Internet renouvelle les études marketing
Anika Michalowska

Au fil des années, Internet s'est imposé comme un mode de recueil légitime à côté du téléphone et du face-à-face. La technologie apporte continuellement de nouvelles possibilités que le monde des études s'empresse d'expérimenter. Avec succès? Etat des lieux.

Dominique Lévy (TNS Sofres):

«La prise en compte des communautés est indispensable en raison de l'importance de la recommandation.»

Rares sont aujourd'hui les domaines d'études qui ne font pas, d'une façon ou d'une autre, appel au on line. Les tests de concept sont, dans leur grande majorité, réalisés via Internet. Les tests de produits suivent la même voie, ainsi que les tests de publicité et communication, voire les trackings et les études internes. C'est également au tour des études de satisfaction de s'orienter vers le Net. Cegma Topo, avec l'outil eMerci on line, permet ainsi d'interroger via le Web des clients après achat sur leur satisfaction à l'égard de critères définis par l'entreprise. Les méthodologies, à leur tour, se sont mises à l'heure d'Internet, proposant une version off line et l'autre on line. De l'avis des professionnels, le trade-off on line explose.

En passant sur la Toile, les outils sont souvent repensés. C'est, par exemple, le cas du pré-test AdVantage multimédia on line de GfK De nouveaux outils se mettent aussi directement en place en on line, tels VAMP (Virtual Anthropology on Micro Panel) de TNS Sofres ou 6th Dimension TV, outil de recueil en ligne qui mixe le quali et le quanti et qui est particulièrement adapté aux tests tactiques nécessitant une prise de décision rapide. «VAMP permet à un échantillon de panélistes on line de répondre à un questionnaire quantitatif et d'interagir avec un animateur sous forme de chat», explique Dominique Lévy, directrice associée de TNS Sofres, en charge du département Quali Stratégique et Finance et directrice du Planning stratégique. L'animateur accède instantanément aux résultats du questionnaire quanti et peut approfondir certains thèmes.

Michaël Bendavid (Strategic Research):

«Le raccourcissement de la durée moyenne des questionnaires contribue à améliorer la qualité de l'information recueillie.»

François Abiven (Repères):

«L'intérêt de bâtir une communauté autour d'une cible marketing est d'apporter une vision holistique du consommateur.»

Repères crée la Communauté des seniors

Au premier trimestre 2008, la «Communauté des seniors» mise en place par Repères sera en ligne avec une plateforme Web 2.0. Il s'agit d'une communauté virtuelle d'intérêt, interactive et participative, adossée à un access panel on line, regroupant une dizaine de milliers d'individus. «L'intérêt de bâtir une communauté autour d'une cible marketing - ici, les seniors - est d'apporter une vision holistique du consommateur. On peut voir ce dernier évoluer dans ses différentes sphères de consommation et comprendre transversalement son mode de fonctionnement pour mieux cerner le positionnement d'une marque, ses valeurs d'ancrage pour cette population, repérer les manques, pressentir les évolutions, orienter et optimiser l'offre, répondre aux attentes», explique François Abiven, p-dg de Repères. Pour recruter les seniors, l'institut procédera de deux façons: à travers un recrutement qualitatif d'un noyau de blogueurs influents, de seniors technophiles, de passionnés, pour assurer le lancement de la plateforme d'une part, et grâce à un recrutement plus large, via des bannières sur les sites des annonceurs membres, les études menées par Repères, des partenariats avec des médias tels que le magazine Psychologie ou le bouche à oreille, d'autre part. L'accès à cette Communauté des seniors se fera en souscription, chaque annonceur achetant avec son abonnement l'exclusivité pour son secteur d'activité. Animé par François Laurent (ConsumerInsight), le club d'annonceurs a pour vocation de créer un réseau de connaissances et d'échanges entre pairs.

S'AFFRANCHIR DE CERTAINES CONTRAINTES BUDGÉTAIRES ET LOGISTIQUES

Une fois la période d'apprivoisement du média passée, Internet permet de réaliser des études difficilement envisageables autrement, que ce soit pour des raisons budgétaires ou logistiques. Shift, lancé par Sorgem et JPL Consulting, n'aurait pas pu voir le jour sans Internet, tout comme la méthodologie Brand Delphi de Crmmetrix. Harris Interactive, QualiQuanti et Panels & Média réalisent des enquêtes auprès de spectateurs ou d'auditeurs de programmes TV ou radio pour mesurer leur satisfaction en vue de l'améliorer. A l'offre en omnibus téléphonique et face-à-face sont venus s'ajouter des omnibus on ligne, nationaux ou internationaux (CSA, Dialego, Ifop, Ipsos, Opened Mind, LH2, Research International, Synovate). Les access panels on line, quant à eux, continuent de croître et de s'étendre géographiquement - l'Asie est à l'honneur, y compris la Chine - qu'il s'agisse des access panels des instituts d'études (6 th Dimension de TNS, GfK, Ipsos Interactive, Lightspeed Research, QualiQuanti, Crmmetrix, Directpanel, Panel on the Web, Harris Interactive (ex-Novatris), OpinionWay, Panels & Media...) ou de ceux des data providers (GMI, Ciao, Toluna, Research Now, SSI ou encore Maximiles). Synovate vient de conclure un partenariat mondial au terme duquel l'institut a accès aux six millions de panélistes de GMI, ce qui, combiné à ses propres panels Viewsnet, lui permettra de réaliser des enquêtes en ligne sur plus de 50 marchés. «Nous nous sommes rendu compte que nous n'aurions jamais la capacité de développer un access panel

suffisamment grand dans le monde pour répondre aux besoins de nos clients», reconnaît Emiel van Wengen, directeur Viewsnet Western Europe de Synovate On line & Panel Business. Le recours à des data providers, pour compléter ses propres ressources, est une pratique courante pour les sociétés d'études disposant de leur propre access panel on line, mais dans la transparence et la recherche de qualité; une obligation de plus en plus forte et à laquelle les data providers - concurrence oblige - n'ont de cesse de répondre.

Vers une norme qualité internationale pour les access panels

Le groupe de travail du Comité technique ISO, qui compte des représentants d'une quinzaine de pays, s'est réuni à Berlin les 19 et 20 septembre, lors du Congrès Esomar, afin de finaliser la rédaction du projet de norme qualité relative aux études de marché, études sociales et d'opinion réalisées auprès d'access panels. Cinq sessions de travail sur deux ans se sont déjà tenues pour arriver à un texte commun. En France, la Commission de normalisation miroir AFAQ-Afnor, animée par Chantai Le Bras, déléguée Syntec EMO, a systématiquement tenu une réunion de préparation de chacune des sessions de travail du Comité technique ISO. Il s'agissait, en effet, pour les membres de la délégation française de se faire les porte-parole de la position adoptée par les experts français (instituts, prestataires d'access panels en ligne, annonceurs). Les représentants à la Commission miroir se sont réunis cet été pour analyser et faire la synthèse des derniers commentaires sur le texte de la norme soumis à une enquête publique au printemps. La norme ISO Access 1 Panels devrait être rendue officielle début 2008. La décision de sa reprise dans la collection nationale AFAQ-Afnor sera alors soumise à la commission française. Des premières certifications sur la base de ce référentiel spécifique aux études réalisées auprès I d'access panels pourraient être annoncées à la fin 2008. «Le développement des études, qui reposent sur l'interrogation de cibles recrutées au sein d'access panels, a été favorisé par une appropriation rapide des techniques de communication via Internet», explique Chantai Le Bras. Qui précise: «Internet traverse les frontières culturelles et géographiques. La norme qualité internationale ISO Access Panels, complément de la norme métier ISO 20 250, permettra de préciser les exigences relatives aux spécificités des access panels tels que les méthodes, les sources et la fiabilité du recrutement, la définition d'un panéliste, la méthode d'échantillonnage et la validation des données recueillies.»

Michel Guidi (SSI Europe), Renaud Farrugia (SSI France):

«La qualité des données recueillies en ligne est devenue, enfin, un thème majeur de notre industrie.»

ASSURER LA QUALITÉ VISUELLE DES QUESTIONNAIRES

Sous la pression de la concurrence et face à l'exigence de leurs clients, les sociétés d'études et les data providers ont multiplié les investissements, notamment en «research on research». La plupart ont mis en place des cellules ou des départements chargés de réfléchir sur les méthodologies, les bonnes pratiques et plus particulièrement sur le «survey design». De gros progrès ont été réalisés pour rendre les questionnaires plus ludiques. Car tout doit être fait pour éviter l'abandon comme assurer la qualité visuelle de ce qui est présenté grâce aux

technologies développées récemment. Stratégir, par exemple, a fait appel à Impec Toonga, filiale spécialisée en images de synthèse capable, entre autres, de développer du matériel à taille réelle, grâce à une technologie haute définition, pour intervenir sur le matériel de test. Sociétés d'études et data providers ont des équipes de R&D qui travaillent sur la qualité des questionnaires, car tous ont compris que ces enquêtes en ligne obéissent à leurs propres règles et ne sont en aucun cas un «copier-coller» d'un questionnaire papier. «Un apport inattendu de l'arrivée du on line a été de raccourcir la durée moyenne des questionnaires, pour se concentrer sur le sujet à traiter; ce qui contribue à améliorer la qualité de l'information recueillie», remarque Michaël Bendavid, directeur général de Stratégie Research. Technologie 3D, création de logos, optimisation des couleurs, haute définition pour les images et les vidéos viennent encore optimiser les questionnaires tandis que les linéaires virtuels se font toujours plus faciles à utiliser et plus réalistes (TNS Sofres, Harris Interactive, GMI...).

«La qualité des données recueillies en ligne est devenue, enfin, un thème majeur de notre industrie», souligne Michel Guidi, directeur général de SSI (Survey Sampling International) Europe. «Si les coûts, les timings réduits et la capacité à se projeter à l'international restent les éléments moteurs de la croissance du on line, la qualité des données est devenue partie intégrante de l'équation à l'heure de choisir son mode de recueil», ajoute Renaud Farrugia, directeur commercial de SSI France.

Les chantiers de réflexion actuels couvrent des questions telles que comment améliorer le dialogue avec les répondants (lors de l'invitation, durant le questionnaire, et au-delà)? Comment s'assurer du «bon» comportement des répondants? Comment éviter les fraudeurs? Faut-il proscrire les répondants professionnels? Les inattentifs sont-ils nocifs pour la qualité des données? Les gestionnaires d'access panels mettent en place des programmes de suivi de la qualité de réponse des panélistes (vitesse de réponse, vérification des questions ouvertes...), tout comme ils réfléchissent aux meilleures façons d'incentiver les interrogés sans les transformer en chasseurs de prime. «La croissance du marché des études on line dépendra considérablement des efforts que le marché fera pour répondre à toutes ces questions», estime George H. Terhanian, président d'Harris Interactive Europe.

Internet, un moyen de collecte de l'information légitimé

Sondage Une enquête réalisée en ligne par Ciao auprès de 130 responsables de sociétés d'études en Europe montre la montée en puissance du Web dans les études.

Le constat est là: rares sont les sociétés d'études qui n'ont jamais utilisé Internet pour recueillir des informations. Pour la moitié d'entre elles, elles ont eu recours au on line depuis 2001/2002. Un autre tiers y est venu en 2003 et en 2004. Pour celles qui réalisent des études via Internet, il s'agit surtout d'enquêtes considérées comme de moyenne importance, moins d'un tiers y ayant recours pour des études stratégiques ou très importantes. Les secteurs pour lesquels les instituts ont le plus travaillé en ligne sont les PGC, la Banque/ Finance/Assurance et la Communication. En Europe, les pays où le on line est le plus utilisé sont la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la France, l'Italie, les Pays-Bas et l'Espagne. En Europe de l'Est, les marchés les plus investigués au moyen d'Internet sont, et de loin, la Pologne, puis la République tchèque et la Hongrie. Mais des marchés comme la Bulgarie, la Croatie ou la Roumanie se défendent bien. En Asie, les pays où Internet a été employé comme moyen de collecte de l'information sont la Chine, le Japon, Hong Kong, l'Inde, mais aussi Taiwan et la Thaïlande.

Le plus souvent, ces entreprises ont travaillé avec un access panel provider ou sur des fichiers clients. Les autres moyens de recrutement sont les pop-up, un panel propriétaire ou l'e-mailing. Les types d'études pour lesquelles les entreprises utilisent le Web sont surtout les U&A, les études de notoriété et d'image, les tests de publicité et de concepts ainsi que les enquêtes de satisfaction. Les analyses de type «conjoint» et les trade-off sont également bien placés.

Parmi les raisons du recours au on line le plus souvent invoquées, le prix arrive en tête. Mais, cet aspect est suivi de très près par la rapidité dans l'obtention des résultats, la possibilité d'injecter du multimédia dans le questionnaire, la facilité à réaliser des études internationales et la capacité à interroger des cibles complexes. L'accès aisé à de grands échantillons est également cité comme un avantage apporté par le on line. Globalement, les instituts qui ont eu recours au on line sont satisfaits et un tiers serait même très satisfait. D'ailleurs, la grande majorité (9 sur 10) compte l'utiliser davantage au cours des 12 prochains mois et près de 36% pensent s'en servir beaucoup plus. Ils sont nombreux aussi à dire qu'ils auront davantage recours aux access panels on line pour leurs études à l'avenir, notamment pour des tests de produits. Au cours des 12 derniers mois, les entreprises interrogées ont surtout utilisé Internet pour des études de tracking rapide ou sur le long terme, et pour des enquêtes ad hoc. D'une manière générale, le recours au Web comme moyen de collecte de l'information se fera le plus au détriment du CATI/ téléphone, mais aussi, quoique dans de moindres proportions, au détriment du CAPI/face-à-face ou des enquêtes postales.

LE FORUM QUALITATIF ON LINE S'IMPOSE

Après avoir bouleversé l'univers des études quantitatives, Internet est en train de transformer la sphère qualitative. Ainsi, on voit apparaître depuis peu en France une large palette de méthodologies intégrant ou utilisant Internet, qui vont des groupes asynchrones aux mondes virtuels en passant par les blogs et les carnets de consommation en ligne. Force est de constater que, par rapport aux deux principales méthodologies de groupe on line - le focus on line et le bulletin board (forum qualitatif on line) -, la préférence du monde des études va à la seconde. Le principe des forums est simple: les interviewés se connectent quotidiennement pendant une à deux semaines et sont informés par mail de l'arrivée de nouvelles questions. Ils peuvent répondre quand ils le souhaitent, envoyer des photos, réagir aux contributions des autres sondés et faire participer leur entourage. «Il y a un réel échange, car les individus peuvent approfondir leur vécu, s'inspirer les uns les autres, essayer des idées et revenir les exposer deux jours après», explique Daniel Bô, directeur général de QualiQuanti. Selon lui, le forum qualitatif on line s'impose progressivement comme la méthodologie d'étude qualitative on line la plus puissante et la plus complète «Il construit un nouveau cadre formel qui conditionne les interactions avec les interrogés lors des enquêtes, puisqu'il induit le don du temps, un mode d'expression intermédiaire entre l'écrit et l'oral, et un nouveau mode d'interaction entre l'individuel et le collectif précise-t-il. Il dépasse le clivage traditionnel individuel/ groupe, s'affranchit des contraintes de l'espace puisque l'on peut interroger des

individus dispersés géographiquement. Enfin, il permet des allers-retours entre l'interrogation et le vécu.»

Maria Harti (iDTGV):

«Le Web 2.0 apportera tout un champ d'étude sur la relation d'une marque avec son client.»

LA CONTRIBUTION DU WEB 2.0

L'étude cesse ainsi d'être un simple «questions/réponses» pour offrir de nouvelles potentialités d'échanges, qui vont du dialogue enrichissant au quasi-partenariat, d'autant que l'arrivée du Web 2.0 accroît les possibilités offertes par Internet. «Le Web collaboratif va apporter tout un champ d'étude sur la relation d'une marque avec son client. Pour l'instant, les méthodologies restent à inventer», souligne Maria Harti, directrice générale d'iDTGV. «Le Web 2. 0 est plus un instrument d'interactivité avec l'individu qu'un simple mode de recueil, ajoute Helen Zeitoun, directrice générale de GfK Custom Research France. Il abaisse les frontières entre le quali et le quanti et ouvre des perspectives formidables d'investigation parce qu'il permet d'être plus proche du consommateur.» Parmi les nouveaux outils allant dans ce sens: MindVoyager de Dialego et @life de Synovate. Chez Synovate, une task force de cinq experts s'intéresse ainsi aux nouvelles technologies Web 2.0 et à Second Life qui peuvent influencer le monde des études.

Allant plus loin dans cette démarche, Repères - premier institut à s'être installé sur Second Life pour tester des études quantitatives en 3D et des études quali - propose une nouvelle démarche: la «cocréation interactive et prospective sur Second Life». «Nous travaillons pour ce faire avec une agence de prospective, Proâme, qui définit un brief créatif très poussé que l'on injectera dans un blog», explique François Abiven, p-dg de Repères (Luke Shomers dans Second Life). Ses participants sont des résidants dans Second Life, recrutés sur le site. «Nous vérifions qu'ils présentent un profil créatif, ouvert et qu'ils se montrent intéressés par la catégorie de produits, poursuit Emilie Labidoire, chef de projet du Pôle Repères Communautés (créé en octobre 2006). Ils sont invités à assister à un atelier, le brief est injecté dans un blog et, chaque jour, un nouveau stimulus est introduit. Il leur est demandé d'inventer de nouveaux produits ou services. Pendant 15 jours, ils font des allers-retours entre le blog et Second Life; ce qui permet de modéliser des packs, des concepts, un univers en 3D.» Premier constat: un fort investissement des participants. GfK, de son côté, a demandé à des étudiants (leurs avatars sont habillés en T-shirt orange aux couleurs de l'institut) d'aller sur Second Life pour interviewer des résidents et analyser le rôle des marques dans ce monde virtuel.

Même sans se rendre dans Second Life et son monde virtuel, former des communautés à des fins de cocréation est possible. Repères propose également, depuis la rentrée, une nouvelle offre: la création de communautés (soit de consommateurs, soit en B to B) autour d'une marque dans le but de réaliser des études. «On va se retrouver avec un échantillon permanent qui va réagir à des stimuli, explique François Abiven. La communauté va favoriser l'échange sur la durée et permettre la détection de tendances, tout en créant un lien nouveau avec la marque.» Les communautés créées pour ce type d'études ont une durée de trois mois minimum et mobilisent une soixantaine de personnes. Harris Interactive a aussi acquis une expérience d'études en cocréation via les communautés avec, notamment, l'outil Blog Note. «Il est utile de travailler très en amont, indique Nathalie Perrio-Combeaux, directrice associée

d'Harris Interactive. Entre 100 et 150 personnes sont réunies et on va travailler avec elles en quali, puis en quanti. La communauté fonctionne comme un panel dédié. On crée un blog de type communautaire qui permet aux participants d'échanger entre eux. On ne pose aucune question. On regarde ce qui se passe et, si le recrutement a été minutieux, cela fonctionne très bien.» Pour Dominique Lévy, «la prise en compte des communautés est indispensable en raison de l'importance de la recommandation». Repères, de son côté, propose Home Use Blog, un test d'innovation en live avec une communauté de consommateurs qui examinent un produit à domicile et partagent leur vécu sur un blog.

90% des instituts d'études ayant eu recours au on line comptent l'utiliser davantage dans les 12 prochains mois.
Source: Ciao

Stéphane Truchi (Ipsos France):

«Internet étant un média de très grande influence, il faudra travailler sur tous les réseaux d'influence.»

Guillaume Weill (Crmmetrix):

«L'écoute est le nouvel enjeu marketing, encore faut-il le faire en continu.»

UN NOUVEAU CHAMP D'ÉTUDES: LES BLOGS

Les blogs sont devenus le nouveau fer de lance des études. Sous un double aspect: celui d'un outil permettant aux interviewés de se connecter pendant une étude pour donner leur avis et celui d'un lieu d'expression du consommateur. «Nous ne sommes plus aujourd'hui dans une relation verticale entre la marque et son consommateur, mais dans une relation horizontale», estime Elisabeth Martine-Cosne-froy, directrice générale adjointe de CSA. «Quand un institut utilise l'outil on line, il doit être conscient que le consommateur a appris à travailler avec le support qui est également un lieu d'émission et de réception de l'information, souligne Stéphane Truchi, directeur général d'Ipsos France. On se doit d'être à la fois actif (interroger) et passif (dans l'écoute du consommateur et l'observation). Et, comme Internet est un média très influent, il faudra travailler sur tous les réseaux d'influence.» Quand on sait que, selon une enquête GfK Custom Research France, la recommandation personnalisée reste une source de confiance fondamentale (61% des Français disent avoir plus confiance dans l'avis de la famille

et des amis, et 46% dans l'avis de consommateurs, loin devant les médias), il est plus que temps de s'en préoccuper. «Ecouter est le nouvel enjeu marketing, encore faut-il le faire en continu», constate Guillaume Weill, directeur général de Crmmetrix.

C'est pourquoi les outils de veille et d'analyse de ce qui se dit et se passe sur les blogs et forums se sont multipliés. Parmi les plus récents: TNS Sofres complète son analyse quali et quanti sur le Web par un partenariat avec RTGI, de l'université de Compiègne, qui apporte des éléments cartographiques dans l'analyse. «Notre travail est de comprendre ce que tout cela signifie, quels sont les signaux faibles qui émergent sur le Web», précise Dominique Lévy. OpinionWay a lancé en septembre un outil de veille internet, Weetrack, en partenariat avec une agence de communication et de veille. «C'est un début d'outil de suivi d'impact des actions sur le Net et une surveillance des signaux faibles en temps réel», précise Benjamin Gratton, directeur associé d'OpinionWay. Quant à Repères, il propose depuis cet été Blog'In, un outil d'intelligence économique, qui peut aspirer le contenu des blogs selon une requête et utilise le logiciel AMI, customisé pour Repères. Ce logiciel, qui procure une collecte d'informations très puissante et autorise l'analyse sémantique, permet de couvrir 100% des blogs influents et 95% des autres, et fournit un tableau de bord dynamique (classement par blogs les plus influents, récurrence des thèmes abordés...). Repères ajoute à cela du data mining pour effectuer une analyse de concepts (groupes de mots). Opérationnel d'abord sur la blogosphère francophone, Blog'In sera disponible en anglais début 2008. Et ce n'est qu'un début. Le on line suscite énormément d'intérêt. Pour preuve: la grande place consacrée aux «nouvelles études on line» durant le dernier congrès Esomar à Berlin, pendant le séminaire Esomar sur les Etudes Quali à Paris en novembre et au cours du prochain Semo.

Disponível em : <http://www.emarketing.fr>. Acesso em 12/11/2007.