

DANIEL BÔ

BIG

LA PUISSANCE DES ÉTUDES QUALITATIVES À L'ÈRE DU BIG DATA

QUALI

DUNOD

QUALIQUANTI

Le Big Quali, quésaco?

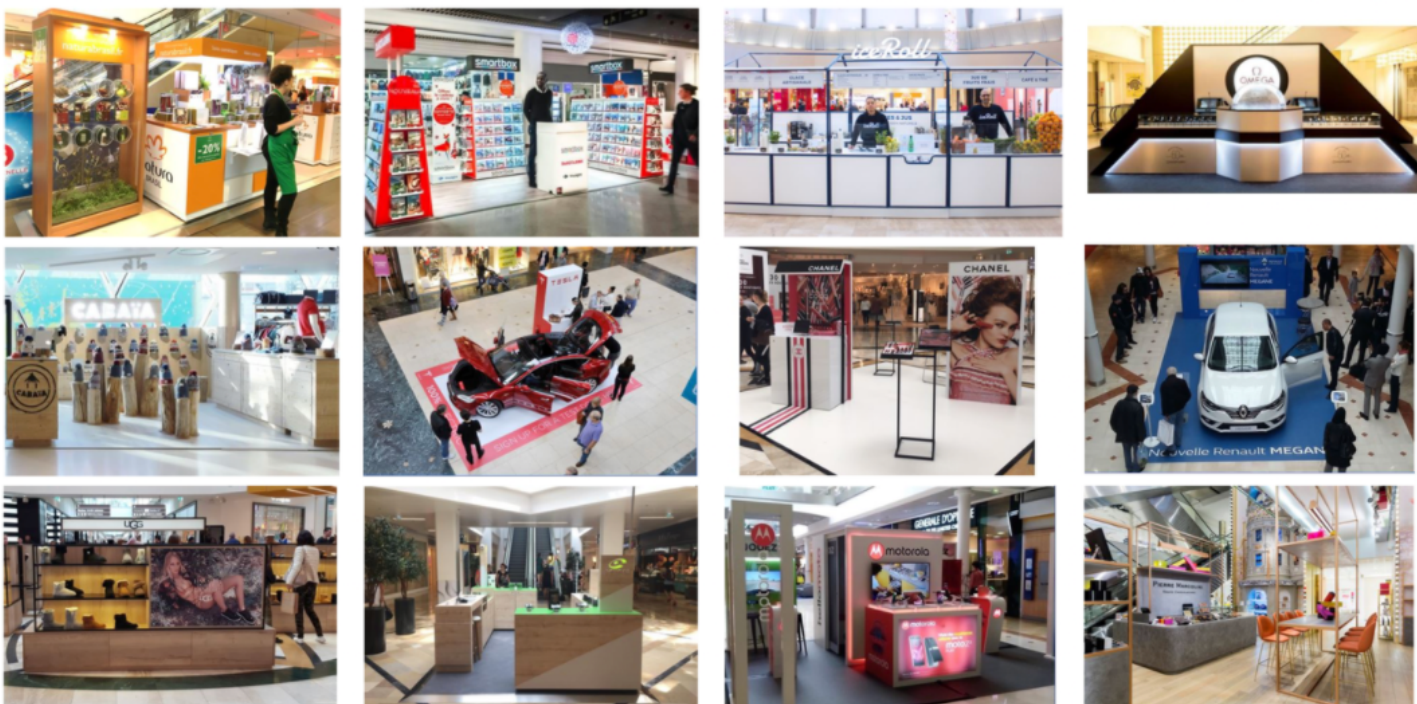
Le Big Quali c'est une nouvelle approche des études.

Avec une vision omnisciente, la volonté de tout comprendre, de tout savoir, de faire le tour complet d'un sujet. C'est prendre en compte toutes les facettes d'une marque, analyser toutes les dimensions d'un phénomène : la vente en vrac, les fiches produit en e-commerce, les écrans digitaux ou des pop-up stores.

De quoi questionner l'analyse quantitative, qui peut produire des illusions d'optique. Parce qu'elle ne prend en compte que le mesurable. En revanche, le Big Quali est une approche qualitative à grande échelle, en profondeur et sur une masse de données.

Rappelez-vous l'ouvrage de Joël de Rosnay, Le microscope. Vers une vision globale (Éditions Seuil, 1975) : il défend l'analyse systémique. Le fait d'observer l'infiniment petit (analyse en profondeur, avec un microscope), l'infiniment grand (analyse synthétique avec un télescope) mais aussi l'infiniment complexe.

OBSERVATOIRE SUR LES POP-UP STORES POUR KLÉPIERRE



Le Big Quali, comment ça fonctionne ?

Il désigne la capacité à recueillir et à analyser une masse de données qualitatives.

Des données non structurées – vidéos, photos, témoignages à grande échelle... –, qui ne rentrent pas dans la case algorithmes.

Plusieurs techniques pour produire ces données :

- Constituer des observatoires
- Susciter la contribution de consommateurs au travers de questions ouvertes, forums, communautés...
- Récupérer une masse de données accessibles sur le web, les forums, sites d'avis, réseaux sociaux...

L'échantillon optimal de données qualitatives ? C'est :

- Des données diversifiées avec une mise en avant des cas originaux ou riches de sens
- Une masse critique de données afin de couvrir le champ des possibles et d'être à même de hiérarchiser les résultats

Comment appréhender ces données de façon intuitive et rapide ? Avec des outils qui facilitent leur classement et donnent une photo panoramique. Avec un objectif clé : donner du sens.

La force de l'analyse tient en la capacité du Big Quali à :

- Prendre en compte une richesse d'avis indépendants et une variété de cas :
- S'appuyer sur les sciences humaines : sémiologie, histoire et histoire de l'art, analyse éditoriale, sociologie...

Une démarche qui allie la force du rationnel et la créativité de l'imaginaire afin d'explorer la problématique posée au plan sensible et symbolique.

Pourquoi le Big Quali ?

Pour comprendre un phénomène et en avoir une vision globale, il faut une masse d'exemples significatifs.

Accumuler des données qualitatives permet de généraliser des règles à partir d'une vue panoramique (vue d'avion) alliée à une analyse en profondeur (zoom). Un procédé d'analyse qui part du chaos (une masse d'exemples ou de témoignages) pour aboutir à une compréhension fine et détaillée.

Valeur ajoutée pour le commanditaire : l'accès à un résumé illustré de centaines d'heures d'observations ou de vécu.

Quelles différences avec le Big Data ?

Le Big Data traite des millions de données versus des centaines ou des milliers de données pour le Big Quali.

Le premier s'appuie sur des données simples ou broyées, compréhensibles par les algorithmes, le second sur la richesse de la vie dans toutes ses réalités.

La force du Big Quali : la multiplicité de points de vue, la richesse culturelle et le potentiel d'inspiration. Une façon de générer les fameux insights (éclaircs de compréhension), sources d'innovation et de créativité.

En quoi les études qualitatives sont-elles transformées par le numérique ?

Première clé : l'auto-administré.

Le consommateur participe en direct aux études : il expérimente, se filme, témoigne. Aux instituts de savoir les motiver au travers d'expériences stimulantes et d'outils appropriés.

Forums, chat, visioconférences... Le numérique favorise de nouvelles formes d'expression, écrites et orales. Les nouvelles générations de rapports d'étude donnent ainsi une grande place à la photo et la vidéo.

Le numérique ouvre la possibilité d'interroger dans la durée une communauté dispersée géographiquement. Plus besoin de réunir des participants dans un lieu !

Pouvoir donner du temps au temps sans contrainte logistique, c'est pouvoir explorer chaque phase d'une expérience et recueillir des réactions : avant, pendant et après le test d'un produit, par exemple.

Créé en 1990, QualiQuanti est un institut qui défend une approche enrichie des études, le Big Quali. Il est connu pour avoir été pionnier sur des thèmes comme : le brand content, la brand culture, le product content, le gender marketing.

QualiQuanti repose sur une conviction : pour comprendre une marque ou un univers, il faut produire et analyser une masse de données qualitatives issues des consommateurs (questions ouvertes, communautés) ou de la veille à grande échelle.

QualiQuanti revendique cette approche des études.

- **Ambitieuse** : axée sur la recherche.
- **À grande échelle** : une masse critique de cas associant vision panoramique et zooms.
- **Profonde** : avec un prisme culturel.
- **Complète** : une expérience consommateur à 360° ainsi que plusieurs facettes de la marque et du marché.
- **Efficace** : dispositifs puissants mais à taille humaine, intuitifs, dans des délais rapides.
- **Inspirante et accessible** : des résultats clairs avec des livrables illustrés.

Des centaines de sujets ont été ainsi analysés : les décors télévisuels ; les fiches produit Amazon ; les marques et le bio ; l'expérience consommateur du spectacle musical...

À la clé, une série de recherches et des ouvrages.

