

Témoignages de clients...

...sur les études en ligne

Eurosport Laurence CHAUSSON, Head of Surveys & Research.....	2
Eléphant & Cie Emmanuel CHAIN, DG	2
Universal Channels / 13^{ème} Rue Thierry CHICHEPORTICHE, Directeur des études et de la recherche	3
France Telecom Benjamin ZYLBERSTEIN, Responsable études Services de communication résidentielle	3
Lecas Patricia DUPUY, Directeur Marketing.....	4
Aegis Media France Hélène BAUDAT, planneur stratégique	4
Pixel-et-Decibel Dominique GOSSET, DG	5
Dunod Pauline SOREAU, responsable Marketing / Études.....	5
Trade-connection Édouard de BROGLIE, PDG-fondateur	5
Autres commentaires de clients sur les études en ligne	6

Eurosport

Laurence CHAUSSON, Head of Surveys & Research

Dans les études paneuropéennes, outre la rapidité d'exécution du terrain et les coûts moindres, il est essentiel que le recueil de l'information soit homogène. Tous les répondants sont soumis au même questionnaire (par exemple en termes de design), sans intervention d'enquêteurs aux styles différents. Ils répondent au moment qui leur convient, à leur rythme (éventuellement en plusieurs sessions).

L'approche de QualiQuanti est d'autant plus intéressante qu'elle exploite les avantages d'Internet en permettant aux interviewés de s'exprimer par les questions ouvertes sur le pourquoi de leurs opinions.

Mais au-delà de la méthodologie de recueil, c'est surtout dans la pertinence de l'analyse du corpus quali que QualiQuanti fait la différence.

L'analyse de contenu du discours des répondants est en effet beaucoup plus enrichissante et opérationnelle pour le client qu'une simple recodification et/ou décompte d'occurrences qui sont généralement donnés en guise de résultats aux questions ouvertes. De plus les tendances qui se dégagent de cette analyse quali du discours sont quantifiées avec le traitement statistique classique des questions fermées.

Eléphant & Cie

Emmanuel CHAIN, DG

De façon générale, j'apprécie l'expertise de QualiQuanti, sa capacité à poser les bonnes questions et à traiter avec rigueur et discernement le sujet.

Dans les études par Internet menées avec QualiQuanti, j'ai apprécié la rapidité et l'efficacité des résultats. Les questions sont claires, les réponses précises, synthétiques et pertinentes.

Universal Channels / 13^{ème} Rue

Thierry CHICHEPORTICHE, Directeur des études et de la recherche

Dans les questionnaires en ligne de QualiQuanti, les interviewés peuvent aller au-delà de la case à cocher. Ils peuvent nuancer ou détailler quasiment chaque réponse. Chaque question est creusée, on ne se contente pas d'une réaction rapide et générale, reflétant mal les subtilités d'une perception.

Les questionnaires QualiQuanti sont souvent illustrés (image, vidéo), ce qui rend l'enquête plus agréable, plus ludique et plus participative.

L'analyse par thème avec le regroupement des verbatims voisins est très précieux. La mise en page des résultats, avec le rappel de la question suivi d'un tableau d'opinions et illustrés par les verbatims, est synthétique, et immédiatement opérationnelle.

Les traitements sous forme de tableaux « en positif » ou « en négatif », est un système très parlant compte tenu du grand nombre de répondants.

France Telecom

Benjamin ZYLBERSTEIN, Responsable études Services de communication résidentielle

Les outils proposés par QualiQuanti nous permettent d'effectuer des études en ligne couplant une analyse quantitative et une analyse qualitative. Cela nous est très utile pour disposer d'une vision complète de ce que les consommateurs perçoivent des éléments testés.

La rapidité de traitement de ce type d'études en fait un outil opérationnel pertinent pour compléter une étude qualitative ou pour prendre une décision marketing urgente.

Lecas

Patricia DUPUY, Directeur Marketing

Les questionnaires en ligne répondent particulièrement bien à nos besoins, lorsque nous souhaitons une évaluation rapide et abordable de concepts ou de produits.

Ils permettent d'avoir des échantillons de tailles suffisantes pour être fiables d'un point de vue quantitatif, avec la possibilité de faire des tris, ainsi que de creuser certains aspects avec une approche qualitative.

Utilisés de façon récurrente, ils fournissent des repères pour observer la pertinence de nos développements et l'acceptation de nos évolutions. Cette méthodologie peut également être étendue facilement dans d'autres pays Européens.

En résumé, c'est un outil fiable et souple pour optimiser les lancements de produits.

Aegis Media France

Hélène BAUDAT, planneur stratégique

Ce que j'apprécie dans l'utilisation du panel Internet de QualiQuanti, c'est :

- de pouvoir disposer quasiment « en live » d'une matière à la fois quanti et quali sur une problématique donnée*
- un ticket d'entrée faible, et donnant accès à une prestation complète, du brief jusqu'à l'analyse*
- une relation de collaboration très réactive, basée sur la souplesse et la disponibilité de l'équipe, et la confrontation des points de vue.*
- un réel apport en amont du fait de la compétence études de QualiQuanti, qui permet d'enrichir le brief de départ, de construire un questionnaire fiable et productif.*

Pixel-et-Decibel

Dominique GOSSET, DG

J'apprécie la façon de travailler de QualiQuanti qui, comme son nom l'indique, fait des études qui allient habilement le qualitatif et le quantitatif, grâce à un mix de questions ouvertes et fermées.

Les résultats sont ainsi plus facilement compréhensibles et analysables. De plus, les nombreux verbatims donnent une dimension dynamique à ces études : elles débouchent souvent sur des idées intéressantes à exploiter.

Les études par Internet associent la rapidité dans la mise en place, avec une grande réactivité. Le tout pour un budget très raisonnable.

Dunod

Pauline SOREAU, responsable Marketing / Études

Concernant la méthode des entretiens en ligne, j'ai vraiment apprécié la complémentarité entre questions ouvertes et questions fermées : la possibilité de recueillir un verbatim très riche avec les questions ouvertes, tout en ayant simultanément une vision immédiatement synthétique et à une plus grande échelle avec les réponses fermées.

Les entretiens en ligne permettent d'avoir des résultats très rapidement et à moindre coût. Couplée avec des groupes, cette méthode permet d'avoir une vraie vision de son marché.

Trade-connection

Édouard de BROGLIE, PDG-fondateur

Réactif, pragmatique et raisonnable en coût, que demander de plus ? Quand on peut avoir le beurre et l'argent du beurre, pourquoi s'en priver !

Idéal pour valider un projet.

Autres commentaires de clients sur les études en ligne

« Dans les enquêtes auprès de nos clients, je suis très attaché à la qualité des conditions d'interrogation. Il ne faut pas oublier qu'ils travaillent pour nous. Répondre à une enquête doit être un moment agréable, avec un enchaînement logique des questions et des instructions claires et précises. »

Internet a l'avantage d'être un mode d'interview non intrusif, très souple, qui ne risque pas de déranger les consommateurs; en outre, l'interactivité et les moyens graphiques sur internet permettent de placer les clients dans un cadre confortable et motivant. »

« Il est très important pour moi de toucher un maximum de personnes, afin de conforter les réunions de groupe ; les études on-line me permettent par exemple d'approfondir davantage certains points dégagés lors des réunions de groupe. »

« Je peux suivre l'évolution des réponses en direct et modifier si besoin le questionnaire au vu des premiers retours. J'obtiens les résultats et l'analyse très rapidement afin d'être plus réactif »

« Avec les études en ligne, j'évite les biais des meneurs dans les réunions de groupe. Cela permet aussi à des personnes introverties de s'exprimer, et je peux profiter d'un budget limité pour faire plusieurs piqûres de rappels si je le désire. »