

Questions sur les études en ligne posées à Daniel Bô, PDG de QualiQuanti

Avantages généraux d'Internet pour les études :	2
-Quels sont les facteurs qui favorisent les études en ligne ?	2
-Quels types d'études peuvent être menés par Internet ?	3
-Qu'apporte Internet aux études internationales ?	4
L'approche online de l'institut QualiQuanti :	4
-Quelle est l'expérience de QualiQuanti dans le domaine des études en ligne ?	4
-En quoi QualiQuanti se différencie des autres instituts pour les études en ligne ?	5
-Pourquoi QualiQuanti défend-il le recours aux questions ouvertes dans les enquêtes en ligne ?	6
Comparaison entre études en ligne et méthodes traditionnelles :	7
-Quel est le profil des internautes par rapport aux non internautes ?	7
-Y a-t-il des différences d'attitudes et de comportements entre les internautes et les non internautes ?	7
-Quelles sont les conséquences du mode de recueil auto-administré en ligne ?	8
-Peut-on constituer par Internet des échantillons représentatifs de la population française ?	9
Mener des études par Internet :	10
-De quelle manière les panels sont-ils recrutés ?	10
-De quelles informations dispose-t-on sur les panélistes ?	11
-Quelle est la longueur maximale d'un questionnaire en ligne ?	11
-Comment récompenser les participants des enquêtes en ligne ?	12
-De quelle manière les interviewés sont-ils invités à participer aux enquêtes en ligne ?	14
-Comment garantir la qualité des répondants et des réponses sur Internet ?	14
-Quel est le taux de retour aux enquêtes en ligne ?	15
-Est-il possible de suivre les enquêtes en ligne en temps réel ?	16
-En quoi Internet est-il adapté pour interroger les cibles difficiles ?	16
-Qu'est-ce qu'un focus group online ?	16
-Quelles différences y a-t-il entre les études qualitatives via internet et en face à face ?	17
Le marché des études en ligne :	18
-Comment évolue le marché des panels ?	18
-Qu'est-ce que le développement par internet va changer dans les relations entre les instituts et leurs clients ?	19

Avantages généraux d'Internet pour les études :

-Quels sont les facteurs qui favorisent les études en ligne ?

Le développement des études on line est amplifié par une combinaison de facteurs :

- **La démocratisation d'internet** et la progression de la pénétration de ce mode de recueil.
- **L'acceptation de plus en plus évidente** de ce mode d'interrogation chez les commanditaires.
- La demande croissante **d'études qui ne peuvent être faites que par Internet** : études ultra-rapides, cibles rares, études sur fichier e-mail, ...
- **L'évolution de la technologie et les nombreuses possibilités des logiciels d'enquêtes**, qui permettent des interrogations de plus en plus riches.
- **La complexification des moyens d'interrogation traditionnels** : répondeurs, listes rouges, « sans fixes », opérateurs alternatifs, etc.
- **Le développement du haut débit** qui implique :
 - une fluidité dans l'enchaînement des questions et la possibilité d'intégrer des images ou de la vidéo.
 - des internautes qui se connectent plus souvent et répondent plus rapidement
 - l'absence de coût supplémentaire pour l'interviewé qui répond.

-Quels types d'études peuvent être menés par Internet ?

La plupart des sujets peuvent être traités via le web. Voici une liste non exhaustive de domaines d'intervention :

- **Pré-test / post-test marketing (concepts, noms, packagings, publicité, etc.)** : Internet est idéal pour injecter des descriptions de produits, photos, vidéos, dessins, etc. afin de recueillir les réactions en questions ouvertes et en fermées.
- **Bilan Usages & Attitudes** : La collecte de retours d'expériences sur un grand nombre d'individus permet de faire rapidement le bilan qualitatif et quantitatif d'un marché ou d'un univers de consommation.
- **Enquête de satisfaction sur un produit ou un service** : Internet est très adapté pour recueillir régulièrement les réactions de ses clients ou de ses consommateurs.
- **Test de produits à domicile** (avec envoi postal ou retrait) : les méthodes online permettent de recueillir les usages et réactions au jour le jour.
- **Test de notoriété et bilan de marque** : Internet permet d'évaluer la notoriété spontanée et assistée auprès de différents publics mais également la connaissance et les valeurs associées aux marques.
- **Étude de marché et test de segmentation** : Internet permet de déterminer rapidement, à partir d'un effectif important, le potentiel d'un produit ou service, et le profil de consommateurs susceptible d'y adhérer.
- **Études longitudinales** : La méthodologie online permet de suivre une population dans le temps et apprécier la résistance d'une marque ou d'un produit.
- **Focus groupes online sur des cibles dispersées** : b to b, international, etc.
- **Profiling de consommateurs, marché-test en ligne, enquêtes cibles rares, évaluation de retombées média, ...**

-Qu'apporte Internet aux études internationales ?

Une des difficultés des études internationales traditionnelles (face à face ou téléphone) réside dans le fait que les terrains sont difficiles à harmoniser car les habitudes en matière d'enquêtes changent selon les pays. Le risque est d'obtenir des résultats partiellement comparables.

Avec Internet, **le mode de recueil est homogène et ne dépend pas de l'interaction avec des interviewers**. La comparaison des réponses est donc beaucoup plus fiable. L'avantage s'accroît par le fait qu'on peut obtenir des verbatims issus des différents pays interrogés et faire des comparaisons qualitatives.

Les études internationales traditionnelles sont souvent coûteuses en termes de coordination. Avec les access panels européens et la capacité de **recupérer les résultats sur un espace centralisé**, la coordination des terrains est grandement facilitée. Le questionnaire peut donc être testé, traduit, analysé à partir d'un lieu unique en s'appuyant sur une équipe multilingue et multiculturelle. Les délais de réalisation sont considérablement réduits et les coûts nettement plus accessibles. La synthèse internationale bénéficiera des échanges entre les différents intervenants de l'étude.

L'approche online de l'institut QualiQuanti :

-Quelle est l'expérience de QualiQuanti dans le domaine des études en ligne ?

En tant qu'institut d'études généraliste créé en 1990, QualiQuanti a l'expérience de toutes les techniques de recueil (groupes, entretiens, enquêtes face à face, téléphone, auto-administré postal, etc.).

QualiQuanti a mené ses premières études online en 1998. En 7 ans d'expériences, QualiQuanti a réalisé plus de 350 études en ligne, éprouvé différents logiciels d'enquêtes, créé une quinzaine de panels et testé une multitude de solutions. QualiQuanti a mené des

enquêtes sur les différents types de cibles (b to b, grand public, interne, etc) et sur différents territoires (Europe, États-Unis) avec une expertise sur les enquêtes multi-pays.

QualiQuanti a créé le panel d'internautes TestConso.fr en 2000 avec la signature « Votre avis a de la valeur ». Ce panel de 50.000 internautes est un fantastique laboratoire pour mettre au point des formats de questionnaire innovants, ergonomiques et motivants. La gestion quotidienne de TestConso.fr apporte un savoir-faire précieux sur le recrutement et la gestion des panélistes, le terrain online, l'interrogation en plusieurs phases. C'est aussi un atout pour mener des études rapides, plus économiques avec un meilleur contrôle du terrain.

Enfin QualiQuanti maîtrise les différentes techniques d'étude online qualitatives (focus groupes online, bulletin boards, entretiens) et quantitatives (enquêtes sur gros échantillons, enquêtes semi-ouvertes).

-En quoi QualiQuanti se différencie des autres instituts pour les études en ligne ?

Comme institut d'études généraliste, QualiQuanti se distingue par le souci constant de privilégier la combinaison des méthodologies, et notamment l'association de méthodes online et offline. En effet, il est souvent utile d'être capable d'associer des groupes qualitatifs en face à face et une enquête en ligne.

Par ailleurs, QualiQuanti est particulièrement bien placé pour proposer des études dans des délais extrêmement rapides, grâce à son propre panel (TestConso.fr), actif depuis 2000. La méthode SpeedBack permet aux commanditaires d'accéder aux résultats complets d'une étude en moins de 3 jours.

QualiQuanti propose depuis 2004 une offre de création de panels ad hoc avec plus d'une quinzaine de panels propriétaires constitués à ce jour.

QualiQuanti a développé un savoir-faire dans la conception de questionnaires semi-ouverts sur internet. Cette méthode quali-quant® est un format intermédiaire entre le questionnaire et l'entretien semi-directif (alternant questions fermées et ouvertes)

portant sur de larges échantillons. Pour le traitement des verbatims, QualiQuanti utilise différents outils d'analyse (lexicographie, codification, analyse de contenu, analyse qualitative).

Les autres instituts d'études qui pratiquent les enquêtes en ligne sont la plupart du temps de culture quantitative. Ils ont donc moins tendance à exploiter les potentialités qualitatives de l'administration en ligne.

-Pourquoi QualiQuanti défend-il le recours aux questions ouvertes dans les enquêtes en ligne ?

Depuis sa création, QualiQuanti a toujours été très attaché à l'utilisation des questions ouvertes dans les enquêtes. L'article intitulé « des quanti plus quali » publié en 1998 dans la revue Française du Marketing (disponible sur le site) défendait déjà l'intérêt des questionnaires semi-ouverts pour les différents modes d'administration.

L'intérêt des questions ouvertes est encore redoublé dans les études en ligne.

D'une part, sur Internet, les interviewés répondent au moment où ils le souhaitent et sont disponibles pour faire des réponses détaillées aux questions ouvertes. Ces réponses sont peu coûteuses à obtenir car c'est l'interviewé lui-même qui tape son texte.

D'autre part, les questions ouvertes sont un moyen de contrôler l'implication des interviewés, car les internautes les moins motivés se contentent de réponses brèves ou vagues, et se repèrent facilement. Ce contrôle de l'implication n'est pas possible dans les enquêtes fermées.

Les questions ouvertes permettent aussi d'enrichir la relation à l'interviewé, en lui donnant un espace d'expression important au lieu de le considérer comme « une machine à cliquer ». Au final, les résultats obtenus sont plus riches, plus fidèles, plus précis et plus vivants.

Comparaison entre études en ligne et méthodes traditionnelles :

-Quel est le profil des internautes par rapport aux non internautes ?

Le profil des internautes se rapproche de plus en plus de celui des non internautes. Internet est un média qui se démocratise fortement. Avec la baisse de prix des ordinateurs et des connexions, le développement du haut débit et le couplage avec le téléphone VOIP, Internet est aujourd'hui un service très grand public.

Internet s'est considérablement féminisé (46% des internautes sont des femmes Vs 51,8% dans la population française) et touche de plus en plus les CSP-. C'est d'ailleurs sur les catégories socioprofessionnelles moins favorisées qu'Internet progresse le plus.

Les cibles non accessibles online sont de plus en plus minces : les problèmes se posent surtout pour les plus de 70 ans, les très faibles revenus et les populations marginalisées. Les 50-65 ans, les CSP- et le milieu rural sont de plus en plus accessibles.

Pour comparer le profil des Internètes à la population française, le journal du Net fournit des chiffres clés régulièrement actualisés à l'adresse suivante : <http://www.journaldunet.com/chiffres-cles>

-Y a-t-il des différences d'attitudes et de comportements entre les internautes et les non internautes ?

Toutes les catégories socioprofessionnelles s'ouvrent à Internet. Il est donc possible de trouver des internautes à interviewer au sein des différentes CSP.

Au sein de ces Catégories Socio-Professionnelles, les individus internautes montrent quelques différences d'attitudes par rapport aux non internautes.

Les études qui ont mis en lumière ces différences ont souligné que les internautes étaient plus familiers et intéressés par la technologie et l'innovation que les non internautes.

Ils sont beaucoup plus habitués à comparer, à échanger leurs expériences avant d'acheter et sont en général des consommateurs plus avertis. Ils sont mieux informés, et s'expriment en connaissance de cause, ce qui peut expliquer par ailleurs leur propension plus importante à être leader d'opinion.

Cette différence d'attitude n'affecte pas la validité de la plupart des enquêtes menées en ligne. Il faut simplement tenir compte de cette caractéristique culturelle des internautes qui est un atout lorsqu'on veut anticiper les comportements des consommateurs.

-Quelles sont les conséquences du mode de recueil auto-administré en ligne ?

Les enquêtes par Internet fonctionnent sur un principe de questionnaires auto-administrés. Le confort d'interrogation favorise des réponses détaillées dans les questions ouvertes.

Les internautes ont aussi le temps de réfléchir à leurs réponses, qui sont de ce fait plus riches et plus justes.

Les études en ligne sont également un moyen-clé d'éliminer les biais potentiels des enquêteurs.

L'absence d'enquêteur pourrait laisser penser qu'il n'y a pas de contrôle de la qualité des réponses des interviewés. En fait, il existe une série de moyens pour obtenir des résultats fiables et sûrs. Les tests de cohérence, le suivi de la durée de remplissage des questionnaires et la présence des questions ouvertes sont des outils précieux pour juger de l'implication et de la pertinence des réponses obtenues

-Peut-on constituer par Internet des échantillons représentatifs de la population française ?

Il est important de clarifier cette notion d'échantillon représentatif. Le plus souvent, les commanditaires d'études cherchent à constituer des échantillons représentatifs de leurs consommateurs potentiels. Ils ont besoin que leurs différents segments de consommateurs soient couverts. Or il est très rare que certains segments de public visés ne soient représentés que chez les non internautes. Ils n'ont en revanche pas besoin que soit reflétée la population en général selon les critères du recensement INSEE.

Par conséquent, même si la population interrogeable par Internet est en général plus jeune, plus active, que celle définie lors du recensement de l'INSEE, cela ne constitue pas du tout un obstacle pour toucher et interroger les individus recherchés par les entreprises, et proposer des échantillons pertinents.

Différentes solutions sont apportées aux commanditaires qui souhaitent interroger en ligne des échantillons représentatifs. Par Internet, on peut facilement constituer :

- des échantillons représentatifs d'un marché et d'une problématique (à partir de quotas)
- des échantillons représentatifs de la population des internautes
- des échantillons représentatifs de la population française de moins de 50 ans

Il est plus délicat de constituer des échantillons représentatifs de la population française tous critères confondus. Pour les profils très difficiles à trouver en ligne (femmes inactives, CSP-, plus de 60 ans), il peut s'avérer utile d'interroger ces profils par d'autres moyens ou de mettre en place des techniques de pondération qui viennent corriger efficacement les écarts les plus significatifs.

Mener des études par Internet :

-De quelle manière les panels sont-ils recrutés ?

On distingue deux grands types d'access panels :

- des access panels généralistes
- des access panels ciblés ou spécialisés

Les access panels généralistes (TestConso.fr, Novatris, Ciao, MyTNS) **ont vocation à pouvoir couvrir tous types d'études.**

Ces panels ont été recrutés avec des moyens massifs (campagnes de bandeaux, e-mailing, moyens de communication généralistes, programmes d'affiliation). Ces access panels sont des viviers dans lesquels on puise en fonction des besoins. Pour constituer des panels généralistes, l'idéal est d'avoir une campagne de communication puissante, diversifiée et large afin de couvrir toutes les cibles. Une multiplication des sources permet d'éviter que le profil des interviewés soit influencé par la spécificité d'un site ou d'un mode de recrutement.

Les access panels spécialisés sont constitués à partir de moyens de communications ciblés (encart dans un média, pop up sur un site internet, fichiers spécialisés). Ils ont pour vocation à répondre à des besoins plus précis.

La régie DI Groupe a par exemple créé 3 panels très spécialisés (un panel de petits porteurs, un panel de directeurs financiers et un panel de cadres de haut niveau) recrutés à travers les différents titres et sites du groupe (Investir, La Tribune). 20 Minutes a créé un panels d'urbains de moins de 35 ans. Equidia a créé un panel composé essentiellement de turfistes et de cavaliers à partir du site [www. Equidia.fr](http://www.Equidia.fr). Des panels de médecins, de journalistes, d'architectes, d'enseignants permettent également de répondre à des problématiques ciblées avec l'avantage d'une homogénéité de la cible. QualiQuanti a créé un panel de spectateurs de films de cinéma, qui ne sont interrogés que sur des sujets liés au cinéma.

Les access panels spécialisés permettent de répondre à des problématiques précises liées à une cible particulière. Au sein des panels ciblés, il est plus facile de développer des relations fortes avec la communauté des panélistes, qui partagent des points communs et ont des centres d'intérêt voisins.

-De quelles informations dispose-t-on sur les panélistes ?

Les access panels disposent de données précises sur le profil des panélistes. La caractéristique clé d'un panel en ligne est qu'il réunit des individus volontaires pour être interrogés et participer à des enquêtes. La gestion du panel consiste à actualiser et à enrichir régulièrement les données sur les panélistes.

Le panel dispose d'informations sur chaque panéliste, son historique au sein du panel, ses participations aux différentes enquêtes. Sont collectées des informations sur les comportements, les goûts, le style de vie, etc. qui permettent de mener des études particulièrement bien ciblées.

-Quelle est la longueur maximale d'un questionnaire en ligne ?

La durée idéale d'une enquête en ligne se situe entre 10 et 20 minutes. Lorsque l'interrogation dépasse 20 minutes, il est important d'avoir un questionnaire vivant et rythmé qui incite à répondre. Il est aussi utile d'adapter l'incentive à la durée de l'enquête. Pour les enquêtes de plus de 30 minutes, il est souvent préférable de découper le questionnaire et d'interroger l'interviewé en plusieurs phases.

Sur des sujets peu impliquants, il est préférable de proposer des questionnaires courts. Au contraire, sur des sujets très impliquants, la longueur du questionnaire ne constitue pas un obstacle.

Certaines méthodologies comme le « bulletin board » reposent sur l'interrogation quotidienne d'un individu pendant une semaine à raison de 30 minutes par jour (soit un total de plus de 2 heures).

-Comment récompenser les participants des enquêtes en ligne ?

Le secteur des études a la chance de disposer d'une matière première gratuite ou quasi-gratuite, la bonne volonté des répondants à s'exprimer dans les enquêtes.

Le choix du système d'incentive est une question stratégique dans la gestion d'un panel en ligne.

L'incentive a pour fonction de symboliser l'échange, de remercier l'internaute pour ses réponses, ce n'est pas une rémunération. Elle doit être limitée pour ne pas professionnaliser les panélistes et proportionnée à la durée du questionnaire. Une dotation systématique se justifie uniquement pour les questionnaires lourds ou les études sur plusieurs jours.

La dotation doit être neutre (ex : chèques cadeaux valables dans un grand nombre d'enseignes) afin de ne pas orienter le profil des répondants. Elle peut aussi être en rapport avec le sujet de l'étude (par exemple, offrir des CD vierges par la poste pour une enquête sur la gravure de CD).

Seuls les questionnaires complets et cohérents avec des réponses aux questions ouvertes détaillées doivent être récompensés sous peine d'encourager les répondants laxistes. On doit pouvoir contrôler les non réponses, la durée du questionnaire, le nombre de mots à l'ensemble des questions ouvertes, la réponse à certaines questions-pièges, etc

Concernant le niveau des dotations, les interviewés estiment qu'un questionnaire d'une durée de 20 à 30 minutes mérite une indemnisation de l'ordre de 5 euros. L'expérience montre que les CSP moins élevés sont prêts à répondre pour des incentives inférieures et que les cadres supérieurs sont demandeurs de dotations plus importantes.

Sur le panel TestConso.fr, la politique d'incentive est la suivante :

- Lorsque les enquêtes sont longues (20 minutes ou plus), un chèque cadeau de 5 à 10 euros est adressé à toutes réponses complètes et détaillées. Les réponses insuffisamment remplies sont exclues du traitement et de la dotation. Ce système de dotation est utilisé surtout pour des enquêtes portant sur moins de 400 personnes.
- Lorsque les enquêtes sont courtes ou portent sur des effectifs importants, la dotation est attribuée par tirage au sort. Les dotations par tirages cherchent à récompenser le plus grand nombre de répondants possibles (1 gagnant sur 2 à 1 gagnant sur 10 plutôt qu'un seul gros cadeau).
- L'objectif est que les panélistes reçoivent le plus souvent possible la preuve du sérieux du panel. Compte tenu des coûts d'envoi des chèques cadeau (1 euro par envoi), les envois minimums sont de 5 euros.
- Pour des études sur une cible de professionnels, il peut être nécessaire de proposer une dotation importante (valeur supérieure à 15 euros ou cadeau prestigieux) pour obtenir un taux de retour significatif.

D'une manière générale, il faut éviter de passer d'un système où on répond par plaisir à un système où l'interviewé répond uniquement par intérêt ou obligation. La signature choisie pour le panel TestConso.fr « votre avis a de la valeur » exprime cette position, très différente des sites américains de l'époque qui affichaient très directement : « We pay for opinion ».

A l'heure actuelle, en face à face ou au téléphone, l'incentive est peu fréquente. Les consommateurs interviewés sont rarement récompensés pour le temps consacré à l'enquête. Ils bénéficient parfois d'une dégustation, d'un échantillon en face à face ou d'un chèque cadeau si le questionnaire téléphonique dépasse 30 minutes.

-De quelle manière les interviewés sont-ils invités à participer aux enquêtes en ligne ?

Avec le panel TestConso.fr, les interviewés sont interrogés à travers un envoi d'e-mails incluant un lien vers un questionnaire. Les interviewés peuvent être relancés une fois si nécessaire. Il est préférable d'éviter de multiplier les relances pour ne pas créer de sentiment négatif au sein du panel.

Le questionnaire est envoyé à un échantillon sélectionné de manière aléatoire sur différents critères (âge, sexe, CSP, région, etc.). Pour les enquêtes ciblées, l'invitation comporte un titre motivant qui attire les profils recherchés. Pour les enquêtes non ciblées, l'enquête comporte un titre général non segmentant.

-Comment garantir la qualité des répondants et des réponses sur Internet ?

Pour avoir des réponses de qualité, il faut établir une relation de partenariat avec les panélistes. Il faut à la fois stimuler leur implication et contrôler leurs réponses par différents procédés.

Chez TestConso.fr, nous assurons la qualité des réponses en combinant les précautions suivantes :

- Par **l'élimination** du panel des répondants laxistes, qui ont prouvé par des questionnaires incomplets leur manque de motivation à répondre de manière sérieuse et impliquée.
- Par **un système de dotation qui n'est pas automatique**, où l'on récompense uniquement les questionnaires complets et riches.
- Par un **nettoyage des questionnaires incomplets ou négligés**, afin qu'ils ne polluent pas l'enquête en cours.
- Par **différents indicateurs** (durée de remplissage du questionnaire, tests de cohérence, éventuelles questions pièges ou permettant de vérifier que l'interviewé est dans la cible, ...)

- Par une **question ouverte systématique sur la perception de l'enquête** afin de remonter les éventuelles incompréhensions, problèmes techniques, etc.

Nous partons du principe que les interviewés sont cohérents : ils ne peuvent pas d'un côté s'appliquer pour répondre aux questions ouvertes et répondre n'importe quoi aux questions fermées. Cela ne signifie pas que nous privilégions les bavards : les interviewés qui font des réponses concises mais pertinentes sont pris en compte. Dans les enquêtes purement fermées, les moyens de contrôle sont plus limités.

Ce mode de suivi nécessite une relecture individuelle des questionnaires facilitée par différents outils de repérage.

-Quel est le taux de retour aux enquêtes en ligne ?

Le taux de retour varie en fonction de différents critères tels que :

- la longueur du questionnaire
- l'implication de la cible sur le thème de l'étude
- le niveau et le type d'incentive
- le profil interrogé
- le sujet (dans le titre ou à travers les premières questions)
- l'ergonomie et l'attractivité du questionnaire
- le message et le format d'invitation
- l'expérience passée des interviewés au sein du panel

Le taux de retour du panel TestConso.fr oscille entre 15 et 65% de la base interrogée. Mais c'est la qualité de composition des échantillons qui reste le critère essentiel pour juger d'un échantillon, bien plus que le taux de retour.

-Est-il possible de suivre les enquêtes en ligne en temps réel ?

QualiQuanti dispose d'une infrastructure (logiciel, serveur) qui permet aux commanditaires de suivre les résultats des enquêtes en temps réel. C'est un outil dynamique, intuitif qui donne accès par des liens protégés aux tableaux de résultats des questions quantitatives et aux verbatims des questions ouvertes. Il est également possible d'activer les filtres et de faire des tris sur des profils de population.

-En quoi Internet est-il adapté pour interroger les cibles difficiles ?

Les enquêtes b to b ou sur les cibles CSP+ sont souvent difficiles à mener avec des méthodes traditionnelles. Ces cibles sont beaucoup plus faciles à contacter en ligne. Ils sont plus valorisés de répondre à travers un média moderne et trouvent plus facilement le temps de répondre.

-Qu'est-ce qu'un focus group online ?

Les focus groupes online sont des réunions de groupes animées par internet en utilisant des logiciels de chat spécialisés (salon virtuels). Dans ces réunions en "chat", c'est l'animateur qui a la haute main sur les mécanismes de contrôle et de logique de la discussion.

Les internautes sélectionnés rejoignent la "salle de réunion" virtuelle et tapent leurs réponses aux questions posées par le modérateur. L'animateur a préparé ses questions, ses relances et peut ainsi réagir très rapidement en relançant un individu ou l'ensemble du groupe. Certains logiciels de groupes virtuels permettent aux consommateurs de réagir avec des icônes. Ces salons virtuels ont notamment une salle d'attente avant le démarrage du groupe et donnent la possibilité de montrer à tout moment des supports visuels et audiovisuels. C'est un système qui permet aux clients de suivre le groupe et de dialoguer avec l'animateur sans interférer dans l'échange entre les participants. Habituellement, les groupes en ligne réunissent 6 à 8 personnes pendant 1 h 30.

-Quelles différences y a-t-il entre les études qualitatives via internet et en face à face ?

- Dans le face à face, il y a à la fois une **dimension non verbale et une dimension interpersonnelle**, qui permettent de sentir les perceptions et de travailler de façon plus inconsciente. Sur internet, tout passe par une production de discours.
- En face à face, il y a la possibilité de **toucher les produits**. Sur internet, on peut montrer des photos, des vidéos, du son mais il n'y a pas de dimension 3D ni de sensoriel (odeur, toucher, goût) (à moins d'envoyer des choses préalablement par la poste).
- En face à face, il y a une **représentation sociale** avec des réponses qui peuvent être influencées par l'image que chacun souhaite donner ou le rôle qu'on souhaite jouer. Sur internet, l'anonymat libère les capacités d'expressions et favorise le centrage sur le ressenti personnel.
- En face à face, **l'animateur a un rôle prépondérant**. Sur internet, il est plus neutre et joue plutôt un rôle de modérateur en laissant à chacun le temps de s'exprimer et de lire les interventions des autres.
- Dans les réunions de groupe online, **il n'y a pas de phénomène de leadership** : les participants sont actifs en permanence pour suivre ce qui s'écrit et pour taper leurs réponses, et les temps d'expressions sont par nature égaux.

Ces deux modes de recueils sont donc complémentaires. Les réunions de groupe par internet (focus online) sont intéressantes, notamment dans les cas suivants :

- les études où il est préférable que les participants soient à leur domicile ou à leur bureau
- les études où l'anonymat des participants doit être préservé
- les populations dispersées
- certains publics difficiles à déplacer (chefs d'entreprises, médecins, etc.) que le principe du « netmeeting » intéresse.
- les études internationales qui peuvent être animées depuis n'importe quel pays.

Le marché des études en ligne :

-Comment évolue le marché des panels ?

Les principaux panels intervenant sur le marché français sont les suivants :

- Les panels détenus par des instituts d'études français généralistes : TestConso (QualiQuanti), MyTNS.com (TNS), panel Ipsos, Newpanel (Opinion Way)
- Les panels détenus par des instituts spécialisés dans les études en ligne : Panelontheweb, Novatris/Harris Interactive, DirectPanel, GMI (Novatest), Clubdesinternauts (Fullsix), Opignon-marketing, Bluepanel, Opinionvoice (CRM Metrix), Opinionbar (Metrixlab), Pipeul.com
- Les panels gérés par des sociétés de terrain qui louent leurs services aux instituts et aux annonceurs :
 - ToLuna, Ciao.fr, Maximiles : panels français ou européens
 - ACOP (American Consumer Opinion), Lightspeedpanel, Greenfield online, Bloomerco : panels américains ou anglais

Depuis la création des premiers panels, les phénomènes suivants sont apparus :

- Il y a de plus en plus de panels internationaux ou paneuropéens et les consommateurs sont de plus en plus sollicités pour rejoindre des panels.
- De grands instituts ne disposent pas de panels et sous-traitent cette activité.
- Beaucoup d'instituts qui interviennent dans les études en ligne sont spécialisés dans ce mode de recueil.
- Les grands panels européens ont été rachetés par des américains (cf rachat de Novatris par Harris Interactive et de Ciao par Greenfield)

Pour un institut, le fait d'avoir son propre panel présente de nombreux avantages :

- une connaissance optimale de l'origine des internautes (profil, renouvellement, élimination de répondants, etc.)
- accumulation et synergie des expériences : il est possible d'avoir une pratique régulière des études en ligne, et de mener plus d'une centaine d'études par an.
- un coût de terrain plus accessible
- un meilleur contrôle du terrain d'enquête et une meilleure réactivité
- une capacité à réinterroger facilement les internautes en plusieurs fois
- une meilleure maîtrise des logiciels d'enquêtes et des possibilités de traitements.

-Qu'est-ce que le développement par internet va changer dans les relations entre les instituts et leurs clients ?

Avec Internet, les acteurs des études se sont multipliés. Les médias, les agences, les annonceurs créent leur propre panel et parfois le gèrent en interne. Ce phénomène est appelé à s'intensifier car de plus en plus d'entreprises veulent leur panel et les barrières techniques et financières à l'entrée sont assez faibles.

Internet remet en question le jeu de rôle traditionnel entre les instituts et les annonceurs. Lorsqu'un annonceur commande une enquête traditionnelle à un institut, il lui confie un travail de terrain qui comprend la gestion d'enquêteurs, la sélection d'interviewés, le travail de collecte et de saisie des réponses. Avec les études en ligne, ce travail de terrain est profondément modifié : la logistique humaine et matérielle disparaît. On se concentre sur les valeurs ajoutées de conception et d'analyse.

De plus, les annonceurs disposent souvent d'une base de données d'adresses e-mail de clients. Ils sont parfois équipés de logiciels d'enquêtes en ligne et sont donc en mesure d'interroger directement leurs consommateurs sans passer par un institut. L'interrogation des consommateurs fait de plus en plus partie de la relation clients et les échanges réguliers et directs entre les entreprises et leurs consommateurs ne peuvent que croître.

Cette nouvelle situation déplace la valeur ajoutée qui est apportée par les instituts sur les enquêtes en ligne. L'enjeu consiste moins à faire « se rencontrer » les commanditaires et leurs clients, car cette mise en relation se démocratise. Les exigences des commanditaires sont donc accrues dans au moins cinq domaines où les instituts doivent plus que jamais démontrer leur savoir-faire :

- la **conception** des questionnaires,
 - les méthodes de **ciblage** et **d'échantillonnage**,
 - le **traitement** des données,
 - la **gestion** de panel
 - et l'**expertise** études.
-
- **La conception des questionnaires** : les instituts doivent montrer leur capacité d'adaptation au média Internet. Beaucoup d'acteurs se sentent capables de faire eux-mêmes leurs questionnaires avec des résultats très inégaux. Il y a un savoir-faire essentiel autour de la conception des questionnaires qui doivent à la fois répondre aux besoins des commanditaires et motiver les interviewés. A la différence du face à face ou du téléphone, où les instituts pouvaient garder une certaine confidentialité sur le contenu des questionnaires, la publication des enquêtes en ligne favorise la diffusion des modalités d'interrogation. Les secrets de fabrication deviennent difficiles à protéger et le benchmark de questionnaires se systématise. L'innovation permanente est donc une nécessité.
 - **Concernant l'échantillonnage**, les instituts ont toujours fait valoir une capacité technique à construire scientifiquement des échantillons représentatifs avec quotas, redressements éventuels, etc. Sur Internet, les conditions d'échantillonnage changent et ce sont les échantillons ciblés qui sont souvent les plus adéquats. Ce qui suppose une adaptation des techniques de recrutement.
 - **Concernant les traitements**, on ne peut qu'être frappé par les possibilités de traitement automatisé des questions fermées des logiciels d'enquêtes. La valeur ajoutée se limite aux capacités d'analyse des données. Les questions ouvertes restent un domaine-clé, où peut s'exercer pleinement la valeur ajoutée d'analyse des instituts.

- **Concernant la gestion de panels**, il y a un savoir faire très important en ce qui concerne le recrutement du panel, la relation avec les panélistes, le contrôle de qualité, etc. Ce savoir-faire et ses exigences sont amenés à s'intensifier avec le nombre et la diversité des enquêtes.

S'ajoute enfin l'importance du regard extérieur apporté par l'institut très utile pour aider l'annonceur à prendre du recul. Le regard extérieur est enrichi des expériences de l'institut sur des sujets comparables, sur des marchés similaires, ou sur des problématiques voisines. Sur ce point, l'expérience à la fois online et offline des instituts est très précieuse et doit être cultivée.