

TENDANCE: « Les professionnels du market research ont tout à gagn...



CHERCHER



MRI news

LE DOSSIER DU MOIS ▾

VU, LU, ENTENDU ▾

L'ACTUALITE ▾

VOUS RECHERCHEZ ▾

LE CLUB

NEWSLETTER

CONTACT



« Les gens participent volontiers aux études marketing quand ils ressentent du plaisir et de l'intérêt à faire »

Jean-Yves Laffon

Country Manager France d'Appinio

1 Juin. 2018

APPINIO | COLLECTE DE DONNÉES | MÉTHODOLOGIE

Partager



Facebook



Twitter



LinkedIn

Et si la première des priorités consistait à proposer un nouveau « deal » aux potentiels participants aux études marketing, en faisant appel à leur motivation intrinsèque plutôt qu'en les rémunérant ? C'est une des convictions clés sur lesquelles se fonde le pari de la start-up [Appinio](#), avec le parti-pris de la « gamification ». Son responsable pour la France, Jean-Yves Laffon, explicite celui-ci, et nous livre sa vision sur les autres leviers essentiels à mettre en œuvre pour adresser ce défi majeur pour la qualité des décisions des entreprises.

MRNews : Une meilleure participation des individus aux études marketing vous apparaît-elle comme un enjeu critique aujourd'hui ? Et si oui pourquoi ?

Jean-Yves Laffon ([Appinio](#)) : Il n'y a pas lieu de dramatiser la situation, mais cela me semble en effet une clé importante pour mieux répondre aux contraintes des entreprises. Celles-ci ont besoin de données fiables dans des délais extrêmement courts, agilité oblige. Recruter des répondants est parfois problématique, mais l'écosystème des panels ou l'usage du river

sampling permettent le plus souvent d'obtenir les volumétries nécessaires. Il y a en revanche une réelle difficulté à pouvoir s'appuyer sur des participants vraiment motivés à partager leur opinion. Et cela a un impact sur la qualité des données. Une investigation menée par deux instituts américains, Gray Matter Research et Harmon Research, nous paraît édifiante ([voir l'article ici](#)). En réalisant une étude avec cinq des dix plus grands fournisseurs de panel du secteur, ils ont identifié que 46% des questionnaires répondus étaient de trop mauvaise qualité pour être exploitables. Et, d'après eux, au moins 90 % des chercheurs ne sont pas suffisamment vigilants sur ces enjeux. Ce qui est très gênant quand on tient compte de l'importance des décisions qui peuvent être prises suite à ces études. On peut naturellement renforcer les process pour détecter la non-qualité, mais il nous semble essentiel de comprendre les raisons de ce phénomène.

Précisément, quelles sont-elles ? Pourquoi ces difficultés ?

Deux aspects me paraissent primordiaux, dont la qualité de l'expérience des participants. Trop souvent, les invitations tombent dans les spams ; et les interfaces sont inadaptées, les questionnaires trop longs et peu visuels. On administre sur mobile un questionnaire conçu pour passer sur un écran d'ordinateur, ce qui oblige les répondants à scroller, à zoomer.

Aujourd'hui, compte tenu des expériences vécues par ailleurs avec des applications de plus en plus performantes, les standards en matière d'ergonomie sont plus élevés et de ce fait, les gens plus exigeants...et moins patients. Si ça leur paraît trop pénible, ils décrochent, tout simplement.

La motivation des participants constitue un autre enjeu déterminant. De nombreux panels s'appuient sur l'offre de récompenses pécuniaires pour attirer les répondants. Une démarche qui peut s'avérer pernicieuse parce qu'elle attire un certain profil d'individus et favorise les biais de sélection. Sur le fond, elle repose sur le principe d'une motivation extrinsèque. L'action est réalisée afin d'obtenir une récompense et l'individu réagit plus qu'il n'agit en fournissant l'énergie minimum et suffisante pour remplir sa tâche. On est à l'opposé d'une motivation intrinsèque où l'on agit en vue d'une satisfaction personnelle. Or cette notion d'état d'esprit est vraiment essentielle car elle détermine le niveau d'engagement du répondant et

donc la qualité des résultats. Il est en effet largement mille fois préférable que la motivation soit intrinsèque.

Quelles sont donc les pistes permettant de générer une participation à la fois plus massive et qualitative ?

Il importe d'abord de faire tomber des barrières trop présentes aujourd'hui, d'une part en renforçant la qualité de l'expérience utilisateur. C'est la longueur des questionnaires, c'est l'ergonomie des interfaces. Plus répondre à des études sera simple et agréable, plus les gens le feront sans arrière-pensée, sans avoir besoin de leur apporter une « carotte au bout du bâton ». Pour cela, il faut s'appuyer sur la technologie. Envoyer des notifications push plutôt que des mails et proposer des applications les plus abouties possibles en termes de design et d'ergonomie. Au fond, il faut traiter nos répondants comme s'ils étaient des clients. Pour les acteurs de la technologie, il est naturel de raisonner ainsi. La façon dont se fait le screening pose elle aussi problème. C'est hyper frustrant pour les gens de répondre à dix questions, pour ensuite se faire écarté de l'enquête au motif qu'ils ne rentrent pas dans les bonnes cases. C'est ce qui nous a amenés à repenser cela, et à faire en sorte que l'expérience soit gratifiante pour tous les répondants, même lorsqu'ils ne correspondent pas aux critères de l'étude.

Il importe d'abord de faire tomber des barrières trop présentes aujourd'hui, d'une part en renforçant la qualité de l'expérience utilisateur. C'est la longueur des questionnaires, c'est l'ergonomie des interfaces. Plus répondre à des études sera simple et agréable, plus les gens le feront sans arrière-pensée, sans avoir besoin de leur apporter une « carotte au bout du bâton ». Pour cela, il faut s'appuyer sur la technologie.

La seconde barrière à lever consiste à démocratiser l'accès. Plus il y aura de facilité à répondre, plus il y aura de participants. Et le smartphone est clairement le médium à privilégier. En France, les gens utilisent leur smartphone 3h30 par jour en moyenne. Et 95% des 15 ans et + sont

équipés d'un téléphone mobile ou d'un smartphone. Ce public-là est habitué aux notifications push.

La seconde barrière à lever consiste à démocratiser l'accès. Plus il y aura de facilité à répondre, plus il y aura de participants. Et le smartphone est clairement le médium à privilégier.

Ces barrières étant levées, quelles sont les autres composantes à travailler ?

J'en vois plusieurs. Il faut d'abord de la transparence. Les gens ne veulent pas être pris par surprise, être sollicités pour répondre alors qu'ils commencent à regarder une vidéo sur YouTube par exemple. Pour participer à une étude, il importe de pouvoir le faire consciencieusement, à un moment où on est disposé à le faire.

Il faut (...) de la transparence. Les gens ne veulent pas être pris par surprise (...). Pour participer à une étude, il importe de pouvoir le faire consciencieusement, à un moment où on est disposé à le faire.

Le deuxième point, c'est la sensibilisation au partage d'opinion. Ils ont envie de ça, on le voit partout avec l'usage des réseaux sociaux. Les gens participent parce qu'ils aiment bien donner leur opinion, sans avoir besoin d'être rémunérés pour cela. Ils le font aussi parce que l'environnement communautaire les y incite. Avec les 'likes', les commentaires, les actions de partage. Le fait de créer une communauté comme nous l'avons fait, au sein de laquelle les gens peuvent échanger, ça change tout. Une réelle dynamique se met en place. Le dernier point majeur est d'activer le principe de la gamification...

Les gens participent parce qu'ils aiment bien donner leur opinion, sans avoir besoin d'être rémunérés pour

cela. Ils le font aussi parce que l'environnement communautaire les y incite.

En quoi consiste la gamification dans les études ? Comment cela se traduit concrètement ?

L'idée clé, nous l'avons évoquée, c'est de faire en sorte que les gens aient une satisfaction personnelle à participer aux études. Et que leur motivation soit intrinsèque et non liée à une rémunération. C'est sans doute le point le plus important de tous. Quand on a l'impression de jouer, on fait les choses avec plaisir, qu'il s'agisse de travailler ou d'apprendre. Idriss Aberkane l'a montré de façon assez magistrale. Cela ne signifie pas que les études que nous réalisons sont « gamifiées ». Les questionnaires que nous proposons sont courts, visuels, conçus pour être agréables. Mais ils sont somme toute assez classiques. Nos tests de concept ou de pricing respectent rigoureusement les principes méthodologiques à suivre. Ce que nous travaillons, c'est l'expérience utilisateur à tous les niveaux et la création d'un « environnement » engageant, propice au partage d'opinion. En participant, les gens ont le sentiment que leur avis compte, ils acquièrent un statut avec des badges. Dans le cadre de l'animation du panel, ils peuvent immédiatement comparer leurs réponses avec celles de l'ensemble de la communauté. Et ils ont également la possibilité de poser leurs propres questions, selon des modalités très simples, mais qui les sensibilisent à l'enjeu de la qualité des réponses. Tout cela crée un énorme effet de levier. Les gens sont satisfaits de l'expérience qu'ils vivent, ils promeuvent l'application auprès de leur entourage.

L'idée clé est de faire en sorte que les gens aient une satisfaction personnelle à participer aux études (...). Cela ne signifie pas que les études que nous réalisons sont « gamifiées » (...). Ce que nous travaillons, c'est l'expérience utilisateur à tous les niveaux et la création d'un « environnement » engageant, propice au partage d'opinion.

Appinio, c'est donc un panel, une communauté ? Comment celle-ci s'est-elle constituée ?

Appinio repose sur trois piliers. C'est d'une part une plateforme web, qui permet à nos clients de réaliser leurs études en mode do-it-yourself, mais également d'analyser les résultats d'études qui nous sont confiés en full service. C'est donc aussi un accompagnement, ce qui nous différencie radicalement des solutions DIY traditionnelles où le manque d'accompagnement est souvent ce que les clients nous reportent. Quasiment un tiers de nos effectifs sont des chargés d'études dont le rôle spécifique est d'accompagner nos clients. Ceux-ci n'ont souvent pas le temps ou ont besoin d'être aidés pour réaliser leurs études. Cela peut être au moment de la conception du questionnaire, de la programmation, de l'analyse, ou bien encore pour élaborer un rapport. C'est le deuxième pilier, le troisième étant en effet notre panel propriétaire.

Nous avons créé une sorte de réseau social de l'opinion qui permet d'associer les bénéfices des réseaux sociaux (expérience utilisateur, communauté, gamification) à ceux du panel (contrôle qualité, re-ciblage, transparence) tout en évitant les problèmes du river sampling.

Nous avons créé une sorte de réseau social de l'opinion qui permet d'associer les bénéfices des réseaux sociaux (expérience utilisateur, communauté, gamification) à ceux du panel (contrôle qualité, re-ciblage, transparence) tout en évitant les problèmes du river sampling. Notre panel se compose d'une communauté de personnes qui, concrètement, ont téléchargé l'application Appinio parce qu'elles ont été curieuses et séduites par celle-ci ou parce qu'elles ont été invitées par un autre utilisateur. Elles peuvent se connecter à tout moment ou si elles sont disponibles lorsqu'elles reçoivent une notification. Et participer ainsi aux études que nous leurs proposons. Elles ont en outre, comme je l'évoquais précédemment, la possibilité de poser leurs propres questions à l'ensemble de la communauté, selon des modalités très simples ce qui n'existe sur aucun autre panel. Les gens s'inscrivent suite au bouche-à-oreille de leurs proches, ou en nous voyant sur les stores comme celui d'Apple ou Google.

Nos campagnes marketing nous aident également à recruter certaines cibles bien précises. Nous comptons aujourd'hui un peu plus de 100 000 membres en France.

Quels types d'études peuvent être menées ? Et n'y a-t-il pas un biais d'auto-sélection de la part des répondants ?

Notre plateforme permet d'adresser une très grande variété de sujets. De la compréhension de cible (ex. U&A) aux tests, sur des enjeux de communication ou d'innovation. Mais également des études de satisfaction, des baromètres de marque sur plusieurs pays. Nous avons le parti-pris de démocratiser des méthodes qui étaient jusqu'ici peu disponibles sur le marché des études en do-it-yourself. C'est le cas par exemple du modèle de Kano pour l'étude des leviers de satisfaction client par exemple, de la mesure de la Sensibilité Prix (PSM) de Van Westendorp, l'analyse conjointe, le Turf, et bien d'autres encore. Nos clients peuvent les utiliser directement, ou bien le faire en mode assisté, avec l'aide de nos chargés d'études.

Notre communauté de 100 000 personnes nous permet de constituer des échantillons représentatifs de la population française selon les critères socio-démographiques les plus classiquement utilisés dans les études mais également d'interroger des cibles très niches. Lorsque les gens se connectent, ils ne savent pas à l'avance sur quels sujets ils seront sollicités. Ils reçoivent une notification, qui leur indique le nombre de questions qui leur seront proposées. Il n'y a donc pas d'auto-sélection à proprement parler. De fait, le taux d'abandon de nos répondants est extrêmement faible, autour de 1%, alors que la moyenne de l'industrie est plutôt à 10%. Le taux de réponse est lui très élevé, nous sommes à 86%. Cela traduit bien que les gens n'hésitent pas à participer aux études lorsqu'ils ressentent à la fois du plaisir et de l'intérêt à le faire !

POUR ACTION

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

[En voir + sur Appinio](#)

 Facebook  Twitter  LinkedIn

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...

APPINIO | COLLECTE DE DONNÉES | MÉTHODOLOGIE

**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