. L'idée de la netnotgraphie est de faire la même chose mais sur les réseaux virtuels en adaptant donc l'approche ethnographique aux nouvelles plateformes d'échanges en ligne. Aujourd'hui, ces deux méthodes se rejoignent au sein d'un même domaine marketing qu'on appelle « l'anthropologie de la consommation » dont le but est d'analyser en détail les comportements des consommateurs en s'intégrant parmi eux.

Les deux techniques sont toutefois très

différentes quant à leur difficulté de mise en application. En effet, l'ethnographie présente une certaine complexité lors de sa mise en œuvre car elle nécessite beaucoup de temps, de moyens en termes de ressources humaines et financières. L'agissement nécessaire du chercheur au sein du groupe peut parfois conduire à biaiser les résultats. La netnotgraphie, elle, dispose d'informations publiques et nécessite beaucoup moins de temps et de moyens. L'approche peut également être menée en toute discrétion si besoin, en ne perturbant pas l'ordre établi de la communauté analysée.

La méthode

1. Définition de la problématique

Comme lors de n'importe quelle enquête marketing, il est nécessaire de définir une problématique. Cette étape doit se faire en amont de la recherche. En effet, il apparaît évident qu'avant de rechercher quoi que ce soit, il faut savoir à quelle question cette étude va permettre de répondre.

2. Identification et sélection des communautés virtuelles

Afin de répondre à la problématique posée, il va falloir trouver une ou des communauté(s) se rapportant au plus près au problème posé. La démarche est facile, grâce aux moteurs de recherche qui permettent de tomber rapidement sur les thèmes concernés.

Il existe d'ailleurs de nombreuses plateformes qui rassemblent directement des communautés de blogueurs et qui proposent leurs propres outils de recherche. Par exemple, les blogs axés féminin disposent du site internet « HelloCoton » qui possède son propre annuaire, qui fait son tri en fonction des sujets traités et permet les échanges entre blogueurs et lecteurs.

Le web a fait émerger via ses multiples réseaux sociaux ce qu'on appelle les « communautés virtuelles ». Plus besoin de se déplacer dans des clubs, associations ou autres lieux d'échanges physiques pour communiquer autour de ses passions. Protégés derrière leurs écrans, les internautes peuvent dévoiler tranquillement le fond de leur pensée : féliciter, recommander, ou au contraire critiquer, insulter. Ils y racontent des anecdotes, parlent de leur quotidien et habitudes de consommation. C'est pourquoi ces plateformes sont de réelles mines d'informations pour les marques.

Le monde des études a rapidement réalisé les avantages de taille qu'offrent ces communautés. Aujourd'hui, deux approches se distinguent : étudier une communauté existante ou créer la sienne, avec chacune ses avantages. Pour avoir une bonne vue d'ensemble, nous présenterons d'abord la nouvelle technique d'étude que l'on appelle la netnographie et qui consiste à étudier, voire intégrer une communauté online existante. Puis, Sébastien Gradelier, expert des études online et responsable développement chez Eden Insight, nous dira ce qui peut inciter les marques à bâtir leur propre communauté. Nous évoquerons enfin un réseau social un peu spécial, Pinterest, qui offre la possibilité de remonter des insights sous forme d'images.

Une fois les outils choisis, différents critères sont à prendre en compte pour sélectionner la ou les communauté(s) pertinente(s).

Dans un premier temps, les échanges doivent être fréquents et sur une longue période, il faut donc constater un nombre important de messages postés. Ensuite, les dernières interactions doivent être récentes et le contenu approprié et fourni. Pensez à bien vérifier que les conversations restent orientées vers le sujet principal et ne divergent pas de manière trop hétérogène.

3. Intégration de la communauté

La netnographie requiert d'intégrer la communauté choisie. Pour cela, deux choix sont possibles : soit mener une observation discrète, soit une observation participative. Cette dernière demandera le respect de certaines règles éthiques.

Ces deux méthodes requièrent une bonne préparation en amont. En effet, pour bien mener ce type d'étude, il est essentiel de bien étudier la communauté avant de commencer son observation participative ou non. Ainsi, il convient de se renseigner sur ses membres, le ton et le type de langage utilisé, ses usages, ses normes et ses orientations.

Concernant l'observation discrète, elle consiste, tout simplement, à suivre les échanges sans se présenter ou prendre part à la conversation.

A l'inverse, la mise en place d'une observation participative demande à l'enquêteur de se présenter de manière transparente auprès des membres de la communauté qu'il souhaite intégrer et de leur énoncer clairement ses intentions. En effet, pour ce type de procédés, la problématique éthique est souvent soulevée : doit-on dire qui on est ? pouvons-nous se présenter comme un internaute lambda ?

En agissant de manière « fourbe/malhonête », le risque

d'être découvert est beaucoup trop important pour être couru. En effet, tracer une adresse IP est devenu monnaie courante pour bon nombre de blogueurs. Et les conséquences, si cela se produit, peuvent être désastreuses au niveau de sa réputation.

4. Observation et collecte des données

Ensuite, concernant la période d'observation, elle doit être faite sur une durée suffisamment longue : on estime qu'il faut un minimum de 5 à 6 mois d'observation pour récolter des données pertinentes.

Pour ce qui est de la collecte de données, il est possible de choisir une solution automatisée. En effet, il existe aujourd'hui des logiciels prévus pour vous faciliter la tâche lorsque vous effectuez ce type d'analyse qualitative.

5. Analyse et regroupement des insights consommateurs

Que ce soit de façon manuelle ou automatisée, il est nécessaire de dégager les thèmes centraux récurrents. Les solutions informatiques facilitent largement la tâche des professionnels des études, particulièrement lorsqu'ils sont face à des amas de messages en ligne. Ces logiciels permettent de faire du verbatim et de l'analyse de texte à partir de citations, textes et parfois même de pages web. Autant dire qu'ils permettent de gagner en productivité surtout sur des tâches aussi fastidieuses.

Lorsque c'est une observation participative qui est menée, il est bien évidemment éthique d'exposer l'analyse aux membres de la communauté. Ainsi, leurs commentaires et remarques peuvent être ajoutés aux données de l'étude.

6. Traduire en actions marketing

Enfin, les résultats de l'enquête permettront de dégager des axes de communication pour des campagnes marketing futures, ainsi que des objectifs à atteindre pour le développe-

ment de produits et/ou services. L'étude d'une communauté pourra aller jusqu'à la réorientation complète d'une marque et la refonte de ses objectifs et de ses valeurs.

Limites

La netnographie présente deux types de limites :

- Premièrement, comme toute étude qualitative, les chercheurs auront un impact plus ou moins important sur l'analyse des données. Effectivement, de bonnes aptitudes d'empathie et d'observation sont essentielles pour mener à bien ce type d'étude.
- La seconde est propre à ce mode de collecte online. En effet, entre le choix de la communauté et le manque d'information sur les intonations, les comportements physiques et le profil des membres, il faut tout de même garder du recul quant à l'interprétation exacte des éléments recueillis.

Vers de nouvelles communautés

L'explosion du marché des Smartphones et des tablettes promettent de fortes évolutions au sein des communautés. Les échanges vont pouvoir évoluer vers des usages davantage mobiles, en se rapprochant du temps réel et en se multipliant.

La netnographie n'en est qu'à ses prémises et son développement semble s'accélérer, comme le montre toutes les études internationales (cf étude Grit). Certains prolongent la technique en mettant en place leurs propres communautés où cette fois-ci les sujets sont orientés et animés par les praticiens d'étude dans le but de dégager les meilleurs insights consommateurs.

Alors créer sa communauté ou analyser celles qui existent ? A vous de choisir. ■

Avis d'expert

Sébastien Gradeler
sebastien.gradeler@edeninsight.fr

Communautés d'études en ligne : les raisons d'y aller

Le web social change complètement la donne

Internet a bouleversé le rapport des consommateurs avec les marques en donnant à ces derniers une part de voix considérable. Ils ne sont que rarement dupes des stratégies de communication aseptisées, qu'ils décodent avec agilité, repérant ça et là contradictions ou ratés. Et dans le même temps, avec une force incroyable et des mots justes, ils peuvent défendre un produit qu'ils aiment avec un niveau d'engagement jusqu'ici jamais vu !

Pouvons-nous continuer à ne nous adresser à eux qu'au travers de questionnaires anonymisés ou de réunions de groupes aux objectifs déjà définis ?

Les études marketing connaissent leur révolution

Le monde des études doit se réinventer pour prendre en compte cette réalité : continuité et immédiateté, masse d'information disponible, multi-supports... la voix du consommateur est partout ! D'ailleurs, ce dernier n'attend plus l'arrivée d'un questionnaire de satisfaction pour

donner son avis : il aura déjà réagi sur Internet ; son opinion amplifiée par la gigantesque audience du web social.

L'approche communautaire permet en ce sens une réponse « études » adaptée à ce constat général, car elle pose d'un côté un cadre maîtrisé et une méthode fiable à l'échange avec le consommateur. Et d'un autre côté, elle décuple son engagement et lui laisse la liberté nécessaire à s'exprimer de manière complète.

Communautés d'études : de quoi parle-t-on ?

Mais avant de développer tout cela, il convient de définir ce qu'est une communauté d'études (ou ce que les anglo-saxons appellent MROC - Market Research Online Communities). Si plusieurs approches cohabitent, nous privilégions la suivante : « 30 à 300 personnes, choisies et engagées, rassemblées sur une plateforme digitale sécurisée et fermée, animées dans la durée par un Community Manager avec une promesse et au service d'une thématique, d'une marque. »

Cette fourchette restreinte permet d'animer des discussions de manière

optimale et ainsi d'apporter une certaine proximité entre les membres, sans risquer de gripper les espaces de discussion et les mécanismes d'interaction. Concrètement, la communauté permet les applications suivantes : co-construire une nouvelle application, recueillir les attentes et besoins des consommateurs par rapport à ses produits, prétester des supports de communication... et bien plus encore !

Une approche innovante !

La promesse, elle est au centre du dispositif : véritable contrat moral conclu entre le consommateur, l'annonceur et l'institut elle donne le cap de manière transparente de ce qui va être construit ensemble par cette union. Ainsi, le consommateur est placé au centre du dispositif d'études. En véritable ambassadeur, il co-construit la stratégie marketing de la marque. L'approche est innovante car :

- Elle propose un tempo adapté aux réalités du marché (+ de réactivité et +souplesse),
- Elle ne limite pas une problématique à des seuls postulats de départ, avec à la clé des « pépites » à exploiter pour l'entreprise et des réponses à des questions qu'elle ne s'est pas posées,
- Elle favorise un engagement inégalé des consommateurs en laissant le temps nécessaire à la découverte et à l'approche ludique,
- Elle fait tomber les frontières études / communication : recrutement et ciblage simplifiés, animation en mode community management, valorisation et fidélisation client,
- Elle rapproche les directions en interne car sa mobilisation continue intéresse d'autres acteurs de l'entreprise.



Mettre en place sa communauté d'études, c'est ainsi accepter d'ouvrir ses portes, de parler de tout et ce, en toute transparence.

Les 10 raisons de monter sa communauté d'études en ligne

1. Pour des réponses à des questions que vous ne vous êtes pas posées.

Plus souple qu'un dispositif d'études traditionnel, la Communauté d'Etudes laisse une liberté de parole totale à ses membres. De cette confiance et ces échanges ressortent très souvent des « pépites » pour l'entreprise.

2. Pour traiter une problématique dans la durée.

La communauté d'Etudes permet de capter LA réaction spontanée, au bon moment, et mesurer son évolution dans le temps, au fil de l'expérience vécue par vos clients.

3. Pour profiter d'un engagement sans pareil des participants.

Être considéré comme un ambassadeur (et non plus un simple répondant !) et se retrouver entre pairs au sein d'une communauté d'Etudes décuple la participation de chaque membre : ils se sentent investis d'une mission importante !

4. Pour plus de réactivité dans vos décisions.

Vivante en continu, la communauté d'Etudes s'anime intensivement lors de vos événements (lancements de produits, campagnes). Ce dispositif actionnable et souple vous permet ainsi des réponses au plus près de vos décisions.

5. Pour rassembler vos services en interne.

La communauté d'Etudes rassemble vos directions ! Marketing, études, digital, commercial : tous unis autour de vos clients !

6. Pour une vision à long terme.

Profiter d'un dispositif continu, c'est être constamment en situation de veille et améliorer au jour le jour la connaissance de vos clients... pour mieux anticiper leurs attentes !

7. Pour impliquer enfin vos clients !

La communauté d'Etudes, c'est un conseil d'administration avec un

fauteuil dédié pour le client. C'est avec lui que vous construisez votre stratégie de demain, pour des produits et services qui lui ressemblent.

8. Pour allier la dynamique de groupe et l'expression individuelle.

Plus besoin de choisir entre démarche collective ou individuelle... ni d'ailleurs entre quali et quanti ! La communauté d'Etudes permet des actions individuelles entre l'animateur et chaque membre, sans oublier les interactions riches entre participants. Tout ceci pour un niveau de recueil optimal !

9. Pour une approche évolutive qui s'adapte au fil de l'eau

Difficile de changer un questionnaire quanti qui vient d'être envoyé ou d'adapter un guide d'animation en cours de focus group.

La communauté d'Etudes vit dans la durée, et nous donne les moyens de déceler des points d'ajustement ou des thématiques à traiter en priorité. Et ainsi, de faire évoluer le cours de l'animation en temps réel.

10. Pour une mise en situation authentique de vos clients

Avec la communauté d'Etudes, nous passons de l'approche théorique à l'usage authentique d'un produit ou service. Chaque membre nous livre une tranche de vie, avec beaucoup de naturel et sans les contraintes habituelles des approches traditionnelles.

La fin du modèle traditionnel ?

Alors, si l'on prend un raccourci facile, à quoi sert un institut d'études aujourd'hui ? Avec son indépendance, sa rigueur et son expertise pointue de l'échantillonnage, des techniques statistiques, des sciences sociales, son influence n'est pourtant pas prête de disparaître ! Il faut penser à la complémentarité des dispositifs : si une communauté d'études ne viendra jamais remplacer un baromètre de satisfaction (qui nécessite une mesure représentative de l'opinion), celle-ci viendra compléter le dispositif en apportant des insights pertinents en termes d'attentes et de besoins. ■



Vous voulez aller plus loin dans la découverte des communautés d'études ? Téléchargez le livret pratique « 10 raisons de mettre en place sa communauté » et découvrez bien d'autres choses sur le site www.edeninsight.fr.

Pinterest, étudier sa communauté par l'image



L'étude des réseaux sociaux ne se limite pas à l'analyse des échanges de messages textuels entre les différents membres. Le développement de nouveaux concepts d'espaces où les participants émettent des insights sous d'autres formes, invite à trouver de nouvelles méthodologies, qui peuvent se révéler riches en contenu et en remontées.

Pinterest est l'exemple même du réseau social innovant, qui peut apporter des insights originaux, basés sur les images.

Lancé en 2010 par les américains Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann, Pinterest est un réseau social visuel qui prend de l'ampleur en France. Il incarne une version virtuelle du tableau de liège où l'utilisateur y punaise des photos et des vidéos. Le mot nous vient de l'anglais : association de "pin" (épingler) et de "interest" (intérêt).

Tout comme les autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) il est devenu un terrain d'études. Mais dans ce cas précis, ce sont les images qui permettent de déceler de nombreux insights, et c'est ce que nous allons détailler dans cet article.

Un essor fulgurant

Pinterest a connu une croissance explosive de 4377% (Social Media examiner) en 2012. Elue meilleure nouvelle start-up en 2011 aux Crunchies Awards, Pinterest se range désormais parmi les géants des médias sociaux comme Facebook et Twitter.

Le réseau réunit aujourd'hui 70 millions d'utilisateurs dans le monde et se positionne comme la deuxième meilleure source de trafic après Google et loin devant Twitter, LinkedIn, YouTube et Google Plus. (Données Shareaholic, septembre-décembre 2013)

Très populaire aux Etats-Unis, Pinterest gagne du terrain en France. On dénombrait 550 000 adeptes en juillet 2013. Valorisé à 3,8 milliards de dollars, Pinterest entend se renforcer à l'international et a récemment «épinglé» la France sur son tableau de bord en y installant ses bureaux.

Un réseau social ultra-visuel

Depuis quelque temps, les réseaux sociaux sont devenus le royaume de

l'image qui s'échange et se publie de préférence aux longs textes. C'est donc tout naturellement que les réseaux 100% visuels comme Instagram et Pinterest connaissent un grand succès, avec des images qui semblent susciter beaucoup plus d'«engagement» et augmenter de 69% la viralité des messages.

Pinterest est un réseau simple et intuitif. L'utilisateur peut épingler tout contenu en provenance du web, ou de ses données personnelles, qu'il peut ensuite classer par catégories et selon ses centres d'intérêt. Il gère son contenu de manière intelligente et y affiche ses coups de cœur et ses trouvailles.

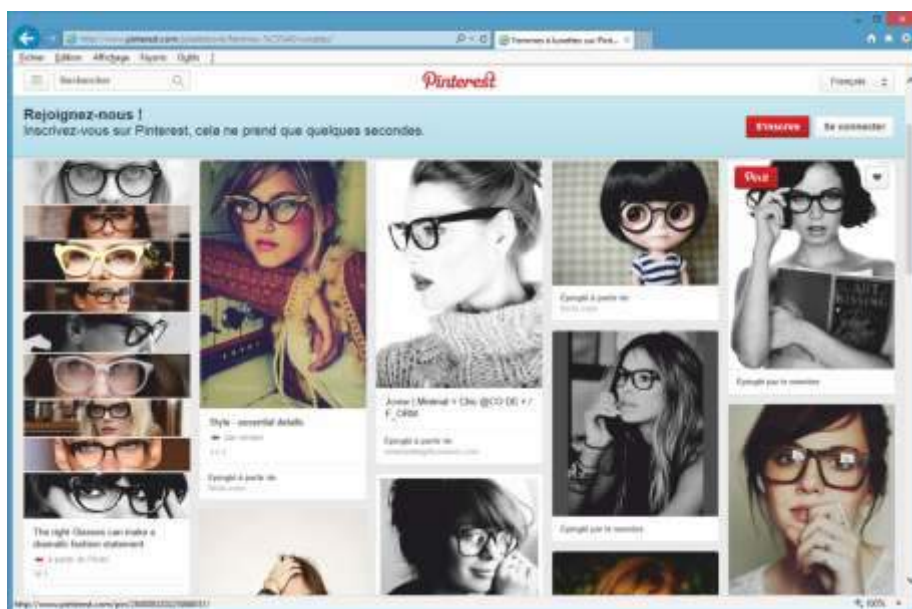
Comme pour les autres réseaux sociaux, l'interaction entre les membres est forte : il est possible de commenter la photo que l'on a accrochée à son tableau, mais également de « re-piner » les photos des autres utilisateurs, de les « liker », ou de suivre l'activité d'autres utilisateurs. Peu importe le nombre de « re-pin » qu'une image a subi, elle conserve le lien url source.

Beaucoup de sites et blogs ont aujourd'hui intégré la touche « Pin it » qui permet ainsi de relayer le contenu directement sur son tableau de bord. Il est également possible pour l'utilisateur de lier son compte avec d'autres réseaux sociaux, c'est-à-dire d'épingler sa photo sur Pinterest et de la partager simultanément sur Facebook. L'impact visuel est alors amplifié.

Le « picture marketing »

Une étude réalisée en 2012 par Bizrate Insights a révélé que 70 % des interrogés utilisaient Pinterest pour trouver des idées d'achat, contre 17% pour Facebook.

Rapidement, les marques ont donc saisi l'opportunité incroyable que représentait Pinterest, et ont commencé à l'utiliser comme un



Exemple de page Pinterest centrée sur les lunettes pour femmes

espace de publicité gratuit. C'est ce qu'on appelle le « picture marketing », ou dans sa traduction littérale le marketing par l'image. Cette technique consiste à assurer la promotion d'un bien ou d'un service par le biais de photographies postées sur les réseaux sociaux.

Sur Pinterest, cette méthode peut se mettre en œuvre comme suit :

- La mise en scène des produits et services : grâce aux pinboards il est possible de classer les produits et services par thèmes (par exemple pour une enseigne de vêtements : par saison par style ou par créateur). Les entreprises peuvent ajouter des commentaires et des conseils. Pinterest devient une vitrine originale pour la marque.
- Interagir avec sa communauté en créant des jeux-concours autour des images. Par exemple, proposer de re-piner des photos de la marque en y insérant un jeu de piste, demander à vos followers de partager leurs plus belles photos, leurs envies futures, des idées d'achats.
- Le social shopping : toutes les photos renvoient vers l'url de votre site, et sont susceptibles de générer des ventes. En partageant le contenu des marques, les utilisateurs font eux-mêmes la publicité.

Monoprix a été l'une des premières enseignes à créer sa page sur Pinterest, en 2012. Elle compte aujourd'hui 1940 abonnés. Monoprix

épingle ses coups de cœurs, les nouveautés, des idées, des tendances, les collections de ses créateurs.

Beaucoup d'entreprises en France ont créé leur propre communauté sur Pinterest. En plus d'être un outil puissant de marketing, il permet de générer de nombreux insights sur les consommateurs.

« Une image vaut mille mots »

L'intérêt de Pinterest pour la recherche marketing saute aux yeux. En partageant du contenu visuel, les utilisateurs fournissent des éléments précieux d'information et d'association de produits et de modèles. Les applications sont multiples.

Etudier les envies des consommateurs

En effet, beaucoup d'utilisateurs utilisent Pinterest pour exprimer des souhaits. Ils épinglent leurs idées d'achats, de vacances, de projets. Même si ces envies ne seront sûrement pas toutes concrétisées, elles fournissent des informations essentielles sur les désirs de consommation des utilisateurs.

Etudier le contenu échangé

L'outil Pinterest Web Analytics vous renseigne de manière approfondie sur le nombre d'internautes ayant ré-épinglé une photo. Il vous renseigne aussi de manière plus globale sur les goûts des membres Pinterest. Vous pouvez étudier les épingles les plus

partagées et identifier le profil des membres qui interagissent avec ces épingles.

En vous centrant sur vos produits, vous pouvez découvrir ceux qui sont les plus appréciés et/ou la partie ou détail qui intéresse le plus le public.

Les pinboards des utilisateurs sont riches en informations. Ils indiquent par exemple les catégories dans lesquelles ils ont classé vos photos, et quelles sont les autres photos qui sont également classées dans cette catégorie.

Tester des campagnes marketing

Pinterest est un outil viral incontournable. Il permet de tester directement la notoriété ou l'appréciation de certains produits en testant le partage d'image. On peut mesurer les réactions et les commentaires sur un produit qui n'a pas encore été commercialisé.

Analyser les données qualitatives

Les commentaires, les descriptions, les noms des pinboards sont autant de données qualitatives utiles. Les utilisateurs sont créatifs et constituent des sources d'inspiration pour vos mots-clés, votre contenu web et votre stratégie marketing.

Bien sûr et comme sur tout réseau social, vous pouvez aller regarder du côté de vos concurrents pour vous inspirer des stratégies les plus réussies. Quels axes de communication utilisent-ils ? Quels sont leurs nouveaux produits ?

Un échantillon limité

Pinterest est un réseau en expansion, mais il reste pour le moment largement dominé par la gente féminine. Il n'est donc, pour le moment, pas assez représentatif. Le réseau par ailleurs dénombre certes 70 millions d'utilisateurs mais 70 % d'entre eux sont localisés aux Etats-Unis.

Enfin, certains secteurs sont sur-représentés : tourisme, décoration, mode et cuisine.

Pinterest est donc un réseau social très intéressant pour la recherche marketing, dont le développement rapide va certainement effacer les défauts ci-dessus et mettre à disposition des entreprises des cibles étendues et riches en insights. ■

La gamification des enquêtes

Valentine Girault-Matz
vgirault-matz@ethnosoft.com

Gamification est un mot très récent qui désigne une pratique finalement très ancienne. Il s'agit d'introduire des notions liées aux jeux dans un cadre non ludique. Cette approche représente aujourd'hui, selon une étude réalisée par le Cabinet M2 Research, 242 millions de dollars dans le monde et devrait atteindre 2,8 milliards de dollars en 2016 !

Cette pratique tend à se développer dans l'univers des études marketing, pour plusieurs raisons que nous allons détailler dans cet article. Mais la gamification est également présente dans tous les autres domaines du marketing et de la relation des marques avec leurs consommateurs. Nous l'avons tous déjà expérimentée, souvent sans le savoir au travers d'applications web, jeux concours, publicités et autres enquêtes ludifiées que nous évoquerons plus loin. Nous la rencontrons d'ailleurs très souvent sur la page de Google, avec une animation adaptée au calendrier.

Cette tendance à l'introduction du jeu dans l'univers du consommateur remonte déjà au début des années 80, où les premiers programmes de fidélité accompagnés de récompenses ont vu le jour, intégrant généralement des mécanismes de jeu et de gratification, en fonction des volumes ou habitudes de consommation. Néanmoins, c'est grâce notamment au web, aux réseaux sociaux et aux smartphones que le phénomène a véritablement pris son essor à tel point que les spécialistes considèrent qu'il pourrait bien devenir le premier outil de marketing relationnel.

Le concept de gamification fait aujourd'hui l'objet de grandes réunions professionnelles aux États-Unis comme le « Gamification Summit » dont la première édition s'est tenue en 2011. Pour Gabe

Zichermann, organisateur de ces événements « les 5 dernières années ont été dominées par les réseaux sociaux, les 5 prochaines le seront par la Gamification ». Rien que ça ! Notons que le prochain Gamification Summit aura lieu les 10 et 13 juin 2014 à San Francisco.

Mais pourquoi cet engouement pour ce qui se résume finalement à peu de choses. En quoi le jeu peut-il apporter des avantages aux entreprises qui s'en servent et plus particulièrement aux professionnels des études dans leur pratique de la recherche marketing ?

Utiliser le jeu comme insight

Définissons un peu mieux ce terme de Gamification. Il s'agit bien sûr d'un anglicisme que les puristes traduiraient par « Ludification » même si le premier terme reste le plus usité, même en français. Ce terme désigne l'application des concepts et mécanismes des jeux, notamment des jeux vidéo (généralement des points, niveaux, challenges, badges, classements, etc.) dans des contextes non ludiques, afin d'augmenter l'implication des participants et faciliter la résolution de problèmes.

La mécanique des jeux, selon Amy Jo Kim, figure emblématique de la Gamification, est caractérisée par les cinq éléments suivants :

- Collectionner,
- Gagner des points,
- Intégrer un mécanisme de feedback,
- Favoriser les échanges entre joueurs,
- Permettre la personnalisation du service.

Michel Pélegrin, DG en France du spécialiste américain des panels et

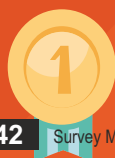
études en ligne GMI, nous précise : « Transformer un exercice en jeu doit réunir trois conditions : une quête, la demande de réaliser quelque chose et une récompense. La récompense peut être purement symbolique voire psychologique ou se traduire par l'acquisition d'un gain ».

Le recours à ce procédé vise à pallier une crise de l'engagement que l'on rencontre de manière croissante dans tous les domaines de l'activité humaine. La Génération Y, également appelée « Digital Native » est en première ligne. Les Digital Natives sont plus difficiles à motiver et sont considérés comme insatisfaits et paresseux, à tort ou à raison.

Cette tendance générale au désengagement ou à la non-implication se manifeste jusque dans la vie démocratique de la nation. En effet, les chiffres de participation électorale connaissent des baisses consécutives d'élection en élection, depuis le début de la Vème République, traduisant la désaffection croissante des français pour la vie politique. Selon une étude de l'Insee, en 2012, un français sur cinq en âge de voter et résidant en France n'a pas du tout participé aux scrutins nationaux. 12 % des inscrits ne sont pas allés voter, soit deux points de plus que 2007.

Dans le domaine des études, on constate également une érosion continue et assez alarmante des taux de réponse aux enquêtes. Sollicités de toutes parts, les consommateurs ont de moins en moins envie de répondre aux questionnaires et témoignent d'une certaine crainte vis-à-vis des sollicitations extérieures lors des enquêtes téléphoniques par exemple. La qualité des réponses en est donc directement affectée.

Dans ce contexte morose, les professionnels du marketing ont trouvé dans



Il faut jouer pour devenir sérieux disait Aristote. Cette maxime se vérifie de plus en plus dans le domaine du marketing en général et des enquêtes en particulier. Les professionnels constatent de manière croissante qu'en introduisant les mécanismes des jeux dans leurs questionnaires, ils arrivent à mieux capter l'attention et l'engagement des répondants. Il faut dire qu'avec la génération Y, tout un pan de la population active est aujourd'hui composé de zappeurs pressés et peu attentifs. Le jeu est également un exutoire en temps de crise qui attire et intéresse.



le concept de Gamification un début de solution. En effet, si, dans le monde, nous consacrons 3 milliards d'heures par semaine à jouer en ligne, pourquoi ne pas s'inspirer de cette activité en injectant ses ingrédients gagnants dans l'univers du marketing ? L'idée d'introduire des aspects ludiques et « fun », associés à un système de récompense et de gratification semble donc séduisant et apte à apporter une différenciation dans un univers congestionné où pullulent des offres diverses et variées et où l'attention du consommateur est sans cesse divertie.

Aux Etats-Unis, ce procédé envahit tous les secteurs et est désormais considéré comme un véritable levier de marketing. Amy Jo Kim affirme à juste titre que « Nous sommes entrés dans une ère où le jeu est partout, où nous sommes tous des joueurs ». Beaucoup d'entreprises l'ont déjà intégré dans leur stratégie de communication et espèrent établir ainsi une relation renouvelée entre la marque et le consommateur.

En France, certaines sociétés comme Easyjet par exemple ont lancé des initiatives remarquées dans le domaine du marketing gamifié. Ainsi, pour célébrer ses dix ans d'installation à l'aéroport de Toulouse-Blagnac, le transporteur britannique a organisé un jeu de société à taille humaine (sur le principe du légendaire « Qui est-ce ? »). Les voyageurs devaient deviner le 10 millionième passager caché parmi les 24 figurants pour tenter de gagner des billets d'avion. Le jeu a été prolongé sur Internet pour que le plus grand nombre puisse y participer.

Certains instituts se sont également lancés. Ainsi, Ipsos a développé le jeu « Ipsos I-say Poll Predictor ». Après chacun des sondages, le répondant peut tenter de deviner la proportion de personnes ayant répondu favora-

blement à une question donnée (ce qui en soi est une information marketing intéressante pour l'analyse). A la clef, des cadeaux à gagner ! Plus généralement, selon le rapport GRIT 2014, 16 % des 2229 entreprises interrogées dans le monde utilisaient la Gamification et 38% envisageaient de le faire.

Philosophie de la Gamification

« Le jeu contribue au flow », c'est l'idée avancée par Jane McGonigal, conceptrice de jeux vidéo dans son livre « Reality is broken ». Le flow, littéralement flux, issu de la psychologie positive, désigne un état de psychologie optimal, c'est-à-dire un état de concentration intense. Jane McGonigal va beaucoup plus loin et nous explique en quoi les jeux nous rendent meilleurs et plus performants (conférence TED). Elle avance quatre points essentiels :

- Un optimisme urgent : la volonté d'agir très rapidement face à des obstacles, associée à la certitude de pouvoir réussir. Les joueurs croient toujours qu'une victoire est possible et que cela vaut le coup d'essayer.
- La capacité à construire un tissu social très dense.
- L'augmentation de la productivité des joueurs : les objectifs sont clairement affichés et les étapes pour s'y rendre sont concrètes. Les joueurs sont prêts à travailler dur tout le temps, si on leur confie la bonne mission.
- Le sens de l'aventure : les joueurs aiment se voir attribuer des missions motivantes.

Les entreprises ont compris qu'exploiter la prédisposition humaine au jeu est un véritable levier d'engagement.

Le comportement des joueurs a, par ailleurs, fait l'objet d'études scientifiques. En jouant à un jeu vidéo, l'être humain libère de la dopamine dans le cerveau, un neurotransmetteur à l'origine de la sensation de plaisir. La dopamine va donc déclencher des pulsions de satisfaction : « C'est en ce sens que les jeux ont un réel pouvoir d'influencer le comportement du consommateur » déclare Gabe Zichermann.

Les récompenses, les points, les challenges participent à la sécrétion de cette molécule. Gamifier une enquête est donc un véritable outil pour impliquer émotionnellement et motiver le répondant. Cela constitue une opportunité incroyable de pouvoir capter l'attention du répondant et de l'inciter à répondre. « Il faut comprendre que les sondés seront beaucoup plus impliqués s'il y a un objectif clair et ludique » explique Jon Puleston, Vice-Président de GMI.

Mais pour créer cet « engagement » encore faut-il savoir appliquer la bonne méthode !

La mise en œuvre de la Gamification

« La Gamification revêt beaucoup de champs d'application » nous explique Michel Pélegrin. En effet, il est possible de jouer sur un grand nombre de variables pour apporter un aspect ludique au questionnaire, tant au niveau de la formulation des questions que dans le concept du jeu en lui-même.

Les questions et le pouvoir des jeux de mots

On peut jouer sur le style des questions, personnaliser la question, jouer sur l'émotion pour atteindre le



répondant. Une question comme « Quel est votre repas préféré ? » devient « Quel serait votre dernier repas si vous deviez mourir demain ? »

Contextualiser et scénariser permet également de créer un environnement émotionnel adéquat pour que le répondant puisse se mettre en situation et s'identifier beaucoup plus rapidement à la question posée.

La gratification

L'instauration d'un système de récompenses symboliques qui peut consister en un classement, des trophées, un système de points ou un gain réel (un produit gratuit, une réduction sur l'achat d'un produit futur...etc.) peut motiver le répondant et l'inciter à s'impliquer.

Challenges et défis

Le fait d'ajouter une dimension compétitive en établissement par exemple un classement entre les différents répondants ou en imposant une contrainte de temps s'avère également essentiel : « Imaginez que vous disposez de seulement deux minutes pour... ».

On peut faire de la réponse un défi sous la forme d'énigmes ou de devinettes : « Devinez quel est le produit le plus cher ? », l'idée étant de créer un challenge.

Enfin, le fait d'imposer des règles et conditions a la faculté de stimuler les répondants : La question « Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas dans ce produit ? » devient « Nommer une seule chose que vous changeriez dans ce produit ».

Aspect graphique

Il est essentiel de jouer (c'est le cas de le dire) sur l'aspect visuel. Sur le principe du jeu vidéo, la présence d'images et d'illustrations est primordiale pour accompagner le répondant dans ses choix. Le design des questions est également très important pour rendre le procédé plus divertissant et intéressant (Smileys, émoticônes, diversité des formats de questions). Vous trouverez un lien vers un exemple de questionnaire gamifié en fin d'article, qui vous permettra de tester, de manière ludique, vos connaissances sur les dernières tendances dans le monde des études marketing.

« Ce qui compte avant tout c'est le concept du jeu, beaucoup plus que l'aspect visuel » nous explique tout de même Michel Pélegrin. Le graphisme accompagne la mise en place du jeu, mais la Gamification ne doit pas être vue comme un procédé de décoration. Pour Jon Puleston « Les images, les couleurs aident à communiquer, elles aident le répondant dans son travail de visualisation. »

L'utilisation de la gamification dans les études est encore loin d'être généralisée mais est promise à un bel avenir : « La Gamification va gagner du terrain, c'est inévitable si l'on veut intéresser suffisamment les répondants » conclut Michel Pélegrin.

Les avantages

Pour le répondant

Comme nous l'avons expliqué, lorsqu'il joue, l'être humain libère un



neurotransmetteur appelé dopamine, à l'origine du plaisir. Pour Gabe Zichermann, la Gamification introduit donc une nouvelle variable P, pour Plaisir, aux 4 P du mix marketing (Produit, Prix, Place/distribution, Promotion/communication). Une enquête gamifiée procure davantage de satisfaction, de plaisir et d'amusement pour le répondant qu'une enquête classique.

Elle contribue à générer un intérêt supplémentaire pour le répondant. « L'idée est de transformer une étude quelconque voire rébarbative et rebutante en une expérience véritable. » nous explique M. Pélegrin.

Pour l'émetteur de l'étude

Au-delà d'une implication accrue du répondant, la Gamification permet de fidéliser davantage le client, d'augmenter l'impact du message et la perception positive de la marque. Une enquête gamifiée établit un renouveau dans l'expérience avec le consommateur, et renforce ainsi la relation marque-consommateur, pour l'enrichir davantage. Elle gagne en



Faites la différence



Testez et évaluez votre site Internet marchand avec notre nouvelle solution **myster e-shopping**

+ 33(0)2 28 08 82 24

www.qualivox.com

visibilité et en viralité par sa différenciation et son aspect ludique.

Les sondés sont donc beaucoup plus enclins à recevoir positivement le message et les valeurs associés à la marque. Par l'introduction des mécanismes du jeu, la marque contribue à renvoyer une image «sympathique» auprès du consommateur. La Gamification est donc un véritable atout de fidélisation et de différenciation.

Enfin, en augmentant l'intérêt du sondé, nous améliorons non seulement le taux de réponse, mais également la qualité des données. En effet, «Un des plus grands intérêts de la Gamification est de pouvoir mesurer les questions qualitatives» explique Michel Pélegrin. Le répondant se livre davantage, le feedback est beaucoup plus riche car la personne interrogée sort des discours convenus. «Il y a une véritable possibilité d'écoute du client. Si le jeu est réussi, les répondants se confient très sincèrement, les réponses ouvertes sont plus riches et beaucoup plus fournies, et correspondent davantage à la réalité».

La Gamification est une évolution dans les techniques de recherches classiques. «C'est un procédé qui stimule l'imagination, c'est un véritable vecteur d'innovation» explique Jon Puleston.

Les inconvénients

«Les deux freins que nous rencontrons avec ce type d'études sont le temps nécessaire à sa réalisation et la modification des données recueillies» avance Michel Pélegrin.

En effet, si ce procédé est un vecteur d'innovation, il nécessite du temps, un réel savoir-faire et un grand investissement. «Au lieu de passer trois jours pour une enquête traditionnelle, on peut consacrer 15 jours

à réaliser une enquête ludique». Ainsi, le budget, la rapidité de mise en œuvre peuvent arbitrer en défaveur de ce nouveau concept.

L'autre frein concerne l'exploitation de ces données. En effet, ces dernières sont recueillies avec un procédé très différent des enquêtes classiques. Les questions ne sont pas formulées de la même manière. Beaucoup de clients s'interrogent quant à la possibilité de comparer ces nouvelles données avec des études antérieures, puisqu'elles ne correspondent pas aux mêmes choses.

Si les freins peuvent être outrepassés pour certains clients, il reste néanmoins un risque de taille avec ce type d'enquête. «Basculer dans l'extrême c'est le plus gros risque» explique Michel Pélegrin. «En gamifiant le questionnaire à outrance, on s'éloigne du contenu. Les sondés sont davantage concentrés sur le jeu que sur leurs réponses. C'est artificiellement amusant mais les consommateurs ne retiennent ni la marque, ni le message. C'est alors raté.»

Le répondant est focalisé sur sa performance. La quantité supplante alors la qualité. Tom Ewing, Directeur des contenus de Brainjuicer emploie le terme de «Hard gamification» pour décrire ce procédé en opposition à la «Soft gamification». La «Soft gamification» correspond à l'ensemble des techniques que nous avons développées jusque-là.

Humaniser ses enquêtes marketing

La Gamification est une solution intéressante pour pallier l'érosion des taux de réponses dans les enquêtes. Les instituts qui adoptent ce procédé pourraient être bien plus nombreux à l'avenir.

Toutefois, il est intéressant de préciser que si tous les instituts

A vous de jouer !

Testez vos connaissances sur les dernières tendances dans le monde des études marketing avec notre questionnaire gamifié en flashant ce code :



d'études venaient à introduire des mécanismes du jeu dans leurs enquêtes, les atouts de différenciation et d'innovation s'effaceraient alors. Le consommateur se retrouverait sur-sollicité par une pléthore d'enquêtes gamifiées. Toute ressource est limitée. Il convient d'en faire bon usage.

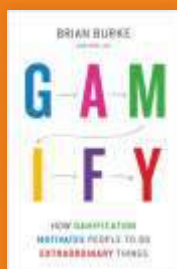
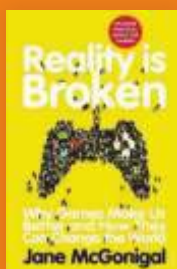
Finalement, l'enjeu principal des enquêtes marketing réside aujourd'hui dans la capacité à susciter l'intérêt des administrés. Plus que la gamification, il s'agit en réalité de réussir à humaniser davantage les questionnaires.

Daniel Bô, directeur de QualiQuanti parle d'expérience culturelle enrichissante : «Les instituts d'études doivent passer des études mécaniques à des études émotionnelles. Ils doivent chercher à susciter l'enthousiasme des interviewés. La première chose est de se mettre à la place de l'interviewé et de trouver des manières de stimuler l'activité cérébrale.»

L'institut d'études doit parvenir à intéresser l'administré, susciter des réactions, mobiliser ses émotions, son imagination en créant des enquêtes vivantes, stimulantes et captivantes. La contextualisation des questions (un des aspects de la gamification) participe à cette dynamique. L'enquête est un outil qu'il convient de gérer comme un aspect créatif de communication.

N'oublions pas qu'un questionnaire bien construit est un facteur de réussite. Beaucoup d'enquêtes marketing ne tiennent pas compte des règles de bases (cf notre article sur la Qualité dans les études, en début de magazine). C'est déjà ce qu'il faut commencer par faire, avant même de songer à ludifier un questionnaire. ■

Lectures conseillées Ouvrages disponibles sur www.surveymag.eu





L'intelligence créative au cœur d'une démarche d'études innovante

Appliquée aux études marketing, l'intelligence créative permet la résolution de problèmes des plus simples et courants aux plus complexes et inhabituels. La prise en compte de données non purement rationnelles permet d'obtenir des résultats justes et vivants.

De nombreuses recherches récentes réalisées tant par des psychologues que des ethnologues montrent la nécessité d'en finir avec l'opposition systématique entre rationnel et imaginaire.

Qu'il n'y ait pas d'opposition entre rationnel et imaginaire ne signifie pas qu'il y a dissolution des deux concepts : le discours rationnel, la rigueur conceptuelle restent des éléments d'analyse nécessaires, mais non suffisants. En effet le propre de l'humain est qu'il ne vit pas que de concepts, de discours, d'idée, de raison démonstrative et de preuves, de syllogismes : on vit et on perçoit aussi avec notre corps physique, nos émotions, etc.

Parallèlement, les marques n'existent pas uniquement sur la base d'idées et de concepts mais s'expriment au travers d'un enchaînement complexe de signes, eux-mêmes non univoques et appartenant à différents registres : éléments codés répondant à tous types de codes sémiotiques ; éléments

non codés et difficilement caractérisable, comme l'atmosphère... autant de manifestations disparates qui leur permettent de parler, chez l'homme, au cognitif comme à l'émotionnel et au physiologique, avec des bénéfices sensoriels, symboliques, sociaux etc.

Système 1 et système 2

Daniel Kahneman, psychologue père de l'économie comportementaliste, distingue dans son ouvrage « Les 2 vitesses de la pensée » deux systèmes de décision :

- Le système 1, en permanence connecté à nos sens, opère automatiquement, évalue intuitivement l'environnement, avec des règles d'approximation et des associations qui lui permettent de prendre des décisions très rapides, sur lesquelles nous n'avons que peu de prise consciente.
- Le système 2, mobilisé plus ponctuellement, demande de

l'effort, s'occupe des opérations complexes, calcule, formalise le jugement dans un dialogue avec le système 1 (qui a lui plutôt tendance à sauter aux conclusions). Après délibération, il sait alors en verbaliser le résultat.

Kahneman montre que deux facteurs conditionnent la voie d'aiguillage du système 1 vers le 2, et l'influence de chacun dans nos décisions : le contexte (environnement physique et attentionnel) et surtout le temps mobilisé pour traiter l'information.

Ethnographic imagination

D'autre part, Paul Willis explique, dans son ouvrage « Ethnographic Imagination », que l'opposition entre le rationnel et l'imaginaire n'est plus d'actualité. Les hommes ne cherchent pas seulement à survivre économiquement et matériellement mais aussi à donner un sens, une dimension symbolique (qui fonctionne aussi comme lien social) à leur existence.

« Donnons du sens à vos données »

- Traitements statistiques et Analyse de vos données (Typologie, scoring, segmentation, analyse bayésienne, Big Data...)
- Mise à disposition rapide d'un directeur d'études en ressource additionnelle dans les situations de débordement.
- Traitement de vos questions ouvertes ou de commentaires clients multilingues (150 000 commentaires traités).
- Audit de méthodologies et de dispositifs Etude. Aide à la constitution de panels dédiés...
- Valorisation des données déjà présentes dans votre entreprise.
- Conduite d'Etudes Web. E-réputation...



La matière sur laquelle on travaille étant symbolique et vivante, elle demande une démarche qui soit en affinité avec elle. D'où l'importance :

- d'étudier non seulement les données qualitatives et quantitatives tangibles, mais également tout ce qu'il y a de « sensible » dans la vie humaine. En particulier, il faut analyser, interpréter les expériences de la vie « comme de l'art », ou du moins dans leur dimension culturelle. En effet tous les gestes de la vie quotidienne, y compris la consommation, sont parties prenantes d'une forme de « culture » populaire qui n'a rien à envier à la culture élitiste telle que nous l'entendons habituellement.

Nos attitudes ne sont pas amorphes mais participent d'une stylisation de nous mêmes : nous stylisons notre existence, notre mode d'être par nos comportements, notre façon de nous habiller, les gens avec lesquels nous sommes en relation, les lieux que nous fréquentons... Ainsi :

1) De même que l'on regarde chacun des mots et chacun des éléments de ponctuation d'un poème, chaque détail de la vie, dans son insignifiance doit être dument observé, analysé, interprété et reçu en tant qu'élément signifiant ;

2) Il s'agit d'accepter que les choses sont plus complexes que l'apparence ne veut bien le faire croire, et que de multiples interprétations sont possibles. Tout comme un poème, la société ne construit pas son sens de manière directe et rationnelle, les métaphores et les sens indirects ont toute leur place dans la construction de sens et l'interprétation que nous devons faire de la société. L'ethnographie ne doit pas occulter cette dimension.

- de sortir de la dichotomie entre empirie et théorie pour créer des liens entre les concepts et le désordre du quotidien, et ce grâce à l'imagination.
- d'aboutir à un étonnement pour pouvoir apporter quelque chose de réellement nouveau. P. Willis appelle à aller sur le terrain en croyant des choses, et en étant prêt à bouleverser ces prénotions, pour élargir le champ des connaissances.
- de s'autoriser de perpétuelles

mutations : il n'est pas mauvais signe de changer et changer encore et encore des définitions. Les questions posées par le terrain évoluent sans cesse, les réponses doivent donc elles aussi évoluer, c'est au contraire très bon signe d'avoir une théorie qui ne reste pas statique mais connaît une certaine dynamique.

Or l'intelligence créative permet de sortir des sentiers de la pure rationalité et des strictes données quantitatives et qualitatives en prenant en compte un champ large de connaissances décloisonnées, en intégrant le sensible et l'expérience, en convoquant l'intuition et l'imagination, en recherchant la surprise, en autorisant des réponses ouvertes, multiples et évolutives.

De plus l'intelligence créative permet de façonner des solutions à la fois :

- originales et même inattendues, capables de créer la surprise et l'enthousiasme et de faire appel aux critères de décisions les moins rationnels mais aussi les plus puissants chez le consommateur ;
- tout en étant efficaces et pertinentes, faisant sens et répondant aux contraintes posées.

Des résultats inspirants visant à rendre créatif

L'intelligence créative est avant tout une méthodologie, une manière de réfléchir et de créer. Appliquée aux études, non seulement elle propose des solutions innovantes aux clients mais les encourage également dans leur propre créativité :

- Grâce à la proposition de solutions intuitives et vivantes qu'il s'agit de s'approprier par le ressenti autant que par l'intellect ;
- Grâce à la proposition de solutions non uniquement discursives, capables notamment de « parler » aux agences créatives ;
- Grâce à la proposition de solutions ouvertes et évolutives qui ne demandent qu'à être adaptées et remaniées aux nouveaux contextes ;
- Grâce à un accompagnement qui ne se contente pas de livrer une cartographie des problèmes et de simples recommandations pratiques, mais intègre une vision, une dimension projective dans le futur. ■



Préface de Jean-Marie Dru, chairman TBWA Worldwide

Repetto, Ladurée, Nike, Oasis, les marques sont bien plus que des agents économiques : ce sont des agents culturels. Leur pouvoir dépend de leur influence, de leur capacité à saisir, à refléter ou à transformer la culture dans laquelle elles vivent. Cette dimension ne cesse de gagner en importance et s'impose comme un pilier de la création de valeur durable, dans une économie où l'enjeu est de produire du sens.

Prolongement de Brand content (2009), ce livre explore le phénomène émergent de la culture de marque ou brand culture. A partir de nombreux cas concrets et de témoignages, il décrit les moyens de libérer le potentiel culturel des marques :

- identifier les sources et modes d'expressions de la culture ;
- maîtriser les clés d'une culture de marque forte ;
- valoriser les résonances culturelles pour renforcer l'attachement des consommateurs ;
- piloter les marques dans la diversité culturelle d'une économie mondialisée.

Le philosophe et sémiologue Raphaël Lellouche y développe une nouvelle théorie de la marque, appliquant les notions d'auto-contrainte, de performativité et de médialité à l'univers du marketing.

**Ouvrage disponible
sur www.surveymag.eu**

L'arrivée en force des micro-surveys

Après Google Moteur de recherche, Google Traducteur, Google Régie publicitaire, Google Réseau social et bien d'autres aventures du sympathique géant du web, voici maintenant Google Institut de sondages !

En effet, la société a lancé aux Etats-Unis, en 2012, un nouveau service de sondages en ligne, Google Consumer Surveys, avec un concept innovant que nous allons expliquer. Après l'avoir proposé en plus sur les marchés canadiens et britanniques, le mastodonte annonce la prochaine disponibilité de ce service avant fin 2014 dans un grand nombre de zones géographiques (Europe de l'Ouest, Asie, Amérique du sud) et en 40 langues. De quoi faire frémir le monde des études !

GCS, c'est quoi ?

Le procédé que propose Google est vraiment astucieux. Il permet de proposer à un internaute qui souhaite accéder à un contenu (article de presse, vidéo, musique à télécharger...) de répondre à une question. Cette question peut être proposée en fonction du support visité et du profil du visiteur. L'échange que propose Google est triple :

- L'internaute répond à une question et accède gratuitement au contenu visé,
- Le site est rémunéré par Google pour avoir mis à disposition son contenu gratuitement,
- Google est rémunéré par la société qui a souhaité poser la question.

Tout le monde est donc content et le système semble offrir à la fois une simplicité dans son fonctionnement et une efficacité redoutable dans le ciblage des répondants.

Le système fonctionne bien sûr sur les navigateurs classiques mais aussi sur les mobiles, ce qui lui donne encore plus de potentiel.

Fonctionnement de GCS

Le principe de Google Consumer Surveys est de ne poser qu'une ou, au maximum, deux questions aux sondés. Néanmoins l'enquête peut être aussi longue que vous le désirez mais chaque question sera posée à un internaute différent. Pour Google, cette méthode vise à accroître le taux de réponses et la qualité des données.

Pour définir votre campagne GCS, vous devez donc commencer par définir votre question et les réponses associées. Le choix des réponses peut être binaire ou multiple, les sondés peuvent également assigner une note, choisir une image, ou saisir un texte court.

Dans un deuxième temps, sélectionnez votre cible, grâce aux vastes données que Google a en sa possession. Vous avez la possibilité de cibler vos utilisateurs géographiquement, par âge et par genre. Le service propose également de cibler certaines communautés. Vous pouvez ainsi choisir les internautes qui possèdent déjà votre produit. C'est alors l'objet de la première question du sondage. Google offre ainsi un panel facilement accessible et se targue de pouvoir établir des échantillons représentatifs.

Les données sont ensuite recueillies dans l'interface de

Google, où l'entreprise pourra ainsi traiter les données, les filtrer et les exporter.

Le « coût par réponse »

Le programme GCS propose aux sites d'information de remplacer leur paywall (cette limitation qui rend payante la lecture d'autres articles, après que le lecteur en ait lu un certain nombre) par ces courts sondages. Une fois renseignés, ils permettent d'accéder à du contenu dit « premium » et inédit, comme des news ou des vidéos.

Les marques doivent payer entre 0,10 \$ et 0,50 \$ par réponse. L'hébergeur du sondage perçoit environ 0,05 \$ par réponse. Le principe fonctionne donc de la même manière que le coût par clic pour les campagnes Google Adwords. Google présente ce prix comme bas et très attractif. Fort de sa connaissance quasi-omnisciente des usagers du web, Google se positionne donc ici aussi comme un intermédiaire privilégié entre les marques, désireuses d'insights consommateur, les sites internet qui souhaitent monétiser les milliers de visites quotidiennes, et les utilisateurs, à la recherche de contenu inédit.

Un outil en réalité limité

Devons-nous craindre pour l'avenir des instituts d'études ? Pour l'instant, l'impact dans les pays où Google Consumer Surveys est déjà opérationnel n'a pas été catastrophique. Rassurons-nous un peu, en tout cas, en mettant en avant les défauts évidents du système.

Des enquêtes trop simplistes

Une enquête d'une ou deux questions n'en est pas vraiment une. Certes, l'idée est ici de collecter des insights nombreux et répartis plutôt que des analyses ciblées et en profondeur. Imaginez qu'on ne pourra même pas croiser les données d'une même enquête mais qu'il faudra analyser individuellement chaque question.

Google semble envisager d'étendre rapidement le système à un plus grand nombre de questions, sans que la promesse ne soit claire. Mais le concept d'échange proposé à l'internaute risque de ne pas passer si l'effort demandé à ce dernier (répondre à une longue enquête qui ne le concerne pas forcément) est trop important. Le risque, dans ce cas, est de recueillir des réponses cochées au hasard, juste pour accéder au contenu demandé.

Le géant du web nous a habitué à proposer des concepts originaux et novateurs. Il vient de lancer un tout nouveau service : une plateforme d'études marketing en ligne. Cet outil qui répond à un besoin d'immédiateté semble être une innovation de rupture qui peut menacer l'univers classique des études marketing.

Faisons le point pour y voir clair.

Un coût en réalité élevé

0,10 centimes par réponse, ça ne semble pas cher en apparence. Mais en réalité, ce prix concerne les questions posées à tout le monde, sans critères de ciblage. En ciblant un peu sur l'âge, le sexe et la zone géographique, on grimpe rapidement à 5 fois plus. Une enquête de 50 questions (réparties) sur un échantillon de 500 individus coûte dans cette hypothèse 12.500\$!

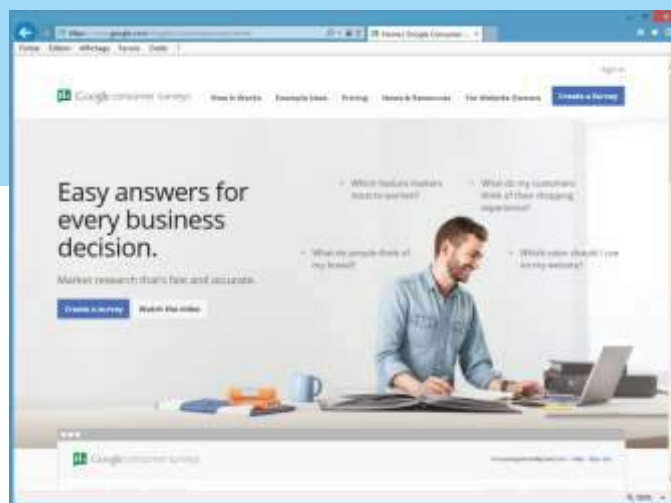
Ciblage manquant de précision

Les données générées par Google pour déterminer la cible présentent des limites. En effet, les informations socio-démographiques, comme l'âge et le sexe, sont en réalité déduites des données que Google a en sa possession. Elles sont extrapolées en fonction de l'historique de navigation de l'utilisateur sur le réseau Google Display Network. Elles ne sont donc pas systématiquement fiables.

De plus, un ciblage trop précis n'est pas permis. Si nous voulons cibler sur deux critères spécifiques, alors ce n'est pas possible. Par exemple, il nous est impossible d'administrer nos questions à nos consommateurs détenteurs de notre dernier produit et également parents de deux enfants. En effet, comme nous l'avons expliqué, le questionnaire est limité à deux questions. Le ciblage doit donc être le plus simple possible.

Des données biaisées

Ces sondages peuvent s'afficher sur des sites n'ayant absolument aucun rapport avec le sujet de l'enquête, il n'est



donc pas garanti de réussir à « engager » le répondant. Celui-ci peut être tenté de répondre à l'enquête dans le seul but d'atteindre le contenu dit « premium ».

De plus, est-on vraiment sûrs que ce dispositif va être accepté et bien reçu de la part des internautes ciblés ? En effet, Google a été récemment condamné par la CNIL pour sa politique de confidentialité des données personnelles. Les internautes sont de plus en plus sensibles sur la protection de ces données. L'aspect mercantile de la démarche peut également réfréner l'utilisateur, voire l'orienter vers un comportement « désinvolte » et par conséquent générer des réponses fausses.

Google Consumer Surveys n'a donc pas, pour l'instant encore, vocation à remplacer les instituts d'études. Plutôt qu'un concurrent il peut être vu comme un outil complémentaire pour la réalisation d'enquêtes très simples. En revanche, avec la puissance et l'intelligence qu'on lui connaît, il y a fort à parier que le géant du web saura minimiser les défauts de son système et en maximiser les atouts. Wait and see! ■



Depuis 10 ans, spécialiste des études et conseils marketing dans le domaine de la santé

- Etudes Ad 'hoc Quali et Quanti
- 100% santé, France et Europe
- Une expertise des études via Internet avec un réseau de plus de 14 000 professionnels de santé
- Des valeurs fortes : Implication - Passion - Fiabilité

Contact : Nicolas OUVRY - 04.73.73.36.63 - ouvry@pascaleo.com

5 Autres techniques

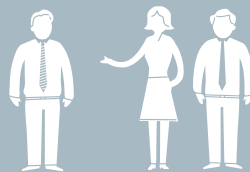
Eye Tracking

L'Eye Tracking aussi appelé oculométrie, permet de mesurer le mouvement des yeux. Il permet d'identifier le parcours visuel du consommateur en mettant en lumière ce qu'il voit et ce qu'il ne regarde pas. Dans un monde digital et offline, son intérêt est double :

- Du côté des interfaces digitales (sites web, applications mobiles), l'Eye Tracking est particulièrement intéressant puisqu'il permet de mesurer l'ergonomie en déterminant où le regard du consommateur se pose sur l'interface. Ainsi pour un site e-commerce, les données collectées peuvent permettre de revoir la disposition des produits ou des offres spéciales.
- Du côté des interfaces off-line (publicité, affichage, packaging), les services marketing disposeront d'informations essentielles pour choisir le placement du logo, de l'accroche ou de l'image.

Techniquement, L'Eye Tracking fait appel à ce que l'on appelle un Eye-Tracker qui peut prendre la forme d'un écran ou d'une paire de lunettes. Dans tous les cas, il dispose de diodes diffusant de la lumière infrarouge et d'une caméra. Cette dernière filme la réflexion de la lumière sur les pupilles de l'utilisateur. On en ressort ensuite différentes données sous forme visuelle pour mettre en évidence le parcours que suit le regard et identifier les temps ainsi que les points de fixation.

C'est ainsi que des études sur le web ont apporté beaucoup d'informations sur la manière qu'ont les internautes d'appréhender un site, en montrant notamment qu'ils lisent plus en diagonale sur le web que sur papier et que les titres sont 2,5 fois plus regardés que les photos au premier coup d'œil. Avec l'utilisation massive du mobile, il nous reste encore beaucoup de données à collecter grâce à l'Eye Tracking. ■



In-store Intercepts

La méthode « In-store Intercepts » permet d'interroger vos clients directement dans leur environnement d'achat. Vous pouvez ainsi obtenir leurs avis à chaud avant, pendant et après leurs courses.

On ne se limite plus à l'étude du parcours d'achat. En effet, ici, on va chercher à en savoir plus sur leur ressenti et leurs émotions. Les questions qualitatives seront donc privilégiées.

Les professionnels des études peuvent ensuite facilement étudier grâce aux logiciels de traitement de données qualitatives comme celui que propose Soft Concept et qui vous permet d'analyser facilement et précisément le contenu de vos réponses. ■

Réalité augmentée

Si je vous dis Google Glasses, ça vous parle ?

C'est pourtant LA grande nouveauté Google qui fait déjà parler d'elle avant même d'être en rayon ! Et difficile d'y échapper tant on les retrouve à toutes les occasions : en test chez les geeks de San Francisco ou encore sur le nez des mannequins aux Fashions Week.

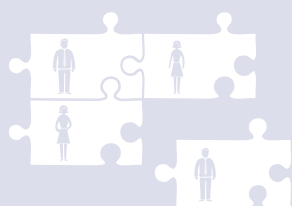
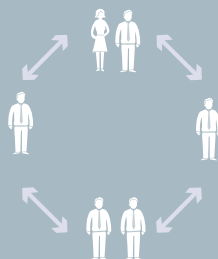
Mais quel intérêt pour les études marketing ?

La technologie utilisée est la Réalité Augmentée qui permet d'incruster des objets virtuels dans un décor réel. Non limitée aux Google Glasses, il suffit de disposer d'un smartphone, d'une tablette ou même d'une webcam pour en profiter.

Pour les études marketing, c'est un nouvel outil qui va améliorer l'expérience de vos interviewés. Vous pourrez créer ou recréer un environnement autour d'eux et proposer des activités ludiques durant l'enquête.

Revenons aux Google Glasses : imaginez votre consommateur, lunettes Google sur le nez, qui se promène dans un supermarché. Là, il croise votre produit, vous pourrez saisir directement l'occasion pour lui demander en temps réel s'il aime votre nouveau packaging. Fabuleux n'est-ce pas ?

L'avenir proche nous dira si le rêve deviendra réalité puisque la sortie des Google Glasses est annoncée cette année ! ■



en développement

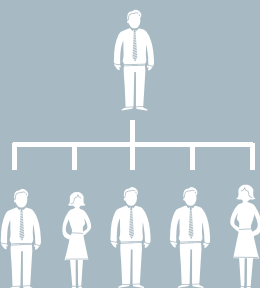
Webcam based interviews

Suite à l'essor des outils de Visio tels que Skype, iChat ou encore Facetime, des entretiens par webcam ont commencé à se développer : en individuel, en mini-groupes ou encore en focus groups.

Ces nouveaux usages profitent des innovations digitales alliées aux méthodologies classiques.

En effet, la qualité du face à face est préservée, les interviewés restent engagés, spontanés et affichent leurs émotions. Mais, grâce au digital, le recrutement s'élargit, on peut s'adresser à des cibles géographiquement éloignées ou que l'on n'aurait jamais atteint autrement. Aussi, on profite d'économies de temps et de budgets. De plus, l'utilisation de la webcam ouvre une porte sur l'univers privé du consommateur (lieu de vie...) et les sessions peuvent être plus facilement enregistrées. Notons que le client de l'institut d'études qui mène l'enquête peut ainsi participer plus aisément aux séances.

Cette méthode utilisant les nouveaux moyens de communication a donc de beaux jours devant elle. ■



Biometric Research

Notre dernier numéro y consacrait un article. Le Neuromarketing se confirme comme l'une des technologies d'études émergentes les plus marquantes. Depuis plus de 10 ans, cette technique tente d'aller plus loin dans l'exploration des motivations profondes des consommateurs. Pour chercher ces informations, elle passe directement par le cerveau grâce à des IRM. C'est ainsi par exemple que des experts ont constaté qu'un consommateur de Coca Cola active une zone de son cerveau bien spécifique au moment où il voit la bouteille avant de la boire. On parlait à l'époque d'estime de soi pour expliquer l'activité de cette zone préfrontale.

Interroger le cerveau plutôt que l'individu directement permet d'accéder à des informations directes et non transformées par la parole. Alors, ce sont surtout les grandes firmes américaines qui s'y intéressent de plus près et mènent diverses expériences. Mais ces études restent complexes et coûteuses à mettre en pratique. Ce qui en freinera plus d'un. ■

Crowdsourcing

Google et Wikipédia existent grâce à cette pratique. Le crowdsourcing, expression traduisible en français par « externalisation ouverte », fait appel aux internautes pour créer de la valeur. C'est une forme de collecte de données bien particulière qui peut avoir les mêmes objectifs qu'une étude marketing traditionnelle : connaître les besoins des clients, trouver des pistes stratégiques et/ou marketing, création d'un nouveau produit...

Appliqué au marketing, le crowdsourcing donne la parole aux consommateurs lors de la création d'une publicité, le choix d'un logo, slogan ou packaging par exemple. Ce procédé est une forme de marketing collaboratif très utilisé par de grandes marques telles que Coca Cola, IBM, Microsoft, McDonald's ou encore Disney.

Ainsi, Disney a proposé aux internautes d'imaginer leur prochaine publicité ou McDonald's de voter pour leur prochain packaging.

Lors d'un concours organisé en Allemagne, McDonald's avait d'ailleurs mis à la disposition de ses internautes un outil de configuration d'hamburgers qui avait permis de collecter 1,5 millions de créations. Le succès qui suivit fut à la hauteur des retours.

Pas seulement réservé aux consommateurs, cette pratique permet aussi de rassembler les idées de professionnels : salariés, collaborateurs ou encore partenaires. ■



Double screen

Près d'un tiers des internautes français utilisent déjà un deuxième écran (ordinateur, smartphone ou tablette) lorsqu'ils sont devant la télévision. Aujourd'hui, ce sont principalement les ordinateurs portables qui sont favorisés mais les tablettes sont en train de prendre le relais. Il faut d'ailleurs noter qu'il y a eu en 2013 plus de tablettes vendues que de PC.

Les programmes TV ont aussitôt sauté le pas et proposent des applications en lien avec le programme diffusé. Ainsi les émissions de télé-crochet (The Voice, La Nouvelle Star) offrent aux téléspectateurs la possibilité de voter, pronostiquer et commenter la prestation en cours de diffusion. ■

Zoom sur le



A l'ère numérique, la quantité d'informations collectées, diffusées et stockées équivaut en un jour à ce que l'humanité toute entière avait produit jusqu'au XXème siècle. Ce phénomène porte un nom : le Big Data !

Son volume ahurissant n'est pas sa seule caractéristique, le Big Data se délimite par ce que les experts du domaine appellent les 3V : Volume, Variété et Vitesse.

On parle de Volume pour évoquer ces quantités de flux de données qui dépassent les imaginaires les plus fous. Les géants du web comme Google, Twitter ou encore Facebook évoquent des chiffres de plusieurs milliards d'octets échangés sur leurs plateformes chaque jour. Le phénomène prend une toute autre tournure lorsqu'on parle de gestion de ces données. Aujourd'hui, des solutions voient le jour pour permettre aux sociétés de les stocker : mission réussie pour l'instant puisque grâce à de nouvelles technologies, on y arrive. Mais que va-t-on en faire ? Voici une des problématiques majeures du phénomène Big Data.

La Variété des données ne permet pas aux systèmes informatiques actuels de les ranger naturellement dans leurs bases. En effet, ces flux d'informations arrivent de tous supports : réseaux sociaux, mobiles, site web ou encore forums et leurs formats sont beaucoup trop multiples pour avoir été prévus en amont dans les architectures informati-

ques. Mais quelles solutions adopter pour structurer l'ensemble de ces données ?

Et enfin la Vitesse qualifie l'importante fréquence à laquelle les données sont remontées au sein des systèmes d'informations. Cette rapidité de plus en plus grande insinue la nécessité d'une réaction ultra rapide pour traiter les données dès leur arrivée. Récemment, le mobile est devenu lui aussi une source sérieuse d'informations qui demande une réactivité de plus en plus précise. Mais comment collecter, traiter, et régir en temps réel ?

Les 3V ne suffisent pas à définir le phénomène Big Data puisqu'ils laissent à croire qu'il faut simplement augmenter la capacité des systèmes informatiques actuels pour s'adapter. C'est en fait le modèle tout entier qui doit être revu. Lors de notre dernier numéro, nous évoquions déjà la pensée de Chris Anderson, rédacteur en chef de Wired, qui résume parfaitement la philosophie du concept en prenant l'exemple de Google. Ce dernier, qui traite des flux de données inouïs chaque jour, ne cherche pas à comprendre leur contenu pour les classer, mais effectue uniquement des formules purement mathématiques. Cette démarche est évidemment bien loin de la gestion par la pertinence du contenu à laquelle nous sommes depuis longtemps habitués, c'est pourquoi nos systèmes informatiques sont aujourd'hui à revoir dès leur source.

Ce nouveau SurveyMag y consacre un dossier complet : le digital aide à mieux connaître les consommateurs. Nous assistons à une profonde modification de la recherche marketing. Cette dernière ne se limite plus à poser des questions, elle récolte maintenant des informations via d'autres moyens : web analytiques, données géolocalisées, communautés en ligne, etc. Elle profite donc, elle aussi, de cet afflux de données à double tranchant : d'un côté, la connaissance client accède à des données qu'elle n'aurait jamais pu récupérer autrement mais d'un autre côté, la gestion de ces flux exponentiels apparaît des plus complexes. Notons tout de même que les instituts d'études n'auront bientôt plus besoin d'interroger les consommateurs pour disposer des informations voulues. Serait-ce la fin des études marketing telles que nous les connaissons ? Nous pouvons répondre par l'affirmative, cependant les professionnels du marketing vont devoir être pro-actifs dès maintenant pour ne pas laisser passer ce tournant décisif pour le secteur. ■



COHDA



études &
préconisations
marketing

L'institut COHDA propose

aux entreprises privées et institutions publiques des solutions d'études quantitatives sur-mesure, de la conception de l'outil de mesure à l'analyse des résultats, en B to B et B to C, en France et à l'international.