

*Jean-Claude ANDREANI,
Groupe ESCP-EAP*

*Françoise CONCHON,
Institut INSEMMA*

Les Etudes Qualitatives Produits Nouveaux sur Internet

INTRODUCTION

Les études qualitatives produits nouveaux menées sur Internet sont habituellement la recherche de nouvelles tendances, le test de nouveaux concepts ou de nouveaux packaging ou les pré-tests publicitaires des produits nouveaux. Les applications actuelles concernent les fabricants d'ordinateurs, les éditeurs de logiciels, les portails et les moteurs de recherche, les entreprises qui créent des sites, les sociétés qui souhaitent vendre par le e-commerce, les entreprises qui font du B to B, et les entreprises qui communiquent avec les leaders d'opinion... Dans cette dernière partie nous rappellerons comment le contexte Internet intervient sur les études. Puis nous présenterons comment l'échantillon qualitatif Internet est construit, quelles sont les modalités de recrutement des interviewés dans le cadre des études produits nouveaux, comment se déroule la réunion de groupe on-line, comment est construit le guide d'entretien, et quel est l'effet de la communication par écran.

Contexte des études Internet

Lorsqu'elles sont menées dans la nouvelle économie, les Etudes Qualitatives Produits Nouveaux changent radicalement, que ce soit en terme d'objectifs, de méthodologie, d'organisation ou de questionnement. La culture Internet modifie les façons de faire et de penser (NICOVITCH, CORNWELL 1999). Le recours à Internet induit l'idée d'études qualitatives en self-service, faciles à mener et à comprendre, avec beaucoup de fonctionnalité, flexibles, rapides, intégrant toutes formes de méthodologies, faisant converger vers les résultats tous les moyens et rendant les interviewés plus actifs. En effet, Internet donne accès à un grand nombre d'informations qui étaient traditionnellement difficiles à rassembler. Les sites Web fournissent des sources très variées et des données instantanées. Ils créent le besoin d'informations rapides, qui intègrent des méthodes et des sources différentes, en se concentrant sur des renseignements très spécifiques et très personnalisés, avec des études à des coûts défiant toute concurrence. De même le business en inversant la chaîne de valeur accorde la première place aux besoins personnels du consommateur plutôt qu'aux motivations générales. La nécessité de connaître le consommateur est plus élevée.

Echantillon qualitatif

S'adressant aux interviewés ayant accès à un ordinateur, aux utilisateurs d'e-mail et aux intervenants sur le Web, l'étude Internet pose des problèmes d'échantillons peu représentatifs des consommateurs (ARAGON et al 2000), sauf à disposer d'un panel redressé par rapport à la base de sondage des internautes. Mais cette particularité d'échantillon « biaisés » n'est pas une gêne pour les études qualitatives produits nouveaux. En effet, l'enquête qualitative se contente d'un petit nombre de répondants et l'accès par le web à un grand nombre de personnes compense la difficulté de recrutement de profils atypiques. Par ailleurs les personnes fréquentant internet ont des profils d'innovateurs et de leaders d'opinion, ce qui est un atout pour les études produits nouveaux : jeunes, de haut niveau culturel, et de revenus supérieurs à la moyenne. De plus, beaucoup de professionnels sont des utilisateurs d'internet, et les études qualitatives B to B en sont favorisées. Enfin, l'avantage de l'échantillon internet est de pouvoir toucher des enquêtés qui correspondent précisément à la cible visée et qui sont habituellement peu présents dans les groupes traditionnels (par exemple les très gros consommateurs d'un produit), même s'ils sont très éloignés les uns des autres sans coûts de voyage supplémentaires..

R

Recrutement des interviewés

Le recrutement des répondants internautes peut se dérouler de différentes façons (GALAN, VERNETTE 2000). L'entreprise peut avoir constitué un fichier de personnes qui sont venus sur son site, qui ont répondu à des promotions ou qui ont participé à des jeux ou à des concours. Une autre solution est d'interviewer les visiteurs de sites Web proposant des incentives pour répondre aux questionnaires de sélection. Une autre technique est de se servir des cookies pour inciter les visiteurs du site à répondre. L'institut d'étude peut lui aussi disposer d'un panel d'internautes qu'il renseigne au fur et à mesure de ses enquêtes. L'étude peut choisir de récupérer des annuaires (par exemple voilà.fr de France Telecom) ou acheter des fichiers existants. Enfin une autre démarche est d'aller dans les espaces de discussion, les forums, les chats, les newsgroups, ou les communautés virtuelles discuter avec les internautes et proposer de les recruter. Cependant, lorsque les adresses ne sont pas renseignées, les taux de réponses sont faibles, et un recrutement par téléphone peut être aussi efficace qu'un enrôlement sur le web.

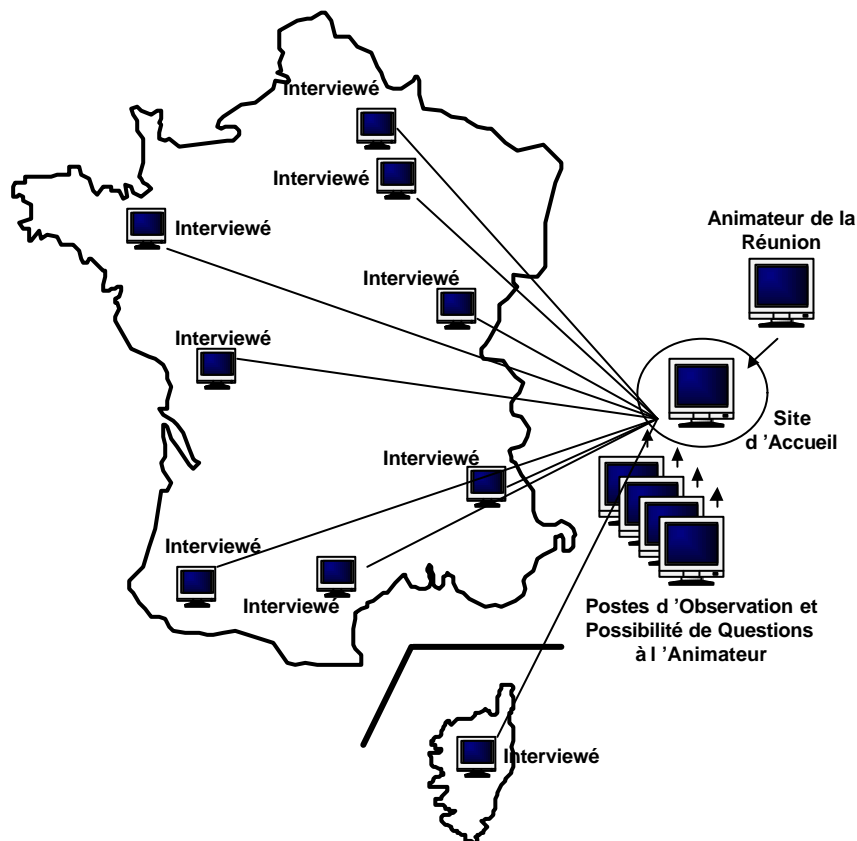
Q

Questionnaire de recrutement

Sur le plan du recrutement des interviewés, l'étude qualitative par Internet nécessite un questionnaire de pré-recrutement pour identifier si les répondants peuvent ou non être inclus dans l'étude. Ces informations comprennent les données habituelles âge, sexe, CSP, nombre de personnes au foyer, consommation de la catégorie, habitudes d'achat, marques utilisées, mais aussi des informations propres à internet telles l'adresse e-mail, la possession d'un ordinateur, un abonnement Internet à domicile, le type de navigateur, etc.. Parfois un contrôle de la véracité des profils des répondants s'avère nécessaire, mais il est difficile et il faut se méfier de ne pas avoir de concurrent dans les participants.

*L*a réunion de groupe on line ou l'interview on line

L'organisation de la réunion de groupe en ligne (FROST 2000) ressemble peu à une réunion de groupe traditionnelle. Les interviewés sont invités à se connecter un jour donné à une heure précise. Le chargé d'étude leur a communiqué par e-mail les horaires de début et de fin d'interview. Un mot de passe peut leur avoir été donné pour accéder à l'adresse du site web et pour entrer dans la salle de réunion virtuelle. Avant de participer à la discussion le répondant peut remplir un questionnaire vérifiant son identité (nom, âge, sexe, profession, adresse, etc.) puis se connecte à la réunion de groupe. Le nombre de participants est de 5 à 6 personnes, et il faut en recruter 7 pour en avoir au moins 5. Les enquêtés sont rémunérés sur la base de 25 à 50 Euros de l'heure. L'étude dure 1 à 2 heures, car au-delà, l'attention des participants on line tombe. Chaque interviewé tape sur son écran et ses phrases apparaissent sur les écrans du groupe avec une couleur spécifique. Les 10 à 30 dernières lignes de discussion restent affichées sur les écrans de tous les répondants, et, en général, un bouton permet de revenir sur le texte en arrière. L'enquêteur pose des questions à l'aide du guide d'entretien et s'aide des relances qu'il a préparées. Le client de l'étude est lui aussi connecté au groupe, mais il ne peut pas intervenir directement. Il envoie des messages à l'animateur s'il a des questions supplémentaires à faire poser.



L'enquête individuelle par e-mail

L'enquête par e-mail (SCHAEFER, DILLMAN 1998) est une approche d'interview individuelle et semi-directive qui s'apparente à l'enquête papier-crayon exploratoire. Les enquêtés écrivent leurs réponses dans les endroits et dans les cadres prévus comme dans un questionnaire papier. En qualitatif le questionnaire qualitatif est envoyé dans un fichier attaché dans un e-mail et les interviewés sont payés sur les mêmes bases que le groupe. L'avantage est de pouvoir inclure des images ou des graphiques dans les fichiers attachés et de mieux contrôler la présentation et le design du guide d'entretien. L'inconvénient réside dans la nécessité de lancer un programme de lecture, ce qui diminue le taux de réponses.

L'administration de l'Etude Qualitative sur le Web au format HTML est encore une autre solution. Son point fort est d'introduire en cours d'étude des applications sonores et animées, des visuels, des images virtuelles et des champs de saisie. Les enquêtes par e-mail peuvent aussi se présenter sous forme d'un format texte par ASCII qui est accepté par la plupart des logiciels. Le recours au format texte assure un taux de retour plus élevé que les autres formats. Il aide aussi à avertir une liste de répondants de l'existence d'une étude qualitative sur un site Web.

Guide d'entretien

Les études qualitatives sur Internet (CLAPPER, MASSEY 1996) proposent une connaissance vraie et précise des besoins des différents types de clientèle, et de leurs réactions face aux nouveaux produits. Par rapport aux études qualitatives habituelles, les débats et les controverses sont plus aiguisés, les sujets sensibles sont plus faciles à traiter, et les questions changent. Comme le temps d'entretien est limité, le nombre de thèmes l'est aussi. Parallèlement, le Web permet de montrer des concepts à tester, d'intégrer des vidéos et de la musique, et de présenter les idées nouvelles sous forme d'images ou de publicités. L'objectif est de savoir pour le produit nouveau «*Qui seront les gros clients... Quelles seront leurs priorités... Quelles étaient les priorités et quelles seront-elles dans 5 ans...*». Il est aussi important de comprendre «*Comment les nouvelles technologies vont changer les besoins des clients face au produit nouveau... Quels sont les nouveaux besoins qu'elles pourraient satisfaire... Quelles sont les valeurs ajoutées que l'entreprise peut leur apporter : praticité, économie d'argent, rapidité... Comment utiliser les nouvelles technologies pour créer de nouvelles formes de valeur ajoutée...?* ». Une fois ces réponses obtenues, l'animateur peut passer à l'étude du «*Comment le produit nouveau peut devenir le premier choix du client... Que peut-il offrir comme incentives pour les fidéliser ? Que pourra faire le produit nouveau pour retenir ses clients et approfondir la relation qu'il aura avec eux ?* » Pour la concurrence, le questionnement qualitatif sur Internet pose des questions directes : «*Quels seront les 5 premiers concurrents du produit nouveau ? Quels seront les 5 concurrents dans 5 ans ? Est-ce que l'on est capable de bien*

identifier l'impact de leur action ? Quelles sont les choses que l'on ne comprend pas et qui pourraient devenir importantes ? »

Les réponses sur écran

Comme le questionnaire qualitatif Internet (HARRIS 1996) est administré on-line les réponses sont tapées sur un clavier à l'écran. L'intérêt d'avoir à écrire ses réponses sur un clavier est d'inciter l'enquêté à penser à ses idées. L'écran facilite l'anonymat et les barrières psychologiques ou sociales sont moins présentes qu'en face à face. Internet établit une communication interactive très rapide avec les répondants. Le style internet est un ton direct, décontracté, personnalisé, où tout est permis . Les réponses sont abondantes. Les interviewés peuvent continuer à écrire leurs pensées comme elles leur viennent sans être interrompus par les autres Un des avantages pour les produits nouveaux est de traiter immédiatement l'information qualitative et d'en disposer à des coûts 50 % à 100% moins chers. L'inconvénient est d'obtenir des réponses moins spontanées et moins vraies et les interviews en profondeur. De plus l'écran empêche la dynamique de groupe et les échanges non-verbaux (mimiques, regards, gestes..).

CONCLUSION

Dans tous les cas de figure, les études qualitatives en général sont un outil majeur de processus de développement des nouveaux produits. Elles ont fait la preuve de leur efficacité et ont établi des standards. Les études qualitatives sur Internet ne sont encore qu'au début de leur histoire et il leur appartient désormais de progresser pour stabiliser les méthodologies, les techniques de recrutement, les échantillons, les méthodes d'animation et devenir des outils d'un usage aussi courant que les études qualitatives traditionnelles sur site...

Bibliographie

- ANDREANI JEAN-CLAUDE (1998), *L'interview qualitative en marketing*, Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4
- ARAGON Y, BERTRAND S, CABANEL M, LE GRAND H (2000), « *Méthode d'enquêtes par internet : leçons de quelques expériences* », DECISIONS MARKETING, N°19, pp. 29-37
- CONCHON Françoise, *Le Management des Etudes Qualitatives Internationales*, Revue Française du Marketing, N°168/169 – 1998 3-4
- COSTES Y (2000), « *Comprendre et mesurer le profil et le comportement des internautes* », Revue Française du Marketing, n°177/178, pp.153-167
- FROST F (2000), « *Internet et les études de marché* », Revue Française du Marketing, n°177/178, pp.169-185
- GALAN JP, VERNETTE E. (2000), « *Vers une quatrième génération : les études de marché on-line* », DECISIONS MARKETING, N°19, pp. 39-52
- HARRIS C (1996), *An Internet education : A guide to doing research on the Internet*, Wadsworth, Belmont
- NICOVITCH S , CORNWELL TB (1999), « *An internet culture ? implications for marketing* », Journal of Interactive marketing, 12, 4, pp.22-33
- SCHAEFER D, DILLMAN D (1998), « *Development of a Standard E-Mail Methodology : results of an Experiment* », Public Opinion Quarterly, 62, pp. 378-397