

Enquêtes en ligne (3): les études de marché migrent vers le 'on-line'

Comme il a déjà été dit, le développement d'un panel en interne peut s'avérer extrêmement coûteux et difficile à gérer, même pour des grands comptes disposant de suffisamment de ressources pour accomplir la tâche, ô combien contraignante, de maintenir un panel de large envergure. D'ailleurs, même dans le cas où une telle entreprise désirerait mener une enquête sur plusieurs pays, elle devrait encore trouver des employés disposant des talents linguistiques nécessaires et de la connaissance des lois de chacun de ces pays, ce qui ne facilite nullement la tâche.

Externaliser le développement de panels et leur gestion auprès d'une tierce partie permet à l'entreprise de se concentrer sur ses compétences premières plutôt que sur la tâche hasardeuse de contrôler les panélistes potentiels et de maintenir leur intérêt sur le long terme via des incentives et la constitution de communautés. Ceci permet également à l'entreprise de mener simultanément une même enquête sur plusieurs pays sans avoir besoin de se doter en interne de compétences spécifiques, tant sur le plan linguistique que juridique. Bien que les grands comptes internationaux aient la possibilité de gérer les problèmes liés au caractère privé des données, aux incentives et à l'élaboration de communautés, un outsourcing profite d'économies d'échelle qu'il est difficile d'atteindre en matière de ratio qualité/prix, même si l'on est une multinationale. **L'intégrité du panel en ligne** Au cours de ces dernières années, les enquêtes ont quitté les centres commerciaux, ont abandonné les rendez-vous téléphoniques, les questionnaires courrier et le porte-à-porte au profit des panels en ligne. Toutefois, mener une étude de marché via un panel en ligne nécessite pour l'enquêteur d'être familiarisé avec les problèmes pouvant mettre en péril l'intégrité dudit panel. Le fait est que, lorsqu'une entreprise développe son propre panel en ligne ou qu'elle utilise celui d'un externaliseur peu compétent, elle risque de se trouver confrontée à des problèmes d'intégrité pouvant biaiser les résultats de l'enquête. Voici quelques exemples (non exhaustifs) des problèmes d'intégrité du panel : — l'adhésion et la participation à plusieurs panels ; — l'adhésion à de multiples reprises au même panel en utilisant différentes adresses e-mail et différentes adresses de messagerie ; — la falsification par le panéliste de son profil (i.e. statut de cadre, appartenance ethnique, substitution de sexe, coquetterie de certaines femmes sur leur âge réel, etc.). Malheureusement, s'il est impossible de s'assurer de l'intégrité de tous les participants du panel, le fait de comprendre les problèmes qui peuvent affecter celui-ci constitue un premier pas crucial vers la garantie de la pertinence des résultats finaux. La seconde étape est encore plus importante. Elle consiste à avoir une vision claire des mesures devant être prises pour minimiser les problèmes d'intégrité du panel et les rendre statistiquement insignifiants. Se garder des problèmes d'intégrité peut s'avérer une tâche complexe et demande toujours une approche multifacette. Bien que l'on ne puisse pas faire grand-chose pour éviter qu'un participant d'un panel s'inscrive à celui d'une autre compagnie, il est en revanche possible de minimiser l'impact d'une personne participant à plusieurs panels pour une même entreprise. Ceci est possible via la création d'un système d'équilibrage et de vérification qui rend difficile toute inscription à de multiples reprises ainsi que toute participation multiple à la même enquête. Aujourd'hui, l'un des subterfuges les plus répandus sur Internet consiste à adhérer à un panel par l'intermédiaire de comptes

multiples utilisant différentes adresses e-mail. Ceci n'est guère difficile, puisque le moindre compte DSL offre en général cinq adresses e-mail à chaque souscripteur avant même qu'il ne devienne nécessaire à ce dernier de commencer à employer des comptes proposés par des services en ligne gratuit tels que Yahoo!, Hotmail ou Gmail. On peut contrer cette stratégie de cinq façons : 1. En limitant le nombre d'enquêtes pouvant être complétées depuis une seule et même adresse IP. C'est une mesure très efficace pour les adresses IP statiques. C'est aussi une bonne contre-mesure pour les comptes DSL grand public qui disposent d'adresses IP dynamiques, car ceci obligera l'utilisateur à se déconnecter de la ligne DSL et à réinitialiser sa connexion avant de pouvoir remplir une nouvelle enquête. Pour les panélistes qui maîtrisent la technique et qui comprennent les problèmes que peut poser une adresse IP, ce désagrément les décourage de remplir plusieurs enquêtes. Quant aux panélistes qui ne comprennent rien au fonctionnement d'Internet, cela constituera une barrière suffisante pour les empêcher de participer plusieurs fois à la même enquête. 2. En demandant une adresse de messagerie sur laquelle on enverra une récompense après qu'elle ait servi à participer à plusieurs enquêtes. Certains individus peu scrupuleux disposant de plusieurs adresses e-mail et de plusieurs adresses IP dynamiques essaieront de récolter le plus grand nombre possible d'enquêtes pour ensuite changer tous les comptes de la même adresse de messagerie afin de collecter leur récompense. Lorsque ceci arrive, il est facile de piéger le panéliste et d'alors le blacklister. 3. En apposant un cachet daté sur chaque réponse afin d'identifier les tricheurs. 4. En analysant les réponses ouvertes afin de s'assurer qu'elles sont bien cohérentes. 5. En réexaminant 105 des répondants une semaine plus tard pour voir s'il y a bien une continuité dans leurs réponses. En fin de compte, on devrait mettre en place un programme afin de collecter les informations démographiques de base sur chaque panéliste et de pouvoir comparer ces informations aux questions de l'enquête pour s'assurer que le panéliste donne bien des réponses cohérentes avec ce qu'il ou elle prétend être. Une pratique communément acceptée est de proposer à un panéliste de commencer à répondre sur l'enquête sans lui dévoiler ce sur quoi elle porte. Les premières questions concerneront des données démographiques de profilage qui devraient correspondre au profil qu'il a souscrit. Si, à un moment donné ou à un autre, les réponses ne correspondent plus avec ce profil initial, l'enquête sera interrompue et l'entreprise pourra réexaminer le compte du panéliste afin de déterminer s'il doit être expulsé ou non.

Amélioration des fenêtres d'enquête grâce à l'utilisation des panels en ligne Toute entreprise qui réfléchit proactivement sait parfaitement que, pour lutter contre la concurrence dans une économie désormais mondiale, il est nécessaire de réaliser des études de marché, mais que celles-ci peuvent également grever d'autant leur budget dans cet environnement concurrentiel. Le coût d'une étude de marché est en effet directement lié au temps nécessaire pour réaliser ce projet, ceci pouvant handicaper certaines entreprises voulant mener des enquêtes sur panel. Aussi, afin de réduire le temps nécessaire pour réaliser une étude de marché et de diminuer d'autant son coût global, nombre d'entreprises ont commencé à utiliser les panels en ligne. À la différence des méthodes traditionnelles utilisées par la recherche panel, les panels en ligne permettent à une entreprise de réduire de façon significative le temps passé et les dépenses affectées à des projets d'études de marché en éliminant le personnel sur le terrain, les frais de transport, et l'attente de résultats d'enquête pertinents. Ce changement fondamental en matière d'enquête sur panel a aussi profondément modifié la façon dont les entreprises se font concurrence sur un marché libre. En réduisant le temps et les coûts nécessaires pour compiler les données de recherches obtenues à partir du panel, les entreprises ont ainsi pu cerner plus en profondeur et plus fréquemment les marchés auxquels elles participent. De ce fait, elles ont dorénavant la possibilité de répondre plus

rapidement aux changements de leur marché, ce qui leur profite ainsi qu'à leurs clients. **GMI : un service de panel 'on-line' pas comme les autres**

Fondée en 1999, GMI (Global Market Insite, Inc.) se concentre sur la fourniture aux entreprises des outils en ligne nécessaires pour manipuler des études de marché mondiales complexes. Ne devant pas être confondue avec une société d'études de marché, GMI gère un important panel en ligne et offre des services complémentaires comme la traduction de questionnaires et une plate-forme logicielle hébergée baptisée Net-MR, laquelle offre : — une visualisation multiple du projet ; — une création sur mesure des enquêtes ; — la fourniture en temps réel des résultats vers n'importe quel ordinateur ; — une analyse statistique comprenant l'analyse des corrélations et une analyse de régression, un référencement croisé, les techniques de filtrage, l'analyse des écarts, des représentations graphiques, l'encodage du texte, et l'estimation de la valeur relative des données. Toutes ces fonctionnalités sont importantes pour les entreprises voulant mener une étude de marché, mais ayant des compétences dans d'autres domaines que celui des enquêtes sur panel. Bien souvent, les entreprises ayant besoin de mener une étude de marché découvrent que la constitution d'un panel d'enquête national peut occasionner des problèmes difficilement surmontables pour ceux ayant un budget limité. De plus, lorsque l'activité impose à une entreprise de mener une telle étude sur le plan international, la collecte d'un panel représentatif constitue un coût supplémentaire significatif et ajoute à la complexité d'une telle étude, plus particulièrement lorsque l'on doit utiliser un panel dans un pays non anglophone. Fort heureusement, outre sa robuste plate-forme logicielle, GMI dispose d'un des plus importants panels au monde à être géré de façon proactive. La connaissance intime dont dispose GMI en matière d'enquête panel en ligne a permis à la société de bâtir un vaste panel international en ligne recrutant ses répondants au plan mondial sur plus de 500 sources tant offline qu'en ligne. Elle maintient également l'intégrité de son panel grâce à l'emploi de procédures de double cooptation (opt-in) ainsi que par le biais de procédures de sécurisation du panel qui traquent les comportements déviants et empêchent les panélistes de créer de multiples identités pour tromper le système. En fin de compte, GMI étant capable d'offrir à ses clients la possibilité de mener des enquêtes panel sur plus de 200 pays et ce en 35 langues simultanément, la société a attiré plusieurs grands noms des Fortune 500 ainsi que 15 des 25 plus grandes sociétés d'études de marché lesquels utilisent les panels GMI pour mener des enquêtes nationales et mondiales. L'utilisation des panels mondiaux de GMI garantit non seulement que ces entreprises peuvent économiser 50 % des frais qu'elles engageraient à l'occasion d'une enquête terrain, mais aide également les chercheurs à mieux comprendre les marchés étrangers ainsi que les cultures qui gouvernent ces marchés et les différences entre ceux-ci, sans parler de la possibilité de respecter les lois en vigueur sur le respect de la vie privée, ce sur chaque marché en cours d'examen.