

DANIEL BÔ

BIG

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

QUALI

[BONNES FEUILLES]

DUNOD

Sommaire

Introduction ■ Du quali au Big Quali	1
Préambule ■ Qu'est-ce qu'une bonne étude ?	11
Chapitre 1 ■ Comprendre l'impact de la technologie sur le quali	15
Chapitre 2 ■ Susciter la contribution des consommateurs	31
Chapitre 3 ■ Utiliser les outils de recueil qualitatif online	45
Chapitre 4 ■ Réussir l'exploration documentaire	81
Chapitre 5 ■ Pousser l'analyse avec la sémiologie et la culture	95
Chapitre 6 ■ Tirer parti de l'écoute sociale	107
Chapitre 7 ■ Ouvrir les études quantitatives	117
Chapitre 8 ■ Analyser questions ouvertes et données textuelles	133
Chapitre 9 ■ Produire des analyses qualitatives puissantes	141
Chapitre 10 ■ Diffuser des résultats vivants et inspirants	161
Chapitre 11 ■ Appliquer l'approche Big Quali sur des études	179
Conclusion ■ Optimiser la place des études qualitatives	197
Glossaire	201
Bibliographie	207
Remerciements	209

Introduction

Du quali au Big Quali

Si les données sont le nouveau pétrole des entreprises, quelle est la place des données qualitatives ? Comment les produire, les récolter, les exploiter, les raffiner en un carburant adapté aux enjeux du XXI^e siècle ? Dans un mode gouverné par la data, par la magie du chiffre, quelle est la place des études qualitatives et de l'intelligence humaine ? À côté des algorithmes et de l'intelligence artificielle, quelle est la place de l'approche qualitative, créative, culturelle, empathique pour éclairer les décideurs ?

Le quali pour comprendre et inspirer, le quanti pour mesurer et sécuriser

Les études qualitatives^{*1} regroupent des méthodologies d'interrogation et d'observation. Elles reposent traditionnellement sur des entretiens individuels et des réunions de groupe (focus groupes* d'une dizaine de personnes) auprès d'échantillons limités, de quelques unités à quelques

¹ Les termes techniques et notions clés accompagnés d'un astérisque sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

dizaines de personnes. Elles intègrent l'observation en situation et le recueil documentaire. Elles visent à comprendre un marché et à décrypter une réalité matérielle, sociale, symbolique. Elles s'appuient sur les sciences humaines (ethnologie*, psychologie, sociologie, philosophie, etc.), ainsi que les sciences du langage (communication, sémiologie, linguistique) et sur la culture générale (histoire, politique, économie, histoire de l'art, etc.) pour donner du sens et expliquer les motivations sous-jacentes des consommateurs.

Les études qualitatives sont souvent opposées aux études quantitatives qui sont associées à l'idée de mesure et de corrélations. Les méthodes employées sont composées de panels, de baromètres et d'enquêtes auprès d'échantillons de plusieurs centaines, voire milliers d'individus. Leur fonction consiste à généraliser les résultats sur un grand nombre en privilégiant la représentativité de la population investiguée.

Dans une société positiviste, le quanti est considéré par certains comme plus sérieux que le quali. Le marketing rime avec mesure d'efficacité et quantification. Le quantitatif bénéficie d'une légitimité tirée des études de mesure de comportement et des sondages politiques. Les études qualitatives, qui se distinguent par la sensibilité et la finesse d'analyse, sont jugées intéressantes et intellectuellement enrichissantes. Pour autant, la force de synthèse d'un chiffre reste souveraine et le Big Data accentue ce phénomène.

Le quali bouleversé par le numérique

Avec le développement de l'informatique et du digital, les études qualitatives ont fait des gains de productivité à tous les stades. En effet, les modalités d'interrogation se multiplient avec des échantillons croissants : une étude qualitative peut maintenant interroger des communautés de plusieurs dizaines voire centaines d'individus. Les données qualitatives sont donc de plus en plus abondantes et détiennent des capacités de traitement considérables.

Tableau 1 – Quali : trois axes de transformation par le digital

Interrogation digitalisée et multiplication des modalités	Taille des échantillons et des données récoltées	Traitement et analyse augmentés par les logiciels
Outils d'interrogation à distance et dans la durée, synchrones et asynchrones*	Augmentation de la taille des échantillons (communautés, forums) facilitée par panel propriétaire* et recrutement online	Traitement par des logiciels d'écoute sociale, intelligence artificielle pour ne pas être noyé
Nouveaux modes d'interrogation (forums, chats, focus online, communautés, blogs, <i>crowdsourcing</i> *, observation de masse)	Nouvelles technologies de recueil (photos, vidéos, captures)	Création de bases de données qualitatives avec YouTube ou WordPress
Nouvelles modalités de participations (audio, photo, dessin, self-vidéo*, auto-ethnologie, co-création)	Accès à des corpus de mégadonnées qualitatives (sur Instagram, Pinterest, YouTube, TripAdvisor, Amazon mais aussi les communautés et sites web)	Organisation en réseau pour le classement des données et approche collaborative dans l'analyse

Ce tsunami numérique affecte toutes les étapes de l'étude, de la co-conception de la recherche (interactions avec le client via des outils collaboratifs) jusqu'à la communication des résultats avec incrustation d'extraits de vidéos.

Avec l'éclosion de nouveaux outils pour traiter des données à grande échelle, la dichotomie quali/quantitatif tend à se réduire. L'explosion des données numériques conduit à de nouvelles manières de voir et d'analyser le monde. Ainsi, une nouvelle complémentarité émerge entre les données structurées (Big Data) et non structurées (Big Quali).

Les données structurées et non structurées

Le Big Data* traite les données structurées : des mégadonnées informatiques balisées, codées pour permettre aux moteurs de les traiter.

Tableau 2 – Big Data/Big Quali : deux types de données

	Structurées : Big Data	Non structurées : Big Quali
Nature	Mots, signes, chiffres, codes, montants, dates	Photos, vidéos, sons, textes, témoignages
Traitement	Destiné à des machines comme les moteurs de recherche	Destiné à des humains aidés par des logiciels
Limites et forces	Pas de risque d'interprétation Mais un volume de données complexe à trier	Comprend des irrégularités et des ambiguïtés Mais porteur de nuances et de sens

Face à des données non structurées, le Big Data va chercher à les réduire pour les exploiter : c'est le *data crunching* qu'on traduit par « broyage de données ».

Le défi des données non structurées est qu'elles sont partout, créées par tout un chacun, échappant aux logiques des outils à la manière d'un liquide qui se répand. Si le Big Data était un iceberg, les données non structurées, baptisées parfois « données sombres », en seraient la partie immergée. Les données non structurées désignent toute donnée extérieure à un type de structure.

Big Quali est l'expression que nous proposons pour désigner la collecte et l'analyse des données non structurées et souligner la complémentarité avec le Big Data. Big Quali est utilisé en anglais¹ pour évoquer l'idée de « *large qualitative data set* » ou « *big qualitative*

¹ BROWER R. L., JONES T. B., OSBORNE-LAMPKIN L., HU S., PARK-GAGHAN T. J., « Big Quali: Defining and debating qualitative inquiry for large data sets », *International Journal of Qualitative Methods*, 18 (1-10), janvier 2019, doi:10.1177/1609406919880692

data », d'échantillons qualis supérieurs à 100 personnes, d'analyse assistée (*computer-assisted qualitative data analysis software*, CAQ-DAS), des méthodes mixtes (*large scale mixed method*), d'approches longitudinales et itératives.

Avant de choisir Big Quali, nous avons examiné d'autres noms :

- Hyperquali est intéressant pour exprimer une approche enrichie, intensifiée, holistique, immersive, dans la durée.
- Mass Quali (*mass qual* chez les anglo-saxons) renvoie à l'idée de volume de données qualitatives, de masse critique.

Considérons que Big Quali intègre ces notions. Derrière le vocable Big Quali, il y a l'idée de rendre compte de la puissance et de la valeur ajoutée de l'approche qualitative. Le Big Quali repose sur une vision culturelle, créative, émotionnelle des études, là où le Big Data privilégie une vision positiviste, rationaliste, behavioriste*. La puissance des études qualitatives vient de leur capacité à éclairer, donner une vue d'ensemble, identifier des *insights**, se projeter dans l'avenir, susciter des optimisations, bâtir des théories.

Big Data et Big Quali

Le Big Quali travaille sur des quantités de données inférieures au Big Data : quelques dizaines à quelques centaines (pour les photos et les vidéos) et jusqu'à quelques milliers voire davantage pour les textes. L'enjeu pour le Big Quali est d'atteindre une masse critique pertinente. Le corpus idéal est assez étendu pour apprécier les nuances sans être noyé.

Tableau 3 – Big Data/Big Quali : quelles différences ?

	Big Data	Big Quali
Nombre de données	Quelques milliers ou millions	Quelques dizaines à quelques milliers
Nature	Données structurées issues des transactions, capteurs, machines, outils de collecte	Données non structurées et données créées à partir de la réalité et des humains
Applications types	Science, santé, politique, finance, économie, commerce, écologie, réputation, sociologie	Sociologie, marketing, création, bilan d'expérience, études 360°, recherche d'insights, évaluation d'actif, validation de concepts
Sources et méthodes	Réseaux sociaux, médias, Open Data*, Web, bases de données privées, publiques à caractère commercial ou scientifique, données d'usage ou de navigation	Observation offline ou online, veille documentaire, archives, benchmark, pige, web social, forums, communautés, questions ouvertes, tests d'usage, ateliers créatifs, workshops
Critères	Volume, vélocité (temps réel), variété, véracité, valeur, visualisation, métadonnées	Masse critique, originalité, pertinence, sensibilité, pépite, valeur explicative
Analyse	Modélisation, algorithme, analyse sémantique*, data intelligence, prédiction, analyse du sentiment, indexation	Analyse culturelle, intelligence créative, tendances, innovation

Un quali Big mais agile

Avec le digital, les acteurs des études ont la capacité de brasser une masse de données qualitatives. Le risque est de monter des projets longs et coûteux là où les commanditaires attendent des dispositifs rapides et rentables. C'est particulièrement vrai pour les start-up qui fonctionnent en apprentissage continu et optimisent leur offre au fil du temps dans

une culture du *Lean Management*. Elles recherchent un premier contact rapide avec les consommateurs. Il s'agit de leur soumettre dès que possible une maquette, une simulation de l'offre, un croquis, des exemples de la concurrence ou un MVP (*Minimum Viable Product*).

Le quali online favorise des processus itératifs avec des budgets accessibles. Un forum d'une douzaine de personnes combiné avec quelques réunions en visioconférence reste économique et facile à organiser. Le Big Quali est à géométrie variable en termes de délais et de budget : il peut s'appliquer à la fois à des études de grande ampleur qui donnent une vision complète du puzzle et à des études rapides avec des boucles courtes. Le recours à des études quali classiques reste une alternative pertinente dans le cadre d'études rapides, ponctuelles et focalisées. Une solution consiste à hybrider quali classique et dispositif Big Quali.

Tableau 4 – Quali classique ou Big Quali ?

	Quali classique	Big Quali
Durée	Ponctuelle	Dans la durée, itérative
Objectif	Focalisé	360°, holistique
Taille des échantillons	5 à 30 personnes	Plus importants sur une partie du dispositif
Méthodologie	Simple	Hybride, interdisciplinaire
Quantité de données	Limitée	Importante
Analyse	Manuelle ou assistée partiellement	Assistée, intégration de technologie
Calendrier	1 semaine à 1 mois	2 semaines à 6 mois
Budget	Limité	À géométrie variable

Chapitre 1

Comprendre l'impact de la technologie sur le quali

Les études qualitatives, c'est la rencontre avec un terrain. Cette rencontre a été révolutionnée par la puissance des outils technologiques pour collecter ou produire des données, les analyser, les classer, les structurer et pour leur donner du sens. Les techniques d'enregistrement du réel (photos, vidéos, audios, capteurs) enrichissent les études. Le quali online donne accès à une nouvelle forme d'intelligence collective et favorise les études dans la durée.

L'explosion des données qualitatives

Nées dans les années 1960, les études qualitatives reposent historiquement sur des entretiens en profondeur et des tables rondes en face-à-face. Elles s'inspirent de méthodes issues de la psychanalyse, l'ethnologie, la psychologie, la sémiologie et le structuralisme. La tradition française faisait la part belle aux méthodes non directives,

à l'exploration des motivations et des attitudes avec l'ambition de sonder l'inconscient et à l'observation. Les observations pouvaient être photographiées ou filmées mais ces enregistrements étaient difficiles à manipuler car ils étaient disponibles uniquement sur des supports physiques. Il fallait monter les films, coller les photos sur des supports de présentation. Dans les années 1980, les prises de notes des études qualitatives étaient saisies à la machine et les citations étaient découpées aux ciseaux et regroupées à la main.

Les études qualitatives à grande échelle existent depuis des décennies avec des dispositifs de quarante entretiens ou de dix groupes. Traitées manuellement, elles peuvent être longues et fastidieuses et entraîner de la déperdition. La technologie facilite le recueil et le traitement de données massives.

Avec le digital, le web, la généralisation de l'ordinateur et du smartphone, on a assisté à une multiplication des sources et des méthodes de recueil avec une souplesse dans l'exploitation du matériel collecté.

La technologie met aujourd'hui à disposition des analystes sur un même écran :

- les archives des médias du monde entier : articles, reportages, sondages, tribunes, contenus influenceurs, experts ;
- les données des fabricants et des distributeurs : photos du produit, descriptif, vidéos, communication, contenus, photos du linéaire, fiche produit, historique ;
- les avis et témoignages utilisateurs : photos, vidéos, commentaires, forums ;
- les données issues des réseaux sociaux : publications, tweets, photos et vidéos.

Corpus d'études
big quali dunod.
link/quali01



La sélection des consommateurs pour les études qualitatives a longtemps été réalisée à partir de fichiers téléphoniques ou de recrutements sur les lieux de vente. À partir des années 2000, des panels de volontaires se sont développés et permettent de sélectionner des cibles du monde entier. Ces panels de plusieurs centaines de milliers

d'individus facilitent l'identification de cibles rares et permettent d'organiser rapidement des dispositifs complexes. Les réseaux sociaux facilitent la prise de contact selon des critères de centre d'intérêt, localisation, consommation. LinkedIn est par exemple idéal pour sélectionner des anciens d'une école ou cibler des professions particulières.

Les avancées technologiques permettent de retranscrire automatiquement des interviews. Les logiciels de reconnaissance vocale (*speech-to-text*) ont fait d'importants progrès et permettent désormais de retranscrire une interview avec une qualité exploitable (même si les choses se compliquent quand il y a plusieurs interlocuteurs simultanément). Cette faculté de retranscription permet de disposer de bases de données textuelles issues d'interactions audio.

Les progrès technologiques des smartphones donnent aux consommateurs des outils d'un niveau professionnel. Cette démocratisation de la technologie facilite la production de données qualitatives enrichies. Parmi les fonctionnalités de l'iPhone 12, on trouve par exemple : grand angle, zoom numérique, correction de l'objectif, stabilisation optique de l'image, mode nuit, enregistrement 4K, zoom audio, enregistrement stéréo, etc. On peut lancer des dispositifs ethnographiques massifs à base de self-vidéos.

Les méthodes de recueil se sont digitalisées. Les outils online permettent d'interroger à distance dix, vingt, cent personnes pendant plusieurs jours à plusieurs semaines voire plusieurs mois. Ils génèrent des centaines de pages de verbatims mais aussi de photos et de vidéos. Des applications de messagerie comme WhatsApp permettent d'animer des forums qualitatifs online, dont les coûts techniques sont faibles ou nuls. Il en va de même pour les réunions en visioconférence sur Zoom, Teams, Meet, GoToMeeting, outils qui se sont propagés avec la pandémie de Covid-19. Dovetail¹ facilite la navigation dans un flux vidéo d'interviews avec des capacités de retranscription, balisage, montage et de diffusion.

¹ <https://dovetailapp.com/>

Pour mesurer les progrès, il suffit de comparer les outils d'analyse de la télévision qu'on utilisait avant la fin du millénaire, avec ceux qu'on utilise aujourd'hui.

Dans les années 1988-1989, pour étudier la télévision (l'auto-promotion, l'habillage), nous utilisions des K7 VHS. Pour décomposer ces images, nous étions contraints de mettre le magnétoscope sur pause et de photographier l'écran TV avec un appareil argentique dont il fallait développer les pellicules.

C'est seulement à partir de fin 1988-1989 que nous sommes passés à l'impression numérique grâce à l'achat de l'une des premières imprimantes Sony UP 5000. Celle-ci proposait trois formats de captures sur papier A5 : neuf petites images, quatre images moyennes ou une grande image. Entre 1990 et 2005, cet outil a permis de faire des arrêts sur image sur des milliers de contenus TV.

Aujourd'hui, il est devenu très facile de faire des captures numériques photo ou vidéo de n'importe quelle image et de faire des montages.

Nous sommes arrivés dans une ère de surabondance des données qualitatives. Ces dernières peuvent être traitées avec des logiciels, organisées grâce à l'intelligence artificielle. L'objet de ce livre est de montrer comment tirer au mieux parti de cet océan de données en gardant sa richesse. Nous traiterons de la question des données textuelles mais aussi des données photographiques, audio et vidéo.

Le online et le présentiel

Internet a permis le développement de l'interrogation qualitative online. Pour bien comprendre le changement, plusieurs constats sur les différences avec le présentiel sont à faire.

Constat n° 1. Dans le face-à-face, il y a une communication non-verbale et interpersonnelle, qui permet de mieux appréhender les ressentis, les perceptions au travers des grimaces, sourires et gestes de rejet en exploitant l'inconscient. Sur Internet, tout passe par

une production de discours (textes, vocaux, vidéos autoproduites). La webcam permet d'observer le non verbal mais de façon plus limitée qu'en présentiel.

Constat n° 2. 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 de faire acheter des produits ou d'en envoyer par la poste à un moment propice.

Constat n° 3. En situation de face-à-face, il y a un phénomène de représentation sociale et des réponses qui peuvent être influencées par l'image que chacun souhaite donner ou le rôle que chacun souhaite jouer. Sur Internet, l'anonymat libère les capacités d'expression et favorise le centrage sur le ressenti personnel.

Constat n° 4. En présentiel, 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. Selon le protocole d'animation, il peut aussi accentuer sa présence en enregistrant les questions en vidéo.

Constat n° 5. Les réunions de consommateurs physiques sont nécessairement locales. Le online est ubiquitaire et permet de réunir une palette d'individus de différentes régions voire pays, de différents styles de vie, etc.

Avec le digital, les clients et les modérateurs n'ont pas besoin de se déplacer, d'où une simplification logistique et d'importants gains temporels et financiers. En face-à-face, la période d'interrogation est en général limitée dans le temps. Il est très rare et très coûteux de réinterroger plusieurs fois le même groupe ou les mêmes foyers. Sur Internet, la réinterrogation dans la durée est naturelle : les interviewés peuvent être sollicités périodiquement.

Tableau 6 – Recueil online/présentiel : quelle complémentarité ?

Online	Présentiel
Discours écrit, vocaux et vidéo	Discours verbal et non-verbal
Perception sensorielle et 3D limitée	Dimension sensorielle favorisée
Anonymat complet en forum et absence de pression du collectif sur l'individuel : homogénéité du temps de parole	Phénomènes de représentation sociale et de leadership qui influencent le groupe : hétérogénéité du temps de parole ; régulation créative de la vie du groupe par l'animateur
Durée à géométrie variable	Durée d'interrogation limitée
Un ou plusieurs modérateurs	Rôle prépondérant de l'animateur
Ouverture du critère géographique	Critère géographique restreignant

L'enregistrement du réel

L'enregistrement photo, audio et vidéo représente une révolution culturelle. Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, on a trop privilégié la parole, le verbe, les mots, comme étant les vecteurs fondamentaux du sens. La représentation discursive que nous avons de la culture est un atavisme de l'ère Gutenberg au cours de laquelle les médias étaient symboliques. Ainsi, la partition est une écriture symbolique de la symphonie alors que le concert en est la manifestation auditive dans le réel. Depuis le milieu du XIX^e siècle, les progrès techniques nous ont permis de passer du symbolique au réel : le phonographe reproduit directement du réel. Toute la culture contemporaine est ainsi conditionnée par les médias techniques (phonographe, photographie, cinéma, etc.) qui enregistrent du réel. Le sens ne passe plus uniquement par le véhicule de la parole ou de l'écriture mais se branche directement sur notre physiologie, sur nos organes sensoriels. Il passe directement par le corps, avec pour résultat une efficacité et une profondeur d'expérience bien supérieures à celles d'un discours purement

Chapitre 2

Susciter la contribution des consommateurs

Les études qualitatives reposent sur la participation active du public qui travaille pour alimenter les études. Voyons comment sont motivés ces participants selon les canaux d'interrogation et quelles sont les clés d'une sélection de qualité.

Le travail du consommateur

Les études qualitatives reposent en partie sur des données produites par les consommateurs (témoignages écrits dans un forum ou une boîte à idées, avis, récits d'expérience, photos ou vidéos, conseils de bricolage, recettes, etc.).

Ces données sont le fruit de ce que Marie-Anne Dujarier appelle « le travail du consommateur », dans un ouvrage de sociologie du travail¹. L'auteure y distingue trois formes de travail du consommateur dont :

- *l'autoproduction dirigée** où le consommateur est contraint de travailler : externalisation de certaines tâches aux consommateurs en valorisant le gain de temps, l'autonomie (self-service à la station essence, montage du meuble Ikea) et le pouvoir d'achat ;
- la *coproduction collaborative** quand l'individu est encouragé à participer : sa contribution va de la captation de données jusqu'à la création d'œuvres. C'est cette forme de travail qui se rapproche de la participation aux études.

La coproduction collaborative est, selon l'auteure, valorisante en cela qu'elle offre une opportunité de participer dans un cadre structuré et socialisé :

*« Produire, avec d'autres, de manière organisée est une expérience plaisante et formatrice [...] Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (créations de liens, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale...) »*²

*« La coproduction permet souvent de se frotter au monde du travail. Les amateurs peuvent jouer aux professionnels, quitte à s'y croire un peu [...] Produire quelque chose qui sera soumis au jugement des autres crée une incitation à la qualité. »*³

On peut classer les contributions des consommateurs à l'initiative des marques selon :

- la nature de la contribution et le degré de créativité demandé : informations, data, témoignages, astuces, idées ou inventions, productions personnelles, œuvres ;

¹ DUJARIER M.-A., *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, coll. « Poche/Essais », 2014, 264 p.

² *Ibid*, p. 121.

³ *Ibid*, p. 123.

Susciter la contribution des consommateurs

- le stade de développement du produit : en amont en participant à la conception des produits ; en aval, en prescrivant le produit, en le promouvant voire en assurant son service après-vente.

En amont des développements, des boîtes à idées numériques* sont mises en place par des marques comme Starbucks. Avec le numérique, leurs fonctionnalités sont démultipliées : les consommateurs peuvent à la fois contribuer, améliorer des idées déposées, voter pour les meilleures idées.

En aval, les consommateurs peuvent être invités à participer à la communication de la marque. La société Teester est une solution pour donner la parole aux clients en vidéo et les transformer en ambassadeurs de la marque. L'Espace Recettes Thermomix propose 29 000 recettes issues de la communauté des utilisateurs.

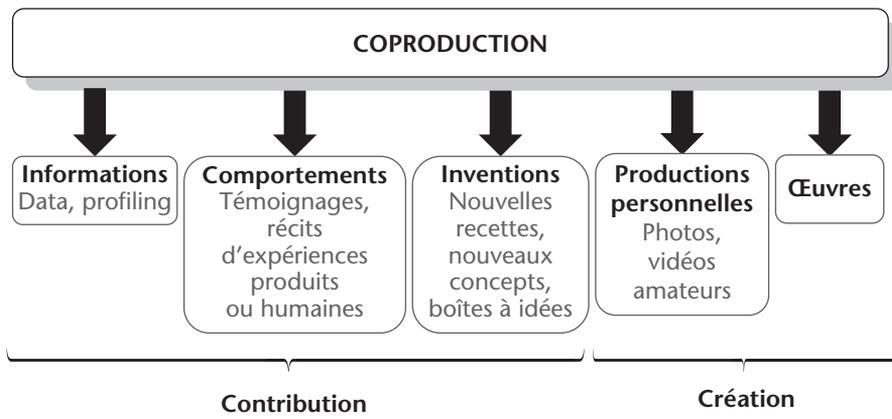
Les contributions du consommateur peuvent prendre des formes diverses :

- d'un témoignage écrit sur un forum à une vidéo amateur ;
- d'un partage d'informations en réponse à un appel à création ;
- d'une contribution individuelle à une création collective ou collaborative ;
- différents types de travaux : visite mystère, veille, tenue d'un journal sur sa consommation de musique¹, création d'un tableau sur Pinterest sur son style vestimentaire², retour d'expérience après un achat, expérimentation réelle ou virtuelle, etc. ;
- avec différents niveaux de professionnalisme : amateur, ProAm (semi-pro), professionnel.

1 « The Box Plus Network uses Behavioural Recruitment to understand true fans », <https://liveminds.com/case-studies/the-box-network>

2 « Leading fashion accessory brand explores trendsetters in major cities », <https://liveminds.com/case-studies/leading-fashion-accessory-brand-explores-trendsetters-in-major-cities>

Tableau 8 – Le travail des consommateurs : types de contributions



La coopération avec les interviewés

Le secteur des études marketing en France considère la bonne volonté des interviewés à participer aux enquêtes comme un acquis. Il est vrai que nous avons la chance de bénéficier d'une population qui s'exprime volontiers dans les questions ouvertes.

Pourtant, la baisse des taux de réponse sur certaines cibles et la montée d'une certaine désaffection vis-à-vis des sondages invitent à s'interroger sur ce qui incite les participants à répondre. La participation des interviewés ne peut pas durablement se borner à une simple « coopération nonchalante », comme le dit l'universitaire Alain Garrigou¹. On doit viser un partenariat, où chacun y trouve son compte. Un enjeu majeur réside dans le renouvellement des populations et l'implication des répondants. Il faut examiner les leviers de motivation afin de préserver cette source précieuse.

¹ GARRIGOU A., *L'ivresse des sondages*, Paris, La Découverte, 2006.

Chapitre 3

Utiliser les outils de recueil qualitatif online

Le digital transforme la manière dont on recueille des données qualitatives. Si ce recueil digital perd en profondeur psychologique, il gagne toutefois en puissance d'observation, en productivité et en capacité à enregistrer les réalités du terrain.

Les méthodes pour recueillir des données qualitatives datent de l'ère pré-informatique. Le média de recueil principal était la parole, le récit. Les consommateurs étaient interrogés par des spécialistes des sciences humaines qui animaient des entretiens ou des tables rondes. Cela donnait lieu à des séances qui pouvaient durer une demi-journée voire un week-end entier avec des exercices de mimes, des rêves à voix haute, des bagarres et même des psychodrames. Les qualitatifs utilisaient volontiers des

méthodes projectives¹ et des collages. Les analyses étaient réalisées principalement de mémoire à partir du vécu récolté.

Avec les méthodes online, le rôle de l'animation est totalement bouleversé. La responsabilité de l'expression est reportée sur l'interviewé. L'enjeu est de le faire participer via des questions ouvertes mais aussi la production de photos et de vidéos. Certains logiciels comme Klaxoon ont des fonctionnalités qui favorisent la créativité et la dynamique de groupe. Malgré cela, l'essentiel des contributions repose sur l'auto-administration*.

L'auto-administré online

Avec l'auto-administration, l'interviewé répond à des questions de manière autonome et sans assistance. L'auto-administration évite les biais liés à l'influence d'un intervieweur mais nécessite d'avoir des questions faciles à comprendre. Avant les années 2000, les questionnaires auto-administrés étaient le plus souvent imprimés sur papier A4 et remplis à la main avec un aller-retour par courrier. L'espace de réponse était restreint. Ces dernières devaient ensuite être saisies puis consolidées. Le traitement manuel incitait donc à limiter le nombre de questions ouvertes.

L'arrivée de l'informatique et d'Internet a transformé l'auto-administré. La réponse est désormais tapée directement par l'interviewé. Seul face à un écran, l'interviewé communique ce qu'il ressent par quelques phrases avec des emojis*. L'absence d'interlocuteur l'incite à mettre en mots ou en signes ce qu'il aurait autrement exprimé par du non-verbal (rires, intonations, mimiques, etc.). De plus, avec les logiciels de reconnaissance vocale, les paroles peuvent être transcrites automatiquement en texte.

¹ Les techniques projectives sont des approches indirectes pour révéler des opinions, attitudes, comportements via des associations ou des expressions. Par exemple, en demandant : si la marque était une planète, quelle serait la vie quotidienne ?

Avec la vidéo, le smartphone et le digital, l'auto-administré élargit ses techniques d'expression et tend vers l'auto-ethnographie : réponse vocale ou dictée, capture d'écran, image annotée, story ou vidéo commentée, self-vidéo. On peut demander à un interviewé d'enregistrer une conversation, de filmer une visite mystère, de faire une capture vidéo sur une manipulation d'un écran, de faire un safari-photo, de filmer les étapes d'une expérience ou encore de remplir un carnet de consommation ou un journal de bord. Les stories permettent de recueillir à chaud des moments mémorables d'un parcours client, de la recherche jusqu'au bilan-souvenir. En demandant par exemple à l'interviewé d'installer une caméra vidéo 360° près de l'écuille de son chat, on bascule vers l'observation non invasive appelée *virtual ethnography*. L'auto-administré est de plus en plus riche. Il s'applique désormais non seulement aux questionnaires mais aussi à toutes les formes d'interactions à distance. Il est omniprésent dans le quali online.

La présentation des questions s'enrichit également avec la possibilité d'enregistrer la question en vidéo ou d'intégrer des supports audiovisuels. Pour optimiser les questions en auto-administré, il faut faciliter la tâche du répondant. Si on lui demande de réagir à cinq stimuli, il convient de les numéroter afin de lui permettre de s'y référer sans retaper le nom complet. Il faut aussi s'efforcer de soigner la lisibilité de la question : phrase courte, mise en scène visuelle. Garder de préférence la même structure de question. Si la question propose différents liens vidéo, il faut indiquer la durée et le titre pour chaque lien afin de faciliter le repérage.

Les méthodologies qualitatives à l'international

GreenBook est un organisme américain qui sonde les instituts et les commanditaires du monde entier sur leurs pratiques et publie chaque année des GRIT Reports (*Green Research Industry Trends Report*). Le rapport GRIT intitulé *Insights Practice Edition* s'intéresse aux outils

Tableau 10 – GRIT Quelles méthodes qualitatives aux USA et dans le monde en 2020 ?

	Utilisation régulière	Utilisation occasionnelle	Total
Entretiens semi-directifs avec webcam	41 %	33 %	74 %
Focus groupes en ligne avec webcam	40 %	34 %	74 %
Communautés en ligne	35 %	36 %	71 %
Entretiens approfondis par téléphone	31 %	32 %	63 %
Focus groupes en face-à-face	31 %	38 %	69 %
Entretiens approfondis en face-à-face	29 %	38 %	67 %
Interrogations par mobile (journaux quotidiens, récoltes d'images, etc.)	28 %	40 %	58 %
Forums quali online (<i>bulletin boards</i>)	18 %	37 %	55 %
Entretiens et observations sur le lieu de vente	16 %	37 %	53 %
Focus groupes par écrit en chat	14 %	32 %	46 %
Entretiens semi-directifs online en chat	11 %	27 %	38 %
Veilles de blogs	11 %	28 %	39 %
Focus groupes téléphoniques	8 %	17 %	25 %
Entretiens automatisés grâce à l'intelligence artificielle	5 %	17 %	22 %

Dans le paysage du quali online, nous intégrons les enquêtes par questionnaires semi-ouverts alors que l'interrogation par questionnaire est considérée par la plupart des instituts comme une méthode quantitative. Plus généralement, la profession a tendance à opposer deux modes d'interrogation individuelle dans des pôles autonomes et étanches séparés par un fossé...



En réalité, il y a un continuum qui file du « quali » au « quanti ». Le questionnaire peut s'envisager comme un entretien semi-directif structuré.



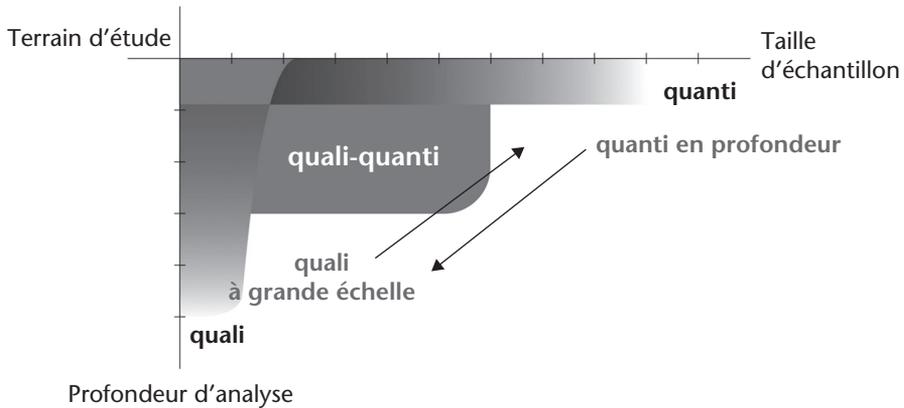
La pratique montre qu'avec à sa disposition le budget alloué à 20 entretiens semi-directifs d'une durée de 1h à 1h30 et menés par téléphone ou webcam, on peut interroger 200 personnes pendant 20 minutes en auto-administré avec 15 à 20 questions ouvertes. L'utilisation de questionnaires semi-ouverts ouvre le champ du quali à grande échelle et du quanti en profondeur. C'est une approche quali-quantitative.

Le quali-quantitative, la troisième voie

Pour illustrer l'approche quali-quantitative, nous avons pris l'habitude d'utiliser une métaphore minière. Considérons qu'un sujet d'étude est un terrain, un sol qu'il faut sonder :

- l'approche qualitative (groupes, entretiens) consiste à creuser assez profondément sur une petite surface.
- l'approche quantitative consiste quant à elle à couvrir une large population avec des questions fermées, à ratisser le terrain en restant à un niveau peu profond.

**Tableau 12 – Approche quali-quantitative :
en profondeur et à grande échelle**



Il y a une troisième voie, le quali-quantitative, qui consiste à creuser en profondeur sur une grande surface. Cette troisième voie est facilitée par l'informatique et Internet qui permettent de récolter massivement et de traiter des données non structurées. C'est comme si on pouvait remuer la terre sur une grande surface et exploiter cette masse. Cette troisième voie, à mener à la fois en profondeur et sur une grande échelle, peut prendre différentes formes.

Le qualitatif online à grande échelle

La forme la plus évidente de qualitatif à grande échelle consiste à interroger des populations d'une centaine de personnes avec des questions ouvertes. L'intérêt d'une telle investigation est de saturer le champ des possibles afin de comprendre et de hiérarchiser les perceptions. L'expérience montre qu'avec cent à deux cents retours ciblés, on inventorie la palette des réactions et on fait le tour du sujet. Au-delà de cette taille d'échantillon, l'apport d'information devient marginal.

Chapitre 4

Réussir l'exploration documentaire

Les études documentaires constituent une famille d'études à part entière au sein des études qualitatives. Les études marketing bénéficient d'un accroissement des données issues du web. Les moyens technologiques à notre disposition facilitent la création de bases de données réalisées sur-mesure sur WordPress ou YouTube. Pour comprendre les évolutions, il est utile d'opérer une veille des innovations expérientielles, nouveaux produits et services, formats éditoriaux, comportements sociologiques ou micro-cultures.

Une montagne de données qualitatives

Le web est une vaste bibliothèque qui fournit des données très riches : articles, newsletters, influenceurs, études, témoignages, infos produit, photos, vidéos, médias sociaux, etc. De nombreux outils facilitent la veille : Crawler, Pocket, Inoreader, Google Alertes, Panda, Feedly, Netvibes... Les Anglo-Saxons nomment « *desk research** »

ce travail documentaire. Il existe une grande diversité de sources gratuites et payantes : syndicats professionnels, presse spécialisée, bases de données, études sur étagère, etc. Au même titre que l'institut Xerfi créé en 1993 qui propose 700 études autour de 2 000 euros l'unité, Businesscoot a créé une offre de 800 études documentaires au prix unique de 89 euros. Plusieurs acteurs sont spécialisés dans la veille sectorielle à l'instar de Retailshake, Madame Benchmark pour le *retail* ou Uptowns pour l'ethnographie digitale et les signaux faibles. Avec le développement du e-commerce, des millions de fiches produit sont accessibles sur les sites des fabricants et des distributeurs. À partir de sources digitales, on peut jouer sur les captures d'écran, le recueil de liens et la compilation documentaire.

Néanmoins, la veille ne se limite pas à la collecte via son ordinateur. Il faut aller sur le terrain, observer les lieux de vente et de consommation, acheter, goûter les produits, vivre et collectionner les expériences. L'expert en marketing du commerce Frank Rosenthal a effectué plus de 3 000 visites de magasins dans plus de 20 pays. C'est toujours un régal de l'entendre commenter ses photos de visites et je partage son plaisir de photographier ou de filmer la réalité pour rendre compte d'observations.

Cette matière documentaire enrichit l'étude à chaque stade :

- lors de la préparation : en s'immergeant dans l'univers et identifiant les problématiques ;
- sur le terrain : stimuli pour faire réagir les consommateurs ;
- dans les rapports d'étude : illustrés avec des images collectées ;
- pour des études fondamentales et des cahiers de tendances : en décryptant la veille avec des compétences de planning stratégique, analyse sémiologique et culturelle.

Des logiciels permettent d'aspirer la matière disponible. Ces logiciels sont surtout adaptés pour relever des contenus textuels. Nous évoquerons d'abord le potentiel des données visuelles avant de revenir sur les contenus texte dans le chapitre 6 dédié au *social listening**.

Le test d'une multitude de stimuli

Une façon de générer de la valeur ajoutée consiste à faire réagir les consommateurs au corpus. Des méthodologies comme le forum online permettent de tester progressivement des dizaines voire des centaines de stimuli sur 15 jours à 3 semaines. Cela favorise des comparaisons et permet de tirer des leçons. Tout doit être fait pour faciliter l'accès aux cas (liens vidéo, playlists, contenus audio, supports multi visuels, fiches de présentation, books d'exemples, produits envoyés par la poste) et aux feedbacks à travers une codification des stimuli. La visioconférence est également très adaptée pour la présentation de stimuli car chaque participant peut voir les différents exemples en plein écran et l'animateur passe facilement d'un stimulus à l'autre. Autre moyen pour tester des stimuli : les carnets de visionnage via des questionnaires individuels auto-administrés.

Ces multi-injections de cas sont très productives. En suscitant des retours éclairés, elles permettent de situer les différentes facettes de l'univers appréhendé. Chacun peut accéder aux exemples individuellement dans un contexte naturel. Le retour peut se faire sous forme de posts*, captures d'écran, photos, palmarès commentés, commentaires vidéo. Les participants peuvent proposer des exemples qui peuvent être soumis à réaction. Ayant testé de nombreux corpus, le constat est que cette approche permet de comprendre concrètement ce qui fonctionne et d'illustrer les résultats et les recommandations.

L'étude documentaire est un pilier des études qualitatives. Elle s'appuie sur des sources gratuites, payantes mais aussi sur la production de données. Il est crucial de savoir collecter, classer et analyser cette matière disponible.

À partir de tels corpus documentaires, on peut faire réagir les consommateurs mais aussi des experts. L'idéal c'est de pouvoir enrichir le travail de veille avec une phase d'analyse sémiologique qui tire toutes les leçons de la matière accumulée.

Chapitre 5

Pousser l'analyse avec la sémiologie et la culture

Au cœur des études qualitatives, la sémiologie fournit les concepts pour comprendre et analyser. L'analyse sémiologique* est utile pour appréhender un secteur, décrypter l'univers complet d'une marque, sa *brand culture*. C'est ce type d'analyse qui maximise la puissance du quali. C'est l'outil de décryptage ultime des données qualitatives à grande échelle. À partir du chaos, il propose une lecture des données en profondeur.

L'analyse sémiologique et culturelle puise dans l'ensemble des sciences humaines : sémiotique (sciences de l'organisation des signes et des discours), sémantique, symbolique, pragmatique, ethnologie, esthétique sociologie, anthropologie. Toutes les disciplines herméneutiques, qui permettent de comprendre le sens sont pertinentes : linguistique mais aussi histoire de l'art ou philosophie. Le courant de recherche des « *cultural studies* » sur les cultures du quotidien permet de repenser les pratiques.

La sémiologie va bien au-delà de l'application de grilles d'analyse abstraites comme le carré sémiotique de Julien Greimas. C'est une mobilisation de la culture pour donner les bonnes perspectives et du relief à la conceptualisation. Cette approche discerne et dissèque les enjeux des différents acteurs en présence et identifie les évolutions. La sémiologie a valeur de matrice créative : elle constitue la grille d'analyse fondamentale d'un objet dont il suffit ensuite de faire bouger les curseurs pour avoir une dimension projective dans l'avenir.

La sémiotique* classique défendue par Roland Barthes limite le sens à une sémantique intellectuelle et à l'analyse du discours verbal. Il est intéressant d'élargir le décryptage à la dimension physiologique. L'analyse d'un logo est aussi phonétique, poétique et musicale. Prenons l'exemple de Deezer : il n'a pas de sens lexical, de définition. Il faut en faire une interprétation mimologique, en imaginant l'objet susceptible de produire un tel son. Le suffixe en -er équivaut en français à -eur qu'on retrouve dans « lecteur », « diffuseur ». Ce suffixe construit l'application musicale comme un nom d'agent. Le « Deezer », c'est donc celui qui « deez ». Le nom désigne donc la fonction, ce que fait l'application. C'est une façon de donner du sens à la marque avec une fonction supposée.

Un logo, c'est également une sémantique typographique : la sophistication à l'ancienne du logo Vogue est déterminée par les styles de police Didone. L'association nom, logo, typo, couleurs crée une atmosphère de marque qui dépasse le sens lexical. Les produits ne communiquent pas seulement à l'intelligence visuelle, intellectuelle et sonore mais par l'effet sur le corps. Les crèmes Biotherm font correspondre tout un vocabulaire de l'hydratation et de la fraîcheur avec un univers coloriel aquatique et une texture très légère, fluide, qui donne l'impression d'un « splash » d'eau sur le visage. Les effets physiologiques et corporels d'un produit identifiés par le corps peuvent être traduits par une atmosphère phono-sémantique de marque sans passer par le sens lexical.

L'analyse sémiologique est une analyse historique qui met à jour le sens social des marques à partir de l'histoire culturelle des produits.

Le pastis est par exemple une variante de l'absinthe, née en réaction à l'interdiction de cette dernière qui avait des effets désastreux. L'analyse sémiologique éclaire aussi par l'histoire culturelle, l'histoire des représentations et des évolutions techniques.

Analyse de cas

L'histoire culturelle du champagne

La création du vin mousseux de Champagne remonte au XVIII^e siècle, alors que la tradition du vin tranquille remonte à l'Antiquité. Historiquement, elle a été soumise à l'apparition de la bouteille fermée : pour que le vin mousse, il a fallu que la technologie du verre permette de fabriquer des bouteilles suffisamment solides (jusque-là on utilisait des carafes en verre si fragiles qu'il fallait y intégrer une armature métallique) et une technique de fermeture résistante (le bouchon en liège) pour conserver le vin mais aussi lui donner des propriétés nouvelles comme l'effervescence. Dès l'origine, le champagne a été une innovation, une révolution brutale et scandaleuse apparue dans le contexte de liberté sexuelle et de liberté d'esprit que fût le siècle des Lumières. Le caractère rupturiste du champagne tient en particulier à sa mousse, son effervescence : jusque-là, boire du vin qui mousse semblait une hérésie absolue. Ce qui moussait, jusqu'au XVIII^e siècle, c'était la bière, une boisson populaire en aucun cas symbole d'exceptionnalité, ni appropriée aux repas du roi et de sa cour. Le champagne a trois caractéristiques fondamentales qui le distinguent des autres boissons alcoolisées comme le vin ou la bière.

1. Il a un effet euphorisant sur l'esprit. Il s'agit d'une euphorie inspiratrice, créatrice d'harmonie et expressive, qui éveille tous les sens et la lucidité de l'esprit. La clarté du vin blanc et la pétillance sont associées à la légèreté de l'esprit. Elle s'oppose à l'ivresse, à la confusion et à la vulgarité. Ce thème de l'inspiration est souvent repris dans les publicités pour le champagne.

2. À la différence des vins tranquilles, qui se dégustent et pour lesquels le goût est la caractéristique principale, le champagne est source d'un plaisir total et éveille la totalité des sens : le goût, mais aussi la vue (par sa couleur d'or, sa brillance, son étincellement, son éclat...), l'odorat (douceur de son odeur, nuage, vapeur qui se forme), le goût (excellence du nectar),



Chapitre 6

Tirer parti de l'écoute sociale

Une forme d'analyse se développe avec le *web listening** qu'on peut traduire par l'écoute permanente du web social et des forums. Pour une marque, on parlera de veille réputationnelle. L'objectif de ce chapitre est de comprendre dans quels cas l'analyse du *web listening* est fructueuse.

Pour bien saisir les potentialités de l'écoute sociale, nous avons interrogé une quinzaine d'intervenants dont des experts travaillant avec des logiciels tels que Qwam, Linkfluence, Talwalker, Synthesio, Synomia, Dynvibe, Netbase Quid, Semdee et Proxem.

Les apports de l'intelligence artificielle (IA)

Différents logiciels permettent de suivre, recueillir et analyser des données issues d'expressions spontanées ou de réponses à des enquêtes. Parmi les sources, on peut citer les réseaux sociaux, les forums, les retranscriptions de conversations téléphoniques, les avis d'utilisateurs, les mails, les enquêtes internes, les consultations citoyennes, etc.

Les vidéos sont analysées à partir de la retranscription automatique de leur bande audio et les photos majoritairement à partir des textes associés. Certains logiciels comme Radarly de Linkfluence utilisent des technologies de « *computer vision** » pour reconnaître les logos dans les images et convertir les images en informations exploitables.

Pour comprendre les mécanismes d'analyse de ces données, il faut revenir à ce qu'un algorithme est capable de faire : compter et ranger. Les deux sont associés pour dégager des caractéristiques (métadonnées), des indicateurs, des tendances ou des signaux faibles d'une grande masse de données.

Tableau 22 – Les fonctions des algorithmes

Compter/mesurer	Ranger
Compter les occurrences d'un terme, d'une phrase ou d'un champ lexical Pondérer l'importance de certaines catégories par rapport à d'autres Mesurer la proximité entre différents termes (en les transposant en vecteurs)	Dans des champs lexicaux : grâce à des dictionnaires de synonymes préexistants (comme le Thesaurus) ou créés spécifiquement Dans des catégories émotionnelles : (positif ou négatif) grâce à des dictionnaires qui associent un mot à une connotation Dans des catégories spécifiques : – soit par des mots clés ou phrases entrés par l'utilisateur (analyse assistée), – soit dans des catégories identifiées par le logiciel comme récurrentes (analyse non assistée)

Chapitre 7

Ouvrir les études quantitatives

Une autre solution pour susciter des retours massifs consiste à intégrer des questions ouvertes dans les questionnaires. Cette approche semi-ouverte est adaptée à certaines enquêtes. Les études quantitatives regroupent des typologies d'études très différentes. Voyons lesquelles se prêtent à des questions ouvertes avant de montrer comment procéder.

Les études quantitatives bénéficient d'une bonne image de fiabilité. Cela provient notamment des études de mesure de comportement qui ont une précision élevée. Les études quantitatives par questionnaire sont considérées comme beaucoup plus incertaines. Certains vont même jusqu'à les taxer d'études qualitatives, tant leur fiabilité est relative.

La mesure comportementale et le test de perception

Au sein des études quantitatives, se distinguent deux logiques d'études.

Tableau 23 – Quanti : deux types d'études

Mesure et observation des comportements	Interview par questionnaire individuel
Mise en place d'outils pour mesurer un comportement ou une réalité	Interrogation par le langage
Un panel d'interviewés va scanner les codes-barres de leurs achats	Interviewés invités à se situer sur diverses échelles
Analyse de la consommation TV via une box	Interrogation sur des publicités ou sur l'attractivité d'un concept
Mesure des déplacements dans un espace via un capteur	

La fiabilité des mesures passives

La solidité des données résulte du mode de recueil objectif : un instrument de mesure capte les données et l'intervention humaine reste limitée. Dans le cas des panels consommateurs, il faut scanner le code-barres des produits achetés. Les risques d'erreur sont liés à d'éventuelles négligences du foyer ou au fait que certains produits peuvent échapper au processus de scan. Pour les études réalisées à partir des cartes de fidélité, il y a le risque limité d'omettre les achats qui ne sont pas passés via la carte.

Les études de mesure de comportement comme le Médiamat sont considérées comme fiables. Elles constituent même la monnaie d'échange des achats et ventes des espaces publicitaires. Les échantillons des études audimétriques suivent les études de cadrage et leur représentativité est régulièrement auditée.

Chapitre 8

Analyser questions ouvertes et données textuelles

L'intégration de questions ouvertes en quantitatif sous-entend le traitement des réponses. Cela passe par différentes techniques d'analyse.

L'analyse de contenu des questions ouvertes

Pour traiter de façon optimale les questions ouvertes, l'idéal est de combiner deux niveaux de lecture :

- un niveau de lecture qualitatif de compréhension approfondie des principales perceptions des interviewés ;
- un niveau de lecture quantitatif par comptage et codage afin de traiter statistiquement les réponses.

Analyse de cas

Décryptage d'une question ouverte sur le choix de fleurs

En réponse à la question « Qu'est-ce qui vous semble particulièrement important lorsque vous choisissez des fleurs ? », les consommateurs décrivent plusieurs critères de choix qu'on peut classer en quatre familles :

- le plaisir des sens : couleurs lumineuses, harmonie esthétique, parfum agréable qui ne doit pas être trop virulent, originalité des fleurs ou de la composition, présentation recherchée, bel emballage ;
- la fraîcheur, promesse de longévité : aspect vivant et vigoureux des fleurs mais aussi présence de boutons pour garantir la durée de vie du bouquet ;
- la personnalisation du bouquet : assorti au décor dans lequel il sera placé, adapté aux goûts, à l'âge de son destinataire, en fonction de l'occasion, tenant compte du « langage des fleurs » et des conseils du fleuriste ;
- le bon rapport qualité/prix.

Parmi les verbatims recueillis, citons quelques exemples : « Je tiens à ce qu'elles soient très belles, qu'elles sentent bon et surtout qu'elles durent longtemps. », « Si le parfum des fleurs est trop fort ça ne me plaît pas. », « La couleur aussi est importante, j'aime les couleurs douces pour les fleurs, les couleurs pastel. »

L'analyse de contenu vise à identifier des unités de sens, à expliciter la matière recueillie avec la rigueur et la fécondité de l'objectivité. Il faut pouvoir généraliser et tirer parti de la finesse des témoignages. Avec le quali à grande échelle, la masse des réponses permet de mettre en évidence des typologies d'attitudes ou de comportements.

À l'usage, il s'avère tout à fait pertinent de confier ce travail à un responsable d'étude à dominante qualitative ou mixte. En effet, l'analyse approfondie des questions ouvertes relève d'une culture qualitative et correspond à une démarche d'analyse de contenu. La quantité de verbatims permet de hiérarchiser le poids

des réactions. Les logiciels aident à quantifier ce poids en comptant les occurrences de mots ou d'idées. Cette quantification est utile pour des milliers de retours avec la nécessité de suivre l'évolution dans le temps. Sur quelques centaines de verbatims, le traitement manuel permet très vite de savoir quels sont les points majeurs et mineurs. Il faut savoir s'arrêter sur les passages qui donnent matière à réflexion. Ce sont souvent des récits d'expérience modélisables. Pour une étude sur le covoiturage, nous avons identifié un à un sur Google Map les lieux de rendez-vous indiqués lors d'une question ouverte afin de construire une typologie d'aires de covoiturage. Pour le test d'un nom, l'objectif sera de recenser toutes les connotations en profitant de la richesse du collectif. Pour une étude d'usage, l'objectif est de comprendre les différentes logiques en œuvre. Pour évaluer le potentiel d'un concept, une solution consiste à classer toutes les réactions et à apprécier les plus critiques. Cette approche relève de la sociocratie où les intérêts de tous les membres sont pris en considération. L'objectif d'une consultation est de voir s'il y a des objections recevables et de les traiter.

Pour analyser les questions ouvertes, il y a des opérations simples à réaliser :

- trier le verbatim en fonction de la question fermée qui précède afin d'isoler ceux qui apprécient le concept via le tableur ;
- trier sous Excel les verbatims selon un plan de code afin de faciliter le regroupement ;
- mettre les verbatims d'une couleur différente selon la cible ;
- mettre les réponses par ordre alphabétique : ce classement rapproche les phrases qui commencent avec les mêmes mots et c'est un tri plus intéressant que de prendre les verbatims par ordre d'arrivée.

Au-delà de ces traitements manuels ou semi-assistés, il est intéressant de considérer les outils de traitement systématique.

s'apparentent aux couleurs du site et qui s'adaptent au type d'écran. Ce qui est remarquable, c'est la capacité à saisir la voix du client sur le vif et *in situ*. Le formulaire propose deux questions fermées et une question ouverte. Il restitue l'emplacement et le moment où le commentaire a été émis en fournissant simultanément des données HTML et des métadonnées. Il propose de pointer ou cliquer sur les éléments ou d'ajouter une capture d'écran au feedback.

Ces nouveaux acteurs excellent par une captation à chaud des comportements en interrogeant à un moment précis du parcours digital, pour obtenir une réponse *in situ* et en récupérant toutes les données du contexte d'interrogation.

Concernant les questions, elles sont proposées sous forme de banques de questions et intègrent les nouveaux indicateurs : Le *Net Promoter Score*, le *Customer Effort Score*, le *Goal Completion Rate*.

Ces start-up insistent beaucoup sur leurs plateformes interactives dédiées à la visualisation et au traitement des données rendues intelligibles. Leur grande force de frappe leur permet également de générer des comparaisons (par exemple entre marques, catégories de produits et pays) et d'obtenir des résultats en un temps record.

Je souhaite beaucoup de succès à ces acteurs des sondages nouvelle génération mais je les encourage à intégrer autant que possible la dimension qualitative.

L'analyse des questions ouvertes repose sur des techniques d'analyse de contenu. Les logiciels de traitement de questions ouvertes regroupent les réponses en quelques dizaines de notions quantifiables. Ils favorisent la navigation dans les verbatims.

Le nerf de la guerre dans les études qualitatives se trouve au stade de l'analyse. C'est là que la matière collectée sera raffinée. Pour appréhender cette matière, intelligence créative et culture générale sont essentielles.

Chapitre 9

Produire des analyses qualitatives puissantes

Une bonne analyse qualitative vise une compréhension à la fois en profondeur et à grande échelle, micro et macro. L'analyse est d'autant plus puissante qu'elle réussit à couvrir toutes les dimensions d'une expérience ou d'un phénomène à 360°. La valeur ajoutée passe par une approche culturelle et créative appuyée par des experts.

Décrypter la complexité

Les études marketing se heurtent à la complexité des motivations, l'enchevêtrement des causes, la multiplicité des facteurs explicatifs. Il faut comprendre la cohérence d'ensemble et les parties qui la composent. Le sociologue Edgar Morin, théoricien de la complexité, écrit dans *la Revue Internationale de systémique* :

« Quand je parle de complexité, je me réfère au sens latin élémentaire du mot *complexus*, “ce qui est tissé ensemble”. Les constituants sont différents, mais il faut voir comme dans une tapisserie la figure

d'ensemble. Le vrai problème (de réforme de pensée) c'est que nous avons trop bien appris à séparer. Il vaut mieux apprendre à relier¹. »

Pour réussir à décrypter des phénomènes complexes tels que l'analyse d'une expérience dans ses différentes facettes, il faut une méthodologie puissante qui s'inscrive dans la durée et qui permette plusieurs itérations. Il faut pouvoir suivre le consommateur, jour après jour, dans ses habitudes et sa relation aux marques et démultiplier les axes d'interrogation au fur et à mesure de l'étude. Il faut éviter de segmenter trop tôt les sujets, offrir l'opportunité d'une vision de surplomb du terrain à étudier, avec des allers-retours à volonté sur des points précis.

Méthode

Les échelles d'observation de l'anthropologue Dominique Desjeux

Il est judicieux de regarder les décalages entre pratiques et représentations et de prendre en compte les contraintes matérielles (prix, temps, espace, objets), sociales (normes, apprentissage, rapports de pouvoir) et symboliques (identité personnelle et professionnelle). Innover, c'est libérer le consommateur d'une ou plusieurs contraintes. Dominique Desjeux recommande de regarder la réalité avec des angles différents et de changer d'échelle d'observation.

Il distingue les échelles :

- macro-sociale* des valeurs ;
- méso-sociale* des organisations ;
- micro-sociale* des acteurs sociaux en interaction ;
- micro-individuelle du sujet et neurobiologique du cerveau.



¹ MORIN E., « La stratégie de reliance pour l'intelligence de la complexité », in *Revue internationale de systémique*, vol. 9, n° 2, 1995.

• • •

C'est parce que la réalité change en changeant d'échelle qu'il faut être mobile avec des méthodologies adaptées à chaque découpage. L'échelle macro est celles des grandes valeurs collectives et des clivages sociaux que l'on trouve dans les enquêtes quantitatives : classes, genres, générations et cultures ethniques, politiques ou religieuses.

Par exemple, à l'échelle macro-sociale, l'obésité est corrélée avec la pauvreté. À l'échelle d'une famille pauvre, certains vont générer de l'obésité car c'est lié à leur système culinaire ou à l'interaction dans la famille. Selon l'échelle d'observation, l'analyste ne voit pas la même chose. Ce constat confirme l'intérêt d'une hybridation méthodologique. Il milite pour combiner quanti et quali, collectif et individuel, zoom arrière sur le secteur et zoom avant sur le produit, observation et interrogation, sémiologie et ethnologie, consommateurs et experts avec une capacité à associer des compétences interdisciplinaires. Avec un budget donné, il est préférable d'associer plusieurs méthodes plutôt que de tout investir dans un dispositif unique.

Appréhender la réalité à 360°

Les demandes d'études 360° de la part des commanditaires peuvent se classer en deux types : les études centrées autour de la marque et celles centrées autour du consommateur.

- **Les études 360° autour de la marque.** L'ensemble de ses manifestations est étudié : son territoire, sa cohérence, la pertinence des messages, etc. Les demandes des clients peuvent couvrir le mix (nom, produit, pack, étiquette, mentions), la gamme de produits, l'historique produit et la communication sur les différents canaux, le lieu de vente et l'univers concurrentiel.

Pour l'enseigne Courtepaille par exemple, il faut pouvoir prendre en compte l'identité (nom, historique du logo, code couleur), le concept (rassemblement communautaire sous la hutte, mode de

Mobiliser experts et recherches disponibles

La compréhension en profondeur est aussi obtenue grâce aux experts avec une optique interdisciplinaire. Les experts sont de différentes natures : académiques mais aussi de terrain, responsables média, spécialistes sectoriels. Pour des sujets sur l'alcool par exemple, il est intéressant d'interroger un anthropologue ou un sémiologue mais aussi un caviste, un œnologue, un barman, un directeur marketing du secteur spiritueux, un journaliste spécialisé dans le monde de la nuit, un *trend-setter*. Les experts sont importants pour saisir les enjeux des consommateurs. Il faut avoir pris assez de hauteur pour considérer la problématique dans son ensemble. Ils peuvent avoir une approche pratique, théorique ou sentir les tendances.

Parmi les experts mobilisables par les instituts, il y a les experts biculturels qui comprennent les spécificités d'un pays ou d'une zone géographique. Ces profils bilingues sont dotés d'une bonne culture générale, acquise en ayant vécu dans les différents pays : ils apportent une prise de recul sur les spécificités d'un pays par rapport à un autre. Leur double culture est précieuse pour une prise de recul avisée et un apport créatif.

Analyse de cas

La santé et l'alimentation dans différentes cultures

Pour éclairer la traduction de la signature corporate d'un groupe d'agro-alimentaire, nous avons été interrogés sur la relation entre bien-être et alimentation dans des zones telles que la Chine, l'Indonésie, l'Inde, la Russie et les pays arabes. À partir de séances de travail de 3 à 4 heures avec deux experts bi-culturels par zone, on a pu analyser le champ sémantique de la santé et de l'alimentation en russe, arabe, hindi, mandarin, indonésien afin d'établir des définitions et des distinctions claires des différents termes (alimentation, nourriture, nutrition, etc.) et des recouvrements/recoupements entre les langues.

La lecture de livres de référence et d'études sur le sujet traité s'impose pour les recherches de fond. Parmi les auteurs qui sont largement utilisés par les instituts d'études, on mentionnera Claude Fischler sur l'alimentation, Michel Pastoureau sur les couleurs et le design, Jean-Claude Kaufmann sur la sociologie de la vie quotidienne. Pour appréhender un sujet comme les lieux et les hôtels, il y a des auteurs précieux comme Ludwig Binswanger sur le rapport psychologique à l'espace, Gernot Böhme sur le capitalisme esthétique et sur la dimension affective de l'ambiance et de l'atmosphère.

Privilégier une approche culturelle vs bureaucratique

Une approche culturelle resitue les objets analysés dans leur contexte historique, social, concurrentiel, etc. Le propre de la culture, c'est d'être un champ multi-dimensionnel et évolutif qui ne se découpe pas en tranches étanches.

Le manque d'originalité et d'innovation de nombre de résultats d'études tient à l'usage abusif de méthodes de recherche dites « bureaucratiques ». Selon Douglas Holt, la « *brand bureaucracy* » consiste à privilégier des outils d'analyse et de présentation standardisés pour simplifier et schématiser la réalité selon une approche réductrice et à valoriser les approches cartésiennes, voire pseudo-scientifiques, ne laissant que peu ou pas de place aux arguments irrationnels, aux émotions, à l'humain... La *brand bureaucracy* incite en effet à analyser les tendances du marché de façon superficielle, comme si le consommateur vivait dans un présent éternel. Pour reprendre une expression du sociologue Max Weber, la *brand bureaucracy* est une « cage d'acier », dans laquelle se sont enfermées de nombreuses entreprises, qui les rendent inaptes à toute vraie innovation culturelle exigeant une compréhension nuancée de la société et de la culture. Il est d'autant plus important de développer des méthodologies qui prennent en compte la richesse symbolique

et émotionnelle, les valeurs culturelles, expérientielles et relationnelles, ainsi que la réputation de la marque.

Il s'agit notamment de décrypter les histoires, les images et les associations immédiatement reliées à la marque dans la culture populaire. Il s'agit également d'explorer les composants matériels et immatériels de la marque pour dégager ce qui peut être le support d'une culture, les univers culturels pas toujours explicités qui sont pourtant des relais de croissance, des pistes d'innovations, de nouveaux précipités culturels, de même que l'on parle de précipités chimiques. L'analyse permet, en éclairant l'objet, d'accéder à une vérité invisible jusque-là, de mettre en évidence un mode de fonctionnement pas forcément explicite, des signaux faibles mais fondamentaux. Cela requiert de la part de l'analyste une approche interdisciplinaire, une herméneutique.

Les marques dépendent de dispositifs historiques qui les constituent et les dépassent. Comme Levi's est lié au pantalon de travail, au bleu, à la couleur bleue. Le jean, ce n'est pas seulement l'histoire de la classe ouvrière américaine, c'est aussi l'histoire culturelle de la couleur bleue, de la perception de la couleur bleue aujourd'hui. Le jean a même influencé culturellement le bleu. Une marque de jeans a une légitimité à communiquer sur le bleu, sur le peintre Klein. Ainsi les connexions culturelles de la marque sont fabuleuses : avoir un rapport fondamental – pas simplement imaginaire – avec l'histoire culturelle des couleurs.

Comprendre la performativité des marques

Qui suis-je ? Pour répondre à cette question, être reconnu socialement, l'individu doit prendre conscience des modèles auxquels il adhère. Ce choix revêt alors la forme d'une revendication, y compris en termes de consommation. Préférer telle marque à telle autre, c'est ressentir, consciemment ou non, la marque comme modèle culturel.

Chapitre 10

Diffuser des résultats vivants et inspirants

En 30 ans, la technologie a permis de passer de rapports d'étude, dont le texte était à 100 % tapé à la machine, et qui étaient diffusés sur des transparents rétroprojetés, à des supports visuels intégrant des photos, du son et des vidéos. Au-delà du livrable, il faut anticiper l'appropriation des résultats et la transformation de l'analyse en plan d'actions.

Plusieurs commanditaires d'études interrogés lors de la préparation de ce livre regrettent la trop faible évolution dans les livrables et attendent plus d'impact et de modernité. La présence de données qualitatives massives pose des défis majeurs à la restitution des résultats d'étude :

- transmettre du matériel vivant et stimulant : enregistrement du réel avec la photo et la vidéo ;
- rendre digeste une grande quantité d'informations collectées (verbatim, photos, exemples, études) ;
- rendre les livrables facilement appropriables par les clients : le storytelling, les enregistrements et *workshops* peuvent y contribuer.

De l'importance de l'image

Les images sont devenues capitales à tous les stades d'une étude marketing. Elles sont utiles au stade de la veille documentaire mais aussi pour rendre compte du terrain lors des restitutions.

Dès lors qu'on interroge des individus en situation, il est intéressant de filmer ou de photographier pour restituer l'expérience dans toute sa richesse. Filmer permet d'accéder à la culture matérielle, culturelle et symbolique bien au-delà de la verbalisation. En complément, la photographie est un atout pour capter le sens des situations. Les logiciels de webconférence permettent de transformer n'importe quel diaporama en vidéo mais aussi de gérer un bout à bout d'extraits vidéo sans recourir à un logiciel de montage. Les captures vidéo à l'intérieur des PPT sont également très faciles à manier.

Un rapport vidéo change davantage les perceptions du commanditaire que toute explication textuelle. L'image porte de manière plus fine les différents éléments d'analyse et de façon plus intelligible que le texte ou le graphe. Lors d'un test mené sur la moutarde en tube durant un mois et auprès de 300 consommatrices, nous avons récolté près de 400 photos illustrant les différents usages du produit à différents stades de maturation des usages. Le service de R&D du commanditaire a regardé ces photographies à la loupe. Pour les arts de la table, nous avons remonté quelques centaines de photos sur les différentes situations de repas produites par une vingtaine de foyers sur le long terme. La mise en perspective de ces photos a fait émerger du sens. On a pu concrètement observer comment les arts de la table influent sur la manière de mettre en scène son assiette et de s'attabler.

Confrontés au sujet de la télévision connectée, nous nous sommes transformés en chasseurs d'images. L'enjeu était de faire partager tous les chemins menant à la TV connectée. Un diaporama d'une heure résume trois mois passés dans les dédales de ces nouveaux modes d'accès.

Une vidéo efficace est une vidéo qui restitue le terrain d'étude. Ce n'est pas un reportage type JT, qui filme les différentes phases de l'étude ou tente de raconter les résultats.

Documents de travail et rapports d'étude

Pour limiter la déperdition entre les différentes phases de terrain et le rapport final, une solution consiste à produire différents documents de travail qui concourent à l'analyse finale : script des forums, recherche documentaire préparatoire, enregistrement de séances d'analyse, etc.

Ces documents de travail permettent de garder les traces de la recherche. Ils peuvent être transmis tout au long de l'étude. Ils donnent de la transparence dans le processus d'analyse et évitent l'écueil de la boîte noire souvent reproché aux instituts d'études.

À côté de ces documents de travail, il y a la nécessité de produire des rapports d'étude complets, bien illustrés, faciles à s'approprier.

L'expérience de lecture optimisée

Le terme UX (acronyme de l'anglais : *User eXperience**) désigne la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction. Ce terme s'applique parfaitement à l'éditorial. L'UX prend en compte l'utilisabilité (la « facilité d'usage » d'une interface) et l'impact émotionnel ressenti.

En qualitatif, les livrables sont de qualité inégale avec des supports parfois peu avenants. Défaut très français, qui vient de l'université et des classes préparatoires, les professionnels écrivent des phrases longues dans un style inutilement compliqué. Ce travers est néfaste quand on sait qu'il est préférable de communiquer avec des phrases courtes. Les journalistes recommandent un message essentiel placé dans la première partie de la phrase.

Qu'est-ce qu'un bon livrable ?

Pour une lecture optimale du contenu éditorial, Cyrille Franck, directeur de l'ESJ Pro, recommande trois règles : la lisibilité (texte aéré, paragraphes courts), la progressivité (information présentée par ordre d'importance de manière progressive) et l'accessibilité (vocabulaire adapté à la cible). Selon lui, il faut une architecture de l'information adaptée aux lecteurs : accrocheur (dès les premières secondes, rythme rapide, moins de mots pour plus de sens) et intuitif (présentation logique des informations).

Tableau 27 – Livrable : quelles qualités ?

	Les qualités d'un bon livrable
Repères	Plan, synthèse, méthodologie
Plan esthétique	Structure et rigueur, sobriété, unité typographique, format 16 x 9, intervention d'un directeur artistique, banque de pictos, création d'un masque
User experience	Lisibilité physiologique, guidage, titres signifiants, repères, parcours de lecture fluide
Attractivité	Accrocheur, rythme, émotions, alternance entre du texte dense et des parties plus visuelles
Rédaction	Information présentée par ordre d'importance, phrases courtes, titres signifiants, livrables à plusieurs vitesses
Vocabulaire	Mots courts, concrets, précis et donc porteurs d'informations Parler au cœur, à l'émotivité, à l'expérience Privilégier le présent, les verbes d'action Éviter jargon, néologismes, mots techniques ou savants, sigles, abréviations, mots polysémiques
Illustrations	Photos illustrant le sujet, plans, schémas, tableaux, intégration de vidéos

Conclusion

Optimiser la place des études qualitatives

Cet ouvrage est avant tout un hymne aux études qualitatives. Le Big Quali inscrit les études qualitatives dans la modernité à travers l'utilisation de la technologie et l'exploitation de données massives. Cependant, le quali restera toujours le quali car la valeur ajoutée de l'analyste reste primordiale. Cet ouvrage a comme sous-titre « *la puissance des études qualitatives à l'ère du big data* ». L'objectif est de mettre en évidence ce qui fait la force et la légitimité de l'approche qualitative.

La France a joué un rôle clé sur la scène mondiale des études qualitatives avec une utilisation sophistiquée des sciences humaines et un emploi de professionnels de haut niveau. Je voudrais citer en particulier quelques pionniers comme Yves Krief, Guy Aznar, Françoise Frisch, Raphaël Lellouche, Giovanni Pavesi, Jean-Marie Floch, Claire Couratier et Christian Miquel, Philippe Cattelat, Odilon Cabat et Vincent Colonna, qui m'ont initié au métier des études qualitatives. La France, pays de culture et d'exception culturelle, berceau du luxe, qui dispose de formations aussi prestigieuses

que l'ENS, l'agrégation de philosophie, l'EHESS, l'École du Louvre, a un rôle à jouer pour promouvoir le quali.

Les professionnels interrogés lors de la préparation de ce livre ont souligné un risque d'affaiblissement du quali avec des protocoles standardisés. Force est de constater que les budgets consacrés aux études qualitatives ont plutôt stagné. Là où un groupe qualitatif était vendu 30 000 francs dans les années 1990, le budget est aujourd'hui autour de 6 000 euros. Plus généralement, on peut dire que le métier n'est pas considéré à sa juste valeur. Fréquentant régulièrement des cabinets de stratégie dans le cadre de missions communes, je ne peux que constater la moindre considération dont les études qualitatives bénéficient. Dans le management des entreprises, on voit tout ce qu'il y aurait à gagner avec une utilisation plus intensive des sciences humaines dans la société contemporaine. Dans ce contexte, je constate une plus grande difficulté à recruter des profils à haut potentiel. Ayant eu la chance de recruter une quinzaine de talents passés par une grande école et souvent une Khâgne (Matthieu Guével, Laurence Lim, Alexandra Marsiglia, Lauren Debernardi, Isabelle de St Remy, Carla Bouis, Delphine Fonteneau, Aurélie Pichard, Laetitia Pouilly, Matthias Jeanson, Sarah Sonigo, Anne-Sophie Guillaume, Capucine Cusinberche, Claire-Anne Boukaia), je peine à convaincre ces profils dont le coût a presque doublé en 20 ans.

J'espère que ce livre contribuera à attirer des talents vers un métier particulièrement stimulant. J'espère aussi que la profession des acheteurs de prestation intellectuelle saura considérer les commandes d'études quali avec des critères plus qualitatifs.

Avec le Big Quali, le quali doit augmenter son influence dans la presse, focalisée sur les sondages représentatifs, dans l'évaluation des politiques publiques, le conseil en stratégie, le pilotage de la RSE et les sujets de raison d'être, l'approche culturelle de la marque, etc. Il faut pouvoir donner plus de place aux signaux faibles et aux courants culturels ascendants, qui ont un faible poids quantitatif mais une grande importance pour éclairer l'avenir.

Conclusion

Il faut accepter que certains phénomènes ne soient pas réductibles à des données quantitatives. Une solution est d'ajouter à côté de l'indicateur chiffré une synthèse qualitative du ressenti. Certains sujets non directement mesurables doivent être mieux pris en considération. À côté des différents scores d'efficacité, il faudrait promouvoir des critères comme la singularité, l'esthétique, le ravissement, la valeur d'usage, le sens, l'influence positive, le bien-être, l'ergonomie, la pérennité, la sincérité...

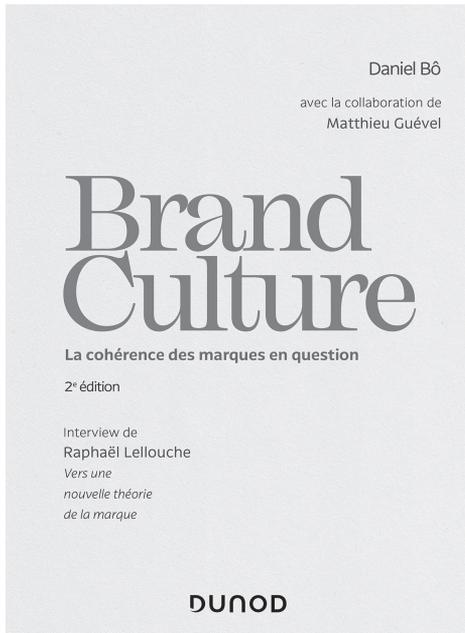
Actuellement, l'Intelligence Artificielle est utilisée en priorité par le Big Data. En dehors de l'analyse de données textuelles, les études qualitatives sont essentiellement manuelles et culturelles. À l'heure actuelle, les algorithmes ne peuvent rivaliser avec la conceptualisation par un analyste et intégrer des perspectives historico-culturelles.

Le Big Quali est l'opportunité d'inscrire les études qualitatives dans la durée en accompagnant les différentes phases d'une démarche d'innovation, de l'inspiration à la mise en place, en vivant avec les consommateurs. C'est aussi un bon moyen de basculer vers le conseil avec des dispositifs d'accompagnement, des allers-retours avec l'équipe interne.

Le Big Quali représente, à côté du Big Data, une capacité de décryptage, une puissance d'analyse culturelle, des outils de co-création avec les consommateurs, une capitalisation d'expertise, un pouvoir d'inspiration pour les entreprises.

Bon vent au Big Quali. La réflexion continue sur le blog www.bigquali.com

Du même auteur



82517 - (I) - OSB 80 - NOC - GCR

Dépôt légal : Janvier 2022

DONNÉES QUALITATIVES À GRANDE ÉCHELLE : POURQUOI ET COMMENT LES EXPLOITER ?

À l'heure du Big Data, toute marque a accès à une masse de données qualitatives (photos, vidéos, témoignages, etc.). Mais comment produire et exploiter cette matière sans s'y noyer ?

La réponse réside dans le Big Quali, méthode qui rend les études qualitatives plus riches et attractives au travers du numérique. À la clé :

- des échantillons plus importants (forums, communautés, veille sur les réseaux sociaux) ;
- des durées d'interrogation longues (jusqu'à plusieurs semaines) ;
- des interactions enrichies par des logiciels, capteurs, caméras, etc.

La force du Big Quali ?

- Générer des données quali massives et diversifiées, en coopération avec les consommateurs – à condition de savoir les stimuler.
- Bénéficier d'une multitude de points de vue indépendants et d'une vision globale.
- Généraliser des règles à partir d'une vue panoramique alliée à une analyse culturelle en profondeur.
- Accéder à un résumé illustré d'une quantité d'observations et de vécu.

Le Big Quali, c'est offrir une vision omnisciente, qui fait le tour d'une réalité, dans un temps et un budget limités. Une façon de générer les fameux *insights* (éclaircs de compréhension), sources d'innovation et de créativité.



Daniel Bô, diplômé d'HEC et de SciencesCom, pdg-fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et du panel TestConso.fr, est un pionnier des études qualitatives et quantitatives online. Auteur de blogs et de livres blancs sur les études, il a publié chez Dunod sur le brand content et la brand culture.



9 782100 825172

4172828

ISBN 978-2-10-082517-2

DUNOD
une page d'avance