

TENDANCE: Agilité et études marketing : mode d'emploi (vale...



CHERCHER 

MR news

[LE DOSSIER DU MOIS](#) ▾

[VU, LU, ENTENDU](#) ▾

[L'ACTUALITE](#) ▾

[VOUS RECHERCHEZ](#) ▾

[LE CLUB](#)

[NEWSLETTER](#)

[CONTACT](#)



« L'usage des réseaux sociaux dans les études oblige à repenser l'expérience répondant »

Jérémy Lefebvre

Co-fondateur d'Episto

1 Juin. 2023

COLLECTE DE DONNÉES | EPISTO | MÉTHODOLOGIE | RÉSEAUX SOCIAUX

Partager

 Facebook  Twitter  LinkedIn

Pour Jérémy Lefebvre ([Episto](#)), l'usage des réseaux sociaux dans le market research incite à repenser deux composantes clés pour la participation des individus aux études. D'une part le principe selon lequel ils sont recrutés, mais aussi leur « Expérience Répondant », qui mériterait à ses yeux d'être considérée comme une discipline majeure pour la profession. Il explicite sa vision sur ces deux composantes, en revenant sur les avantages spécifiques qu'apportent les réseaux sociaux, vraisemblablement amenés à occuper une place croissante dans les dispositifs de recueil.

MRNews : Vous avez co-fondé Episto, un des pionniers de l'usage des réseaux sociaux dans le market research. Quel regard avez-vous sur l'enjeu de la participation des individus aux études marketing, et sur les leviers pour l'optimiser ?

Jérémy Lefebvre ([Episto](#)) : La participation des répondants est un enjeu crucial des études, le recours croissant aux réseaux sociaux pour recruter les répondants en est un bon indice. Cela peut aussi traduire le besoin de contourner certaines limites des approches traditionnelles. Ma vision est qu'il y a deux grands leviers prioritaires. D'une part le recrutement, mais

aussi l'expérience répondant, qui mérite d'être repensée, quasiment comme une discipline à part entière.

Ma vision est qu'il y a deux grands leviers prioritaires (pour optimiser la participation des consommateurs). D'une part le recrutement, mais aussi l'expérience répondant, qui mérite d'être repensée, quasiment comme une discipline à part entière.

Pour ce qui est du premier point, notre conviction est qu'il faut recruter les gens à l'endroit où ils passent le plus de temps et donc sur les réseaux sociaux. C'est essentiel. Parce qu'en procédant ainsi, on se donne les moyens de les solliciter de la façon la moins intrusive possible, au moment où ils sont le plus disponibles et le plus susceptibles d'apporter des réponses qualitatives et authentiques. Quelques chiffres nous semblent clés pour évoquer ce point. D'abord le fait que 80% des gens utilisent au moins un réseau social, qu'il s'agisse de Facebook, Instagram, TikTok... On se rapproche donc de la totalité de la population, ce qui constitue une différence essentielle en comparaison des méthodologies historiques. Une autre métrique à prendre en considération est celle du temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux. Celui-ci est supérieur à 2h en moyenne par personne dans le monde, et plutôt 1h45 en France, soit 20% du temps éveillé. C'est énorme, d'autant que les individus sont fortement disponibles sur ces plages-là...

Il faut recruter les gens à l'endroit où ils passent le plus de temps et donc sur les réseaux sociaux. C'est essentiel. Parce qu'en procédant ainsi, on se donne les moyens de les solliciter de la façon la moins intrusive possible, au moment où ils sont le plus disponibles et le plus susceptibles d'apporter des réponses qualitatives et authentiques.

Ils sont dans un état d'esprit qui se prête aux sollicitations ?

Oui, les gens parcourent leur fil d'actualité à des moments où ils sont relativement oisifs. Lorsqu'on utilise ces réseaux, même si c'est plus ou moins conscient, on accepte d'être sollicité par des publicités ciblées. Cet état d'esprit fait que les gens sont ouverts à voir des bannières et des liens sur lesquels ils peuvent cliquer s'ils en ont envie. Cette notion de liberté est capitale. Les gens répondent en n'étant soumis à aucun engagement. S'ils n'ont plus envie, ils arrêtent, tout simplement. Ou bien ils vont jusqu'au bout du questionnaire, et retournent ensuite sur le réseau ou à d'autres occupations. Ils ne viennent pas là pour chercher des incentives, mais parce qu'ils le choisissent.

A la lumière de nos verbatims, on constate aussi que nos répondants sont rarement sollicités pour des enquêtes : ils sont dans un mode découverte, et vivent positivement le fait de pouvoir exprimer leur avis, et d'avoir ainsi un impact.

Les réseaux sociaux permettent de contacter des cibles très précises, sur des sujets qui ont donc toutes les chances de les concerner...

Absolument ! C'est un des grands points forts de notre approche. Un exemple très emblématique, c'est la pratique d'un sport bien spécifique. Il est évident que si l'on invite les adeptes de pelote basque à s'exprimer sur leur passion, ils vont saisir l'occasion ! D'autant qu'on le fait de façon non intrusive, à un moment où ils sont disponibles. Et qu'ils n'ont vraisemblablement jamais eu l'opportunité de le faire. Tous ces éléments s'additionnent pour générer une participation très élevée.

L'autre grande clé, c'est cette notion d'Expérience Répondant...

Tout à fait. Notre mantra est de proposer une expérience qui déclenche le plus fort engagement possible, en particulier grâce à nos questionnaires. Nous faisons en sorte qu'y répondre se rapproche de l'expérience d'une conversation, du type de celle que l'on peut avoir sur WhatsApp. Avec des questions qui apparaissent de manière dynamique, des formulations courtes et un vocabulaire adapté, des émojis si c'est nécessaire. Et la latitude à interagir, non seulement avec du texte, mais aussi via des images ou des vidéos lorsque cela s'y prête. Nous pensons que c'est clé pour générer de l'engagement. Quand nous travaillons avec des instituts, et que nos interlocuteurs découvrent nos questionnaires, il y a souvent un

petit effet waouh. C'est d'autant plus frappant pour eux qu'ils sont rompus à cet exercice. C'est révélateur du fait que les formats que nous proposons déclenchent une expérience vraiment différenciante pour les répondants.

Notre mantra est de proposer une expérience qui déclenche le plus fort engagement possible, en particulier grâce à nos questionnaires. Nous faisons en sorte qu'y répondre se rapproche de l'expérience d'une conversation, du type de celle que l'on peut avoir sur WhatsApp (...).

Cette capacité à formaliser des questionnaires particulièrement engageants constitue un asset important. C'est un métier bien spécifique chez vous ?

Oui, ce terme d'asset me paraît être tout à fait approprié. Il y en a en réalité deux, le premier étant notre produit, l'interface que nous fournissons aux participants. Pour que celle-ci soit performante et colle aux usages — essentiellement mobiles — nous travaillons avec des UX Designers. Nous avons intégré cette compétence dès le démarrage de notre activité. Mais il y a un second asset, plus immatériel, qui est la connaissance et l'expertise de nos équipes de Customer Success Managers. Lorsque nous lançons une étude, une de leur mission est d'accompagner nos clients dans la bonne façon de formaliser les questionnaires dans ce cadre précis des études via les réseaux sociaux. Nous communiquons des guidelines à nos interlocuteurs. Puis, nous leur apportons nos recommandations dans la rédaction jusqu'à la finalisation. Comme le fait de mettre certaines questions à la fin pour éviter de rebuter d'emblée les répondants. Ou de choisir une formulation plus directe, plus courte, moins prisonnière du jargon des études. C'est une expertise que nous avons construite et qui nous permet de prendre un questionnaire et de l'adapter, pour avoir le maximum de réponses les plus authentiques possibles.

Des chiffres objectivent les avantages de procéder ainsi ? Quid du taux d'abandon ?

Oui. 92% des participants à nos études se déclarent satisfaits ou très satisfaits de l'expérience. Nous les interrogeons systématiquement sur ce

point, pour avoir une base de comparaison entre les différents projets, et partager les enseignements avec nos clients. Une autre métrique importante est la richesse des verbatims, leur longueur. Sur une investigation récente que nous avons menée, où le recrutement reposait sur un mix réseaux sociaux / panels, nos verbatims étaient 50% plus longs en moyenne. Ce qui est cohérent avec le fait que nos répondants n'ont pas l'habitude de participer à des études. Un dernier indicateur enfin : moins de 1% des répondants se trompent dans les « quality checks » que nous mettons en place. Ce qui est là encore un bon indice de l'authenticité des réponses. Les gens ne répondent pas pour toucher quelques centimes d'euros. Si ça les ennuie, ils arrêtent en cours. Le taux d'abandon est néanmoins très hétérogène. Cette variable est extrêmement sensible dans notre modèle économique, puisque nous vendons des questionnaires complets. Nous avons donc développé une solide capacité à anticiper ce taux. Nous nous efforçons bien sûr de le minimiser, mais c'est un exercice sous contrainte. Si l'on demande aux gens de visionner une publicité de 30 secondes, on sait que le taux d'abandon sera important. Mais, dans un post-test, cette question est incontournable. Nous travaillons donc avec nos clients pour maximiser l'économie du projet, c'est gagnant-gagnant !

Sur quels types de problématiques l'usage des réseaux sociaux est particulièrement approprié ?

Il y en a trois. Le premier se définit par la cible. Nous sommes naturellement à même de réaliser des études en mode « national-représentatif », mais à des prix supérieurs à ceux des panels. En revanche, nous sommes extrêmement efficaces pour investiguer des cibles BtoC relativement génériques tels que les jeunes, ou très précises comme les utilisateurs d'un produit donné, ou les amateurs de telle ou telle activité sportive ou culturelle. En BtoB, notre solution est hyper compétitive pour étudier des professions spécifiques. Idem pour les problématiques locales ou même hyper-locales, toujours dans cette logique de cibles. Nous nous positionnons également très bien sur des projets multi-pays. Nous avons la capacité intrinsèque à aller poser les mêmes questions partout dans le monde, sans être confronté à la difficulté de trouver des prestataires locaux. Le deuxième grand cas d'usage est celui des études où l'impératif de délai prime. Nos process étant très optimisés, nous sommes 2 à 3 fois plus rapides que les approches traditionnelles. Y compris donc sur un échantillon « national-représentatif » si le client est prêt à payer le premium

prix que cela implique. Le troisième grand type de cas se présente lorsqu'il y a une très forte exigence quant à l'authenticité des réponses, notamment sur des questions ouvertes.

A contrario, l'option des réseaux sociaux est moins adaptée lorsque les questionnaires sont longs, disons supérieur à 15 minutes. Ou bien quand le questionnement est complexe, avec par exemple des allers-retours entre les stimulus (les pages d'un site web par exemple) et le questionnaire. Ou pour un recueil intégrant de l'eye-tracking pour ne citer qu'un exemple.

Cela peut paraître surprenant de travailler des cibles Business-to-Business via des réseaux sociaux comme Facebook...

Oui. Mais cela fonctionne pourtant remarquablement bien pour interroger des cibles se définissant par un métier spécifique. Les répondants se sentent valorisés, ils apprécient qu'on sollicite leur avis en tant que sages-femmes, coiffeurs, restaurateurs, ou chauffeurs routiers... Cela montre que l'on s'intéresse à eux. Un réseau comme Facebook apporte une énorme facilité à toucher ces publics pour un coût moindre que celui du face-à-face. Nous avons plus de mal en revanche pour recruter des cibles business dans les CSP très élevées, des avocats ou des directeurs généraux par exemple. Mais c'est vrai pour toutes les méthodologies, ce n'est pas propre à la nôtre.

Une dernière question enfin : quelles sont les évidences sur les modes de recueil d'ici à dix ans ?

Nous sommes convaincus qu'il va se produire avec les réseaux sociaux un phénomène très comparable à ce qui s'est passé précédemment. Le téléphone a pris une place clé sans remplacer totalement le face-à-face. Puis sont arrivés les panels, qui l'ont emporté sur le recueil téléphonique mais sans faire disparaître celui-ci. Les réseaux sociaux vont progresser, mais sans pour autant se substituer aux autres approches. Sur un marché qui doit s'établir aux environs des 2 milliards d'euros en France, nous estimons que les réseaux pèsent encore très très peu aujourd'hui, peut-être autour de 1%. À combien serons-nous dans dix ans ? 10% ? 30% ? 50% ? Je serais bien en peine de le dire. Mais il est évident que le potentiel de croissance est absolument faramineux.

Sur un marché qui doit s'établir aux environs des 2 milliards d'euros en France, nous estimons que les réseaux pèsent encore très très peu aujourd'hui, peut-être autour de 1%. À combien serons-nous dans dix ans ? 10% ? 30% ? 50% ? Je serais bien en peine de le dire. Mais il est évident que le potentiel de croissance est absolument faramineux.

Cette méthodologie va prendre de plus en plus de place, notre gros enjeu actuel étant de faire en sorte que nos interlocuteurs pensent à nous spontanément lorsqu'ils sont sur des problématiques où nous apportons un réel plus en comparaison des approches traditionnelles. Mais oui, le potentiel est énorme, d'autant que l'usage des réseaux sociaux ne risque pas de décroître. Il va changer, avec la moindre utilisation (voire la disparition) de certains réseaux et l'apparition de nouveaux (comme TikTok récemment par exemple). C'est à la fois un challenge et une opportunité pour nous : savoir comment s'adapter à ces évolutions pour débloquent des nouveaux cas d'études grâce à notre technologie. Dans tous les cas, il est à peu près certain que la question de l'Expérience Répondant sera essentielle, quel que soit le réseau social utilisé pour les études.

POUR ACTION

- Echanger avec l'interviewé(e) : [@ Jérémy Lefebvre](#)
- [Retrouver les points de vue des autres intervenants du dossier](#)

[En voir + sur Episto](#)

COMMENTAIRES

Participer à la conversation

Soumettre un commentaire

Votre adresse e-mail ne sera pas publiée. Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Commentaire *

NOM *

E-MAIL *

SITE WEB

Enregistrer mon nom, mon e-mail et mon site dans le navigateur pour mon prochain commentaire.

SOUMETTRE LE COMMENTAIRE

S'ABONNER A LA NEWSLETTER

Pour vous tenir régulièrement informé de l'actualité sur MRNews

S'ABONNER

Ces thèmes pourraient vous intéresser, ainsi que nos précédents dossiers...

COLLECTE DE DONNÉES | EPISTO | MÉTHODOLOGIE |
RÉSEAUX SOCIAUX



**Comment détecter
les meilleures
opportunités de
croissance ?**

**Communautés
d'études online :
mode d'emploi et
best practices
(volet 1)**

**Customer
Experience vs
Market Research :
un match à haut
risque ?**

RETROUVEZ TOUS LES PRECEDENTS DOSSIERS DU MOIS

[Pourquoi MRNews ?](#)

[Qui sont les lecteurs de MRNews ?](#)

[Nous contacter](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

[Mentions légales](#)

Suivre MRNews



Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter mensuelle :

E-MAIL

S'abonner

Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés