

DANIEL BÔ

**BIG**

**LA PUISSANCE DES ÉTUDES QUALITATIVES À L'ÈRE DU BIG DATA**

**QUALI**

**DUNOD**

## Chapitre 2

# Susciter la contribution des consommateurs

**L**es études qualitatives reposent sur la participation active du public qui travaille pour alimenter les études. Voyons comment sont motivés ces participants selon les canaux d'interrogation et quelles sont les clés d'une sélection de qualité.

### Le travail du consommateur

Les études qualitatives reposent en partie sur des données produites par les consommateurs (témoignages écrits dans un forum ou une boîte à idées, avis, récits d'expérience, photos ou vidéos, conseils de bricolage, recettes, etc.).

Ces données sont le fruit de ce que Marie-Anne Dujarier appelle « le travail du consommateur », dans un ouvrage de sociologie du travail<sup>1</sup>. L'auteure y distingue trois formes de travail du consommateur dont :

- *l'autoproduction dirigée\** où le consommateur est contraint de travailler : externalisation de certaines tâches aux consommateurs en valorisant le gain de temps, l'autonomie (self-service à la station essence, montage du meuble Ikea) et le pouvoir d'achat ;
- la *coproduction collaborative\** quand l'individu est encouragé à participer : sa contribution va de la captation de données jusqu'à la création d'œuvres. C'est cette forme de travail qui se rapproche de la participation aux études.

La coproduction collaborative est, selon l'auteure, valorisante en cela qu'elle offre une opportunité de participer dans un cadre structuré et socialisé :

*« Produire, avec d'autres, de manière organisée est une expérience plaisante et formatrice [...] Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (créations de liens, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale...) »*<sup>2</sup>

*« La coproduction permet souvent de se frotter au monde du travail. Les amateurs peuvent jouer aux professionnels, quitte à s'y croire un peu [...] Produire quelque chose qui sera soumis au jugement des autres crée une incitation à la qualité. »*<sup>3</sup>

On peut classer les contributions des consommateurs à l'initiative des marques selon :

- la nature de la contribution et le degré de créativité demandé : informations, data, témoignages, astuces, idées ou inventions, productions personnelles, œuvres ;

<sup>1</sup> DUJARIER M.-A., *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, coll. « Poche/Essais », 2014, 264 p.

<sup>2</sup> *Ibid*, p. 121.

<sup>3</sup> *Ibid*, p. 123.

## Susciter la contribution des consommateurs

- le stade de développement du produit : en amont en participant à la conception des produits ; en aval, en prescrivant le produit, en le promouvant voire en assurant son service après-vente.

En amont des développements, des boîtes à idées numériques\* sont mises en place par des marques comme Starbucks. Avec le numérique, leurs fonctionnalités sont démultipliées : les consommateurs peuvent à la fois contribuer, améliorer des idées déposées, voter pour les meilleures idées.

En aval, les consommateurs peuvent être invités à participer à la communication de la marque. La société Teester est une solution pour donner la parole aux clients en vidéo et les transformer en ambassadeurs de la marque. L'Espace Recettes Thermomix propose 29 000 recettes issues de la communauté des utilisateurs.

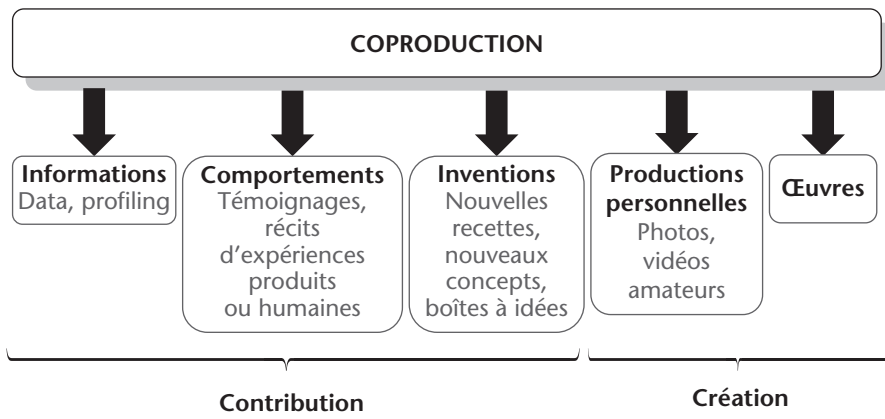
Les contributions du consommateur peuvent prendre des formes diverses :

- d'un témoignage écrit sur un forum à une vidéo amateur ;
- d'un partage d'informations en réponse à un appel à création ;
- d'une contribution individuelle à une création collective ou collaborative ;
- différents types de travaux : visite mystère, veille, tenue d'un journal sur sa consommation de musique<sup>1</sup>, création d'un tableau sur Pinterest sur son style vestimentaire<sup>2</sup>, retour d'expérience après un achat, expérimentation réelle ou virtuelle, etc. ;
- avec différents niveaux de professionnalisme : amateur, ProAm (semi-pro), professionnel.

---

1 « The Box Plus Network uses Behavioural Recruitment to understand true fans », <https://liveminds.com/case-studies/the-box-network>

2 « Leading fashion accessory brand explores trendsetters in major cities », <https://liveminds.com/case-studies/leading-fashion-accessory-brand-explores-trendsetters-in-major-cities>

**Tableau 8 – Le travail des consommateurs : types de contributions**

## La coopération avec les interviewés

Le secteur des études marketing en France considère la bonne volonté des interviewés à participer aux enquêtes comme un acquis. Il est vrai que nous avons la chance de bénéficier d'une population qui s'exprime volontiers dans les questions ouvertes.

Pourtant, la baisse des taux de réponse sur certaines cibles et la montée d'une certaine désaffection vis-à-vis des sondages invitent à s'interroger sur ce qui incite les participants à répondre. La participation des interviewés ne peut pas durablement se borner à une simple « coopération nonchalante », comme le dit l'universitaire Alain Garrigou<sup>1</sup>. On doit viser un partenariat, où chacun y trouve son compte. Un enjeu majeur réside dans le renouvellement des populations et l'implication des répondants. Il faut examiner les leviers de motivation afin de préserver cette source précieuse.

<sup>1</sup> GARRIGOU A., *L'ivresse des sondages*, Paris, La Découverte, 2006.

## Méthode

### L'absurdité des sondages parodiée par Têtes à Claques

Le sketch vidéo des Têtes à Claques consacré aux sondages téléphoniques est une illustration des travers de certains sondages quantitatifs : taylorisation des appels, questions à la chaîne, relation sou-

vent forcée et dissymétrique, tentative artificielle de chiffrage de la réalité, etc. Le sketch se moque du dialogue ridicule qui se noue lors des sondages téléphoniques. La situation montre un interviewé, qui se fait forcer la main alors qu'il est en train de préparer à dîner.

Le questionnaire amuse par ses questions absurdes (« Pensez-vous manger le mois prochain 0 à 10 carottes, 11 à 20 carottes ? », etc.) qui miment les questions posées à mille lieux de la réalité des consommateurs. L'enquêtrice résume par un « ne sais pas » la perplexité de l'interviewé. La télé-enquêtrice doit souvent réinterpréter la réponse floue d'un répondant s'essayant à dire quelque chose. Son job n'est pas d'entretenir une conversation mais de remplir les cases d'un questionnaire. Le sondage téléphonique apparaît comme un dévoiement du téléphone, média convivial et spontané. Avec la question « Lors des 10 dernières années, diriez-vous que le goût des carottes s'est beaucoup amélioré, etc. ? », elle adopte un ton professionnel pour dicter les items entre lesquels il faut choisir. L'échange montre que l'interview téléphonique est devenue au fil des années un mode de dialogue très codifié, avec diverses conventions auxquelles nous nous sommes « habitués » malgré l'inhumanité du traitement.

Tout au long de l'interrogation, l'enquêtrice avance dans son questionnaire coûte que coûte. Lorsque l'interviewé commence à s'énerver, l'enquêtrice se cure les ongles et garde son calme mais ne s'investit



aucunement dans l'échange. Les dessins d'enfants placés dans sa cabine d'appel rappellent qu'elle aussi a une famille et une vie humaine en dehors de ce travail. Le casque avec micro confirme qu'elle est équipée pour appeler à la chaîne une multitude de victimes. Elle débite un questionnaire sans se soucier de son interlocuteur. Par souci de relation scientifique et d'interrogation rigoureuse, l'interview téléphonique détruit l'interaction normale entre deux personnes.

Cette caricature invite à s'interroger sur les motivations des interviewés en général et selon les canaux.

**Tableau 9 – Participer à une étude : quelles motivations ?**

	<b>Motivations</b>	<b>Freins</b>
<b>Se sentir utile</b>	Être consulté et faire avancer les choses	Questionnement trop fermé
<b>Confort</b>	Horaires, durée, prise de contact	Interrogation intrusive ou dérangeante
<b>Intérêt pour le sujet de l'étude</b>	Apprendre, découvrir des idées et astuces, recevoir un feedback	Expérience ennuyeuse Questionnement rébarbatif
<b>Partage</b>	Échanger avec d'autres, comparer ses pratiques	Absence de retour
<b>Incentive</b>	Recevoir une récompense ou une gratification	Se sentir utilisé, absence de remerciements

## La participation des collaborateurs

À côté des enquêtes auprès des consommateurs, il y a aussi les études auprès des collaborateurs : baromètre social hebdomadaire, mensuel ou annuel pour identifier les chantiers RH et les leviers d'engagement, études sur le bien-être et la qualité de vie au travail, accompagnement de la transformation, étude pour rester en relation dans le cadre du télétravail, cocréation du projet d'entreprise et de la raison d'être.

Ces différents sujets d'étude nécessitent une mobilisation des collaborateurs, en abordant chaque salarié non pas comme simple agent mais comme un individu à part entière considéré dans son humanité. La santé au travail impose une approche globale prenant en compte l'ensemble des facteurs qui peuvent avoir un impact sur le salarié (individuels/collectifs, liés à la vie professionnelle/privée...) et les dimensions sociologiques, culturelles et humaines de la santé.

Les études auprès des collaborateurs nécessitent un travail d'explication en amont et de restitution en aval. Elles passent par des consultations à grande échelle et très ouvertes mais aussi des ateliers de cocréation. Ces ateliers ont pour fonction de fédérer les équipes, coconstruire des solutions, accélérer les étapes de transformation, explorer les axes d'une responsabilité sociétale singulière.

### Un peu de théorie

#### ■ L'importance de l'émotion dans la participation aux études

Les recherches en sciences cognitives ont souligné le rôle majeur joué par les émotions et la mémoire dans le fonctionnement du cerveau. Depuis Descartes, la raison et l'émotion étaient considérées comme opposées, la seconde étant même subordonnée à la première : sauf désordre passager, c'est la raison qui nous gouverne. Même les théories de la complémentarité cerveau gauche/cerveau droit ont toujours postulé la séparation de la raison et de l'émotion.

Les découvertes popularisées par le professeur Damasio (*L'Erreur de Descartes, Spinoza avait raison*), ont montré que c'est l'inverse qui est vrai : non seulement émotion et raison ne sont pas opposées mais notre comportement est surtout guidé par nos émotions, qui sont le socle de notre raison. Du point de vue neuronal, le cerveau marche à l'émotion. Tout ce que nous percevons suscite en nous des réactions neuronales d'abord prises en charge par l'amygdale, centre de tri où chaque stimulus\* extérieur est affecté d'une charge émotionnelle, avant de passer par l'hippocampe, siège d'une analyse rationnelle plus poussée.





Ces recherches confirment la nécessité pour les enquêtes de capter les réactions émotionnelles des consommateurs. Les questionnaires quantitatifs standardisés où l'interviewé doit simplement cocher quelques cases suscitent peu d'émotion. Or, l'émotion stimule l'activité cérébrale, et permet des réponses plus justes, plus investies, plus prédictives. Les questions ouvertes ont le mérite de favoriser l'état émotionnel en invitant les interviewés à s'associer à leur ressenti. Il faut apporter un soin particulier pour rendre les questionnaires vivants : en proposant un sujet intéressant, en stimulant réflexion et prise de conscience, en éditorialisant l'enquête, en intégrant des stimuli, avec une ergonomie impliquante, etc. La captation audio ou vidéo permet de faire ressentir les émotions des interviewés lors des restitutions d'études.

## L'identification, la sélection et le recrutement des interviewés

Une des clés de succès des études tient à la capacité à identifier et à recruter des profils adéquats. On parle beaucoup du risque de professionnalisation des consommateurs avec des « moutons noirs » qui en feraient une source de rémunération. Il faut certes être vigilant et savoir écarter les profils attirés principalement par l'incitative. Il faut surtout disposer de moyens qui permettent d'atteindre des consommateurs adéquats et motivés.

L'expérience montre que les consommateurs cœur de cible sont plus intéressants à interroger que les consommateurs occasionnels ou que les non-consommateurs. En renouvelant régulièrement leur acte de consommation, les cœurs de cible sont davantage conscients de leurs perceptions et de leurs motivations et à même de critiquer. La clé est de pouvoir les sélectionner. Pour les non-consommateurs, les questionnaires courts sont plus adaptés. Ils sont peu impliqués et ont moins de choses à dire sur le sujet, sauf s'il s'agit du cœur de cible du concurrent.

Historiquement, les instituts d'étude se sont appuyés, pour le recrutement, sur des sociétés de terrain implantées localement

souvent équipées de salles avec glace sans tain (Paris, Nantes, Tours, Dijon, Marseille, Lille, Lyon, Angers). Les villes étaient souvent choisies pour leur accessibilité en TGV permettant de rentrer le soir après la table ronde. Ces sociétés disposent de fichiers de volontaires à l'échelle locale ou nationale. Jusqu'en 2005, les sociétés de recrutement travaillaient principalement par téléphone. Elles contactaient leur fichier composé de quelques milliers de personnes. Elles pouvaient travailler sur des fichiers clients voire faire du recrutement en magasin. Pour certains recrutements, on passait même des petites annonces. À partir de 2005, le passage par des panels online s'est imposé.

## Le recrutement en deux étapes

Pour qu'un recrutement soit un succès, il faut souvent réussir à concilier des impératifs quantitatifs (contacter un grand nombre de participants potentiels) et qualitatifs (sélectionner des profils intéressants et utiles) en respectant des contraintes économiques. Internet représente un canal très intéressant pour répondre à ces exigences. En créant le panel *TestConso.fr* en 2000, nous voulions maîtriser le recrutement et ne plus dépendre d'un processus de sélection artisanal. Nous avons identifié très tôt un dispositif screening/phoning qui est devenu la norme.

La solution idéale consiste en effet à travailler en deux étapes.

**1. Un questionnaire en ligne semi-ouvert** permettant la sélection des profils les plus intéressants. Cette enquête de recrutement comporte des questions d'usage et de signalétique mais surtout plusieurs questions ouvertes permettant d'apprécier la maîtrise du sujet et l'implication de l'interviewé. Le questionnaire permet de générer un vivier de volontaires, disponibles pour des interviews ou une réunion, correspondant aux critères.

**2. Une sélection téléphonique** portant sur la qualité de discours des participants identifiée à travers un dialogue approfondi par téléphone pour s'assurer de la pertinence des répondants (ciblage, disponibilité effective, capacité à s'exprimer, etc.).

Dans la pratique, les enquêtes de pré-recrutement via Internet s'avèrent très productives. Elles génèrent, via un questionnaire semi-ouvert d'une dizaine de minutes, entre 50 et 300 retours ciblés de volontaires disponibles, qui correspondent à une première série de critères. La qualité de remplissage des questions ouvertes permet une bonne pré-sélection des participants. Il est aisé ensuite de les recontacter par téléphone pour une sélection plus fine.

Cette méthode d'enquête de pré-recrutement présente de nombreux avantages car elle permet de :

- contacter rapidement des participants et de monter un groupe en deux jours si besoin ;
- atteindre des cibles rares sans effort grâce aux informations du panel et via des questionnaires rédigés pour intéresser la cible potentielle. En titrant par exemple « Enquête sur les vélos et trottinettes électriques », on interpelle directement la cible visée sachant qu'il sera facile de vérifier l'équipement des participants ;
- concentrer son énergie à écouter des personnes disponibles et intéressées plutôt qu'à chercher et à convaincre des participants ;
- proposer une incentive dans la fourchette basse afin d'éviter les habitués et de s'assurer que la motivation est liée au sujet plutôt qu'à la rémunération ;
- dialoguer avec le commanditaire sur la réalité des profils et choisir les participants en connaissance de cause.

L'enquête de recrutement n'a pas vocation à être représentative mais constitue une étape intéressante à analyser :

- l'analyse détaillée du recrutement aide à situer les profils choisis par rapport aux profils écartés : le fait de connaître la pondération et le profil de chacun permet par la suite de relativiser et de nuancer les résultats de l'étude qualitative ;

- la phase de recrutement peut s'assimiler à une enquête de débroussaillage. On peut ainsi avoir sur une large population une première idée des tendances des cibles et de leurs perceptions. L'analyse des réactions des recrutés dans les quatre ou cinq questions ouvertes du questionnaire de recrutement\* donne des enseignements précieux et prépare utilement la phase qualitative.

Disposer de son propre panel est un atout clé, y compris pour des terrains qualitatifs. Cela permet de gagner en qualité, rapidité et efficacité avec cet avantage décisif de l'enquête de recrutement. À l'heure où les terrains qualitatifs s'effectuent de plus en plus par Internet, la maîtrise de son panel est capitale. Avec le RGPD\*, il faut pouvoir disposer de profils *Opt-in\** et ne pas être limité dans son choix de participants par les contraintes juridiques. C'est d'autant plus important quand on veut constituer des communautés ou des forums, envoyer des produits par la poste, réinterroger les participants, ou encore extraire d'une phase quantitative des profils pour une phase plus qualitative.

## Le prix de la qualité

Aux États-Unis, les budgets de recrutement pour une cible grand public sont de l'ordre de cent à cent-cinquante dollars par recruté (avec une part variable en fonction de la pénétration). En comparaison, les budgets de recrutement en France sont plutôt de l'ordre de cinquante à soixante euros par participant.

Quant aux incentives, ils se situent aux États-Unis entre cent dollars et cent-trente dollars pour un groupe de trois heures grand public. En France, la règle est de payer entre dix et vingt euros de l'heure le grand public, soit quarante-cinq euros les trois heures en chèque ou bons d'achat. Cette indemnité, qui doit rester exceptionnelle, est présentée comme un dédommagement et non comme une rémunération. Pour les cibles professionnelles, le montant dépasse les cent euros de l'heure. En proposant un incentive\* autour de dix euros de l'heure, on limite les habitués qui exigent un tarif minimum.

Avec le passage au virtuel, les contraintes pour les consommateurs sont moins importantes (pas de déplacement, de nécessité de payer un parking ou une baby-sitter). On aurait pu penser que le montant des incentives serait inférieur pour les réunions de groupe virtuelles. Les échanges que nous avons pu avoir au sein de la profession montrent néanmoins que les prix sont restés assez proches de ceux pratiqués pour une réunion physique.

## Le terrain en face-à-face

Le digital comporte de gros avantages en termes de productivité, de coût et de marge d'erreur dans le recrutement. Il est facile de remplacer un mauvais recruté en ligne. Le face-à-face bénéficie de tous les avantages d'une relation humaine mobilisant tous les canaux sensoriels, les dimensions non verbales et inconscientes. Ayant bénéficié d'une formation à la PNL (Programmation Neuro-Linguistique), j'ai été sensibilisé aux subtilités de l'interaction humaine : congruence, processus cognitifs, états internes, comportements externes. Bien échanger avec un autre individu, c'est observer et se synchroniser en tenant compte des mots utilisés, de la respiration, de la voix, des canaux sensoriels privilégiés. Le face-à-face est indispensable en ethnographie pour observer les consommateurs sur les lieux mêmes de leurs pratiques, dans leur espace domestique ou en magasin. La fiabilité des informations est d'autant plus forte que les consommateurs parlent des objets sur le lieu même de leur utilisation. L'écart est réduit entre ce qu'ils pensent, disent et font. Il y a aussi les terrains où on doit apprécier la réaction de l'interviewé comme les entretiens ergonomiques ou certaines études sensorielles. C'est aussi vrai pour les ateliers créatifs, les études où l'on souhaite favoriser la dynamique de groupe. Pour utiliser certaines techniques d'animation et d'interaction humaine, le présentiel est incontournable.

On peut faire aussi le constat que les animateurs d'études qualitatives habitués au face-à-face sont souvent frustrés de devoir passer au 100 % digital. Les « qualitativistes » classiques ont une sensibilité,

une empathie, qui s'épanouit dans la relation humaine physique avec les consommateurs. Le digital, qu'il soit choisi ou subi pour des raisons de distanciation sanitaire, met de côté cette expérience et le plaisir qui va avec.

\*\*\*

Une étude doit être une expérience riche et stimulante pour les interviewés. Cela passe par un processus d'interrogation humain, une mobilisation émotionnelle, un incentive au minimum symbolique. Le recrutement est facilité par les outils digitaux qui permettent d'identifier un vivier de volontaires correspondant aux critères. Reste ensuite à mener la sélection finale par téléphone, pour s'assurer de sa qualité.

Les études qualitatives online ont démarré en France autour de 2006 avec la démocratisation d'Internet et de l'ADSL. Elles ont cohabité avec le face-à-face jusqu'à devenir incontournables en 2020 avec la pandémie. Les méthodes se sont diversifiées en s'inspirant des modalités d'interaction virtuelles (forum, blog, chat, visioconférence, webinar, communauté) et de logiciels disponibles.



# Remerciements

Ce livre a été élaboré au sein de l'institut d'études QualiQuanti. Les études réalisées depuis 1990 ont contribué à alimenter les réflexions et à illustrer certains exemples. Je voudrais remercier tous les collaborateurs en commençant par Matthieu Guével qui a contribué aux recherches méthodologiques via nos blogs et livres blancs. Raphaël Lellouche, à l'origine de l'essentiel de nos travaux sémiologiques, a apporté plusieurs notions clés. Claude-Emmanuelle Couratier et Pierre Gaillardon ont participé activement aux études online et à la mise en œuvre des dispositifs d'étude. Guilhem Pratz nous a aidés à créer nos différents panels. Mariette Munier a joué un rôle clé sur la rédaction du livre, qu'elle a accompagné. Estelle Contrain a retranscrit toutes les interviews du livre avec patience et efficacité.

Merci à tous les clients qui ont fait appel à QualiQuanti et qui ont exploré avec nous les méthodologies. Je dédie ce livre à Henri-Paul Roy qui fut le premier à nous suivre sur les études quali online lorsqu'il travaillait pour Europe 2 et qui nous a quittés en 2017.

Merci à tous ceux que j'ai interviewés dans le cadre de la préparation du livre : Boris Moscarola (directeur associé chez Le Sphinx Développement), Mélanie Porez (directrice commerciale et marketing chez Made in Studio), Yannick Baduel (directeur général Update France terrain d'études), Béatrice Maccario (DGA co-fondatrice de Krea-links), Claire-Marie Lévêque (créatrice et consultante chez Happenabi-

lity), Diouldé Chartier-Beffa (associée fondatrice chez DCAP Research), Louisa Taouk (directrice Kaliwatch international), Nicolas Riou (founder and CEO Brain Value), Yves Bardon (consultant chez Ipsos), Christian Langevin (DG de la société Qwam), Odilon Cabat (consultant sémiologue), Matthias Jeanson (ex Linkfluence), Rozenn Nardin (responsable adjointe du Département Veille & Analyse Experte) et Céline Grégoire (co-founder and brand strategist chez Adding Light). Merci pour votre temps et vos précieux *insights* sur le monde des études. Merci également à Jean-Maxence Granier (directeur et fondateur de Think Out), Guillaume Weill (entrepreneur du digital et de la data chez Keep your dream), Charlotte Tortora (fondatrice CH2 conseils), Anne-Marie Brayer (head of user experience\* and sensory for Danone Waters), Valérie Satre (Global Consumer Intelligence & Market Trends Director au sein du groupe Seb et initiatrice du panel de consommateurs SEB&you), Nada Gholam (WarnerMedia) et Dominique Desjeux (Anthropologue et professeur émérite à l'Université de Paris, Sorbonne) d'avoir partagé leurs expériences et leurs visions du Big Quali.

Merci à tous ceux qui ont participé à la relecture du livre. Catherine Montrade s'est impliquée sur la réflexion en amont. Claire Kiragossian Chivot fut la première relectrice. Merci à Marie-Noëlle Lebœuf, Pascal Lanot, Martine Ghnassia, Sylvie Bouvet, Pascale-Emilie Gaillard de Luca, Goulven Baron, Corinne Jarry, Michel Soufir, Pascale Zobec, Judith Roucairol, Hélène Destombes, Anne-Laure Boisson et à Sylvie Kreitmann pour leurs judicieuses suggestions, à Denis Colcombet de 29juillet.consulting et à Gaëlle Nesseler pour leur perspicacité. Merci à tous les bêta-lecteurs et bêta-lectrices qui ont accepté d'être lecteurs-contributeurs selon une logique d'intelligence collective défendue dans le livre. Merci à la direction de l'Engagement de la Macif qui a soutenu l'écriture du livre en s'impliquant dans une relecture professionnelle du manuscrit.

Merci à l'éditeur Dunod qui a cru au projet éditorial et à Chloé Schiltz qui l'a piloté et à Églantine Assez qui a supervisé l'édition.

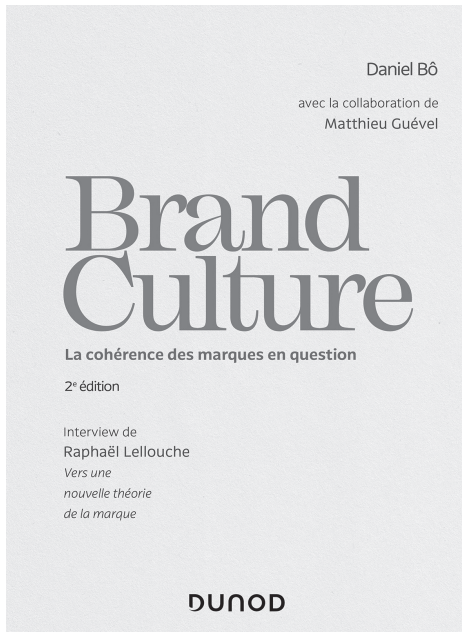
## Remerciements

Merci à Le Sphinx Développement, qui a soutenu ce livre éditorialement et financièrement. J'ai eu mes premières discussions méthodologiques avec Jean Moscarola et je suis content que son fils Boris Moscarola nous ait accompagnés dans cette aventure. Le Sphinx est un logiciel qui a toujours fait la part belle aux données textuelles et qui joue un rôle important dans la formation aux études online. Puisse ce livre éclairer des étudiants et des professionnels sur ces sujets. Nous proposons de tester le logiciel via un essai gratuit.

Merci à Marc Bidou de Bilendi et à William Yattah de Bilendi Discuss pour leur soutien et leurs solutions pertinentes. Nous utilisons régulièrement les panels de Bilendi qui sont efficaces pour les terrains *online* et le recrutement de consommateurs. La plateforme Bilendi Discuss permet de centraliser les feedbacks et de résoudre les contraintes RGPD.



# Du même auteur



82517 - (I) - OSB 80 - NOC - GCR

Dépôt légal : Janvier 2022

# DONNÉES QUALITATIVES À GRANDE ÉCHELLE : POURQUOI ET COMMENT LES EXPLOITER ?

À l'heure du Big Data, toute marque a accès à une masse de données qualitatives (photos, vidéos, témoignages, etc.). Mais comment produire et exploiter cette matière sans s'y noyer ?

La réponse réside dans le Big Quali, méthode qui rend les études qualitatives plus riches et attractives au travers du numérique. À la clé :

- des échantillons plus importants (forums, communautés, veille sur les réseaux sociaux) ;
- des durées d'interrogation longues (jusqu'à plusieurs semaines) ;
- des interactions enrichies par des logiciels, capteurs, caméras, etc.

La force du Big Quali ?

- Générer des données quali massives et diversifiées, en coopération avec les consommateurs – à condition de savoir les stimuler.
- Bénéficier d'une multitude de points de vue indépendants et d'une vision globale.
- Généraliser des règles à partir d'une vue panoramique alliée à une analyse culturelle en profondeur.
- Accéder à un résumé illustré d'une quantité d'observations et de vécu.

Le Big Quali, c'est offrir une vision omnisciente, qui fait le tour d'une réalité, dans un temps et un budget limités. Une façon de générer les fameux *insights* (éclaircs de compréhension), sources d'innovation et de créativité.



**Daniel Bô**, diplômé d'HEC et de SciencesCom, pdg-fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et du panel TestConso.fr, est un pionnier des études qualitatives et quantitatives online. Auteur de blogs et de livres blancs sur les études, il a publié chez Dunod sur le brand content et la brand culture.



9 782100 825172

4172828

ISBN 978-2-10-082517-2

**DUNOD**  
une page d'avance