

LA CONFIANCE DANS LES ETUDES

Assurer l'engagement des
participants aux enquêtes

Septembre 2021

Leah McTiernan

Contributeurs :

Hazel Freeman

Jason Fuller

James Karr

Sandro Kaulartz

Trent Ross

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



LE RÔLE DE LA CONFIANCE

La confiance a un rôle essentiel à jouer dans les études de marché.

Elle repose sur le fait de gagner la confiance du client en produisant des données fiables, d'une part, et sur la confiance que les répondants donnent aux instituts en partageant avec eux opinions et données personnelles.

Ceci est d'autant plus important que les études de marché recourent à de nouvelles méthodes de recueil pour lesquelles le type d'informations

recueillies est moins évident pour les

participants : mesure passive des comportements digitaux, facial coding, eyetracking.

En outre, les méthodes de recueil les plus modernes requièrent que les participants effectuent des missions de façon autonome. Il faut donc que les participants soient engagés et motivés. Sans cet engagement et cette motivation, la fiabilité des données recueillies est elle-même remise en question.

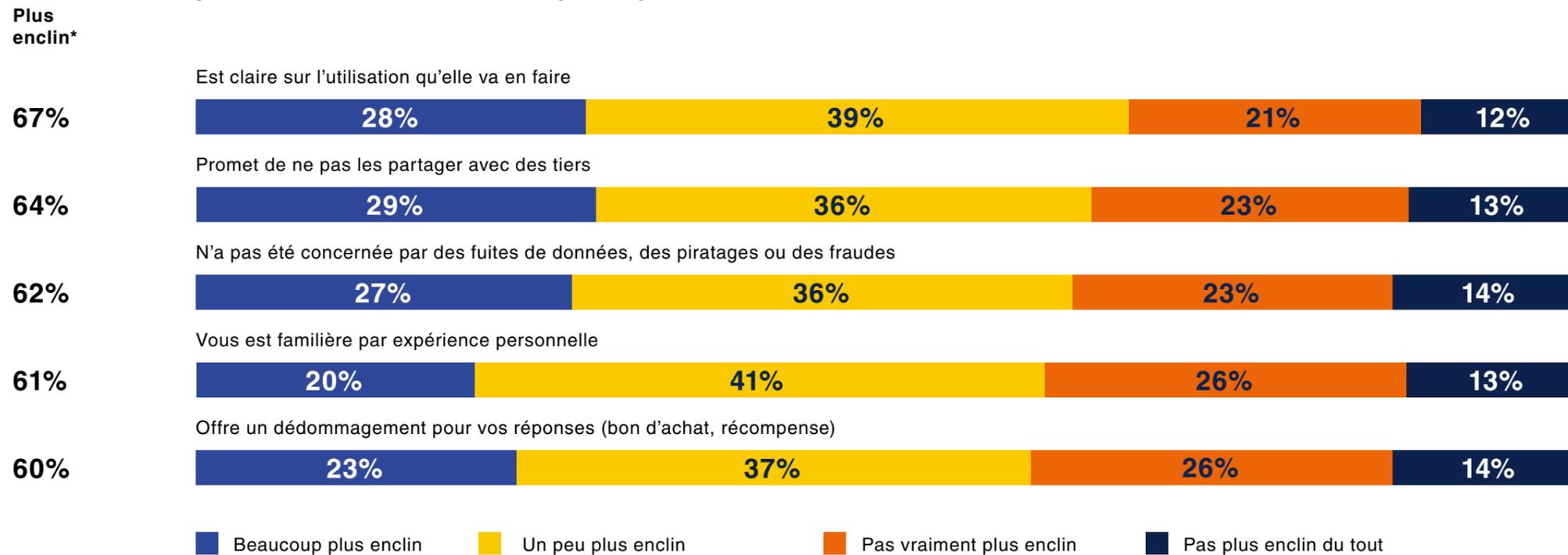
L'engagement d'Ipsos consiste à assurer une sécurité maximale du recueil des données pour produire des insights rigoureux et de qualité.

Dans *The Power of Research Panels*¹, Ipsos rappelait que les participants sont liés à Ipsos par un contrat qui définit les règles de cet engagement mutuel en matière de protection des données et de confidentialité (avec un rappel des règles du RGPD).

Les informations sont anonymisées et utilisées uniquement aux fins de l'étude. Les données sont supprimées passé un certain délai.

Nous savons par les études d'opinion que les individus sont plus enclins à partager des données personnelles quand l'entreprise qui les sollicite est claire quant à ce qu'elle va en faire et assure ne pas les transmettre à des tiers.

Q: Seriez-vous plus enclin à partager des informations personnelles avec une entreprise qui...



Une enquête conduite pour le Forum Economique Mondial sur le sujet de la protection des données personnelles montrait que :

- Les entreprises doivent être claires sur l'utilisation faite,
- S'engager à ne pas les repartager avec des tiers,
- Être connues et reconnues des personnes auxquelles elles s'adressent,
- Offrir un dédommagement.

*Beaucoup ou un peu plus enclin

Source: <https://www.ipsos.com/en/ignorance-and-distrust-prevail-about-what-companies-and-governments-do-personal-data>

Base : 17 811 adultes âgés de 16 à 64 ans en Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chili, France, Allemagne, Grande Bretagne, Hongrie, Inde, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Pérou, Pologne, Russie, Arabie saoudite, Afrique du Sud, Corée du Sud, Espagne, Suède, Turquie et aux Etats-Unis.

DEFINITIONS

Steven M.R. Covey décrit ainsi la confiance : "...la confiance implique de s'en remettre à quelqu'un. Le contraire de la confiance – la défiance – implique une suspicion."¹

Zheng et Katok montrent que pour que qu'un participant fasse confiance à un institut d'études et accepte de partager ses données, il faut qu'il juge acceptable le niveau de risque de ce partage d'information et qu'il ait la conviction que l'institut traitera ses données de façon appropriée.

Dans un rapport publié en 2019², Ipsos examine la question du déclin de la confiance dans la société contemporaine. Ce rapport suggère que ce déclin est à nuancer : si la confiance n'a pas totalement disparu, c'est en revanche ce qu'il en coûte pour l'obtenir de la part des institutions et des différents types d'acteurs qui change et se complexifie.

Avoir confiance c'est accepter un certain degré de vulnérabilité entre les mains d'un autre, parce que l'on en attend un résultat positif. Zheng and Katok

Ce papier repose sur une étude du point de vue des panélistes d'Ipsos sur leur expérience de participation régulière à des enquêtes. Cette étude intègre les acquis de notre expérience de la mesure de la réputation, de l'image de marque et de l'intelligence des réseaux sociaux.

Nous analyserons les composantes essentielles de la confiance, comment créer un climat de confiance avec les participants aux enquêtes et les fondements d'une confiance durable dans les études de marché.

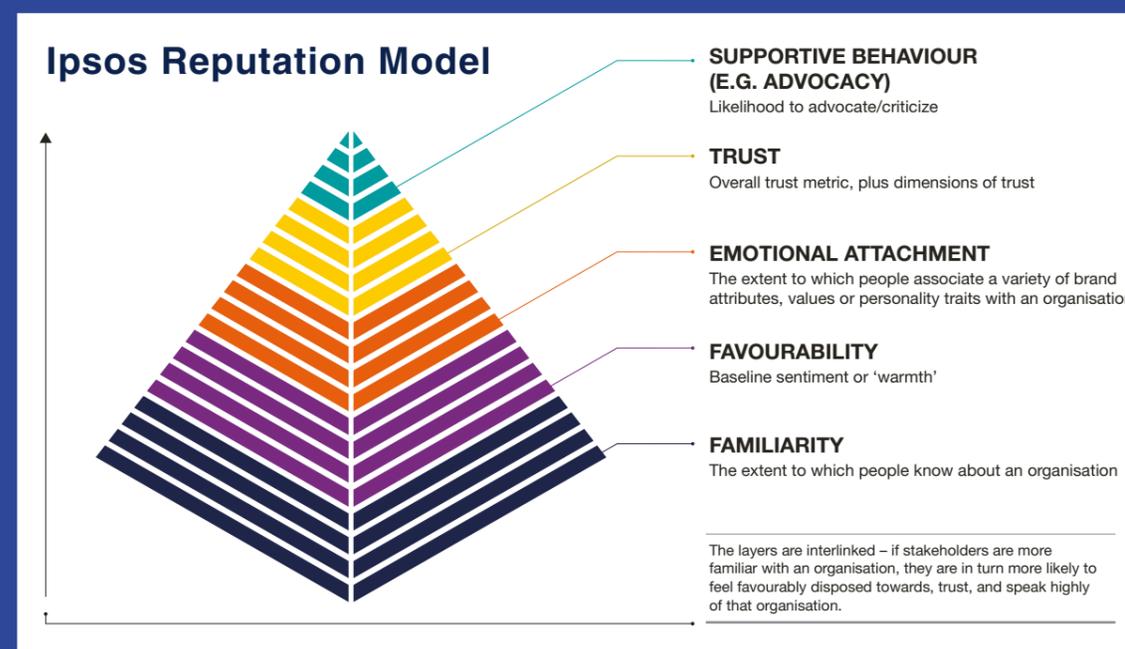
« Sans confiance, pas de société »

CONFIANCE DANS LES PANELS : NOTRE EXPERIENCE

Pour obtenir des insights valables de la part d'un enquête, on doit d'abord obtenir sa confiance en le convainquant que ses données sont protégées et que sa contribution est valorisée. Ce sont les conditions pour qu'il partage des informations sincères et s'engage dans une relation de partenariat durable avec l'institut par sa participation régulière aux enquêtes.

Dans *Corporate Reputation: The key questions answered*³, Ipsos montre que le degré de confiance est un reflet fidèle de ce que les individus pensent d'une organisation.

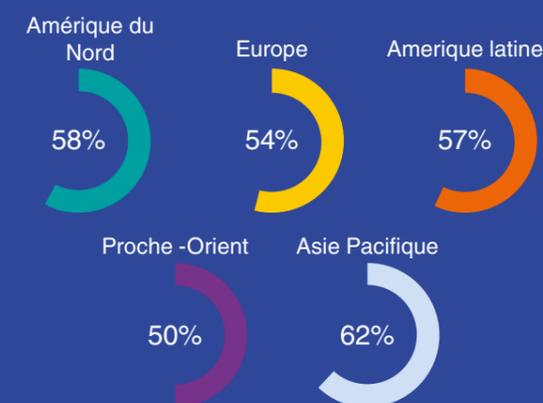
La gestion d'un access panel nécessite d'obtenir un engagement et une motivation durable de la part des panélistes. Or, comme les panélistes appartiennent souvent à plus d'un access panel à la fois (Figure 1), il est crucial de répondre à leurs attentes.



Le bon fonctionnement d'un access panel implique une bonne réputation

Notre étude montre qu'Ipsos bénéficie d'une solide réputation auprès de ses panélistes (Figure 2). Sa notoriété y contribue en partie. Dans les marchés où Ipsos est connu pour ses sondages d'opinion publiés dans les médias, sa réputation est particulièrement élevée (Figure 3).

Figure 1 : % de panélistes appartenant à plus d'un access panel



Légende : Familiarité Favorabilité Confiance Advocacy

Figure 2 : Performance relative du panel d'Ipsos face à ses concurrents (double indexation – top box)

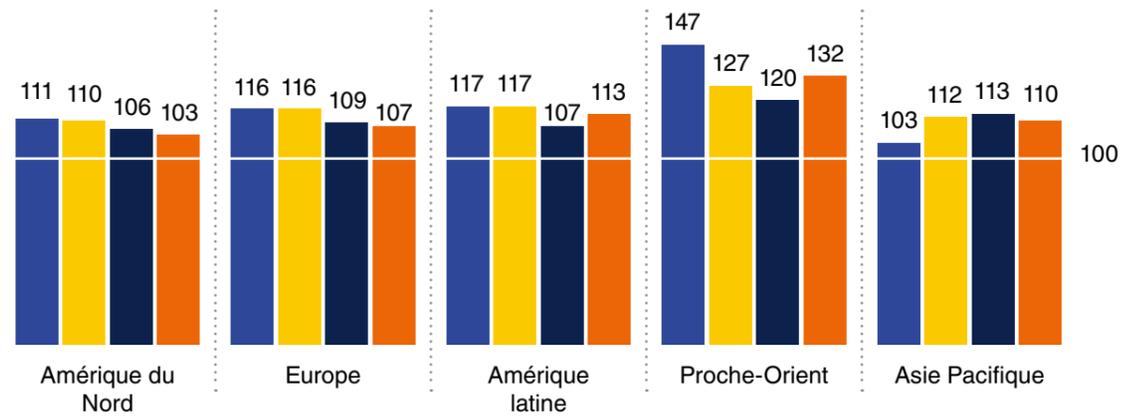
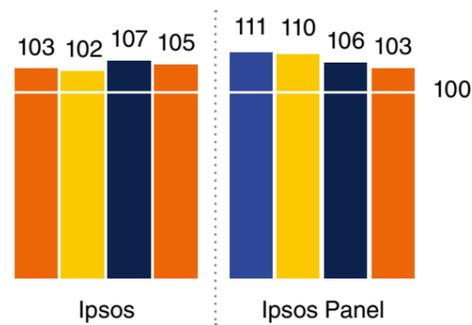


Figure 3 : Performance relative du panel d'Ipsos face à ses concurrents là où Ipsos est bien connu (double indexation – top box)



*La double indexation a été utilisée pour faciliter la comparaison de marques de tailles différentes et minimiser l'impact de la notoriété plus forte d'Ipsos. La moyenne est de 100.

La confiance accordée à Ipsos dans les réponses spontanées des panélistes tient souvent à sa réputation

Ipsos est un nom reconnu dans le secteur des études de marché.

On m'a dit que je peux leur faire confiance et qu'ils traitent les données avec soin.

MOTIVATION DURABLE

On trouve sur Internet et les réseaux sociaux de nombreux posts qui incitent à se faire un peu d'argent en participant à des access panels. Ces posts comparent les panels quant à leur fiabilité et leur engagement réel à honorer leur part du contrat⁴.

Dans le modèle des stéréotypes de Fiske⁵, les individus évaluent la fiabilité sur deux dimensions :

- La chaleur, ou intention perçue
- La capacité à honorer sa promesse

Si la fiabilité compte, la motivation est également indispensable. Dans le modèle des caractéristiques d'emploi, la motivation requiert au moins l'un des ingrédients suivants : variété, identité et importance des tâches à effectuer, ainsi que l'autonomie et le feedback.

Most Important Trustworthiness Attributes for a Market Research Organisations

1	Prend toutes les précautions nécessaires pour protéger votre vie privée	Compétence
2	Prend toutes les précautions nécessaires pour protéger vos données personnelles	Compétence
3	Vous traite avec respect	Chaleur
4	Propose un choix de dédommagements pertinent pour vous	Compétence
5	Verse les dédommagements dans les temps	Compétence

(n=2285 panélistes Ipsos)

Ça fait longtemps que je suis panéliste et je me sens en confiance quand je réponds à leurs questionnaires.

Figure 4 : Evaluation du panel d'Ipsos par ses membres

Chaleur	Vous traite avec respect	63%
Compétence	Vous permet de facilement donner votre avis	62%
Chaleur	Vous traite équitablement	52%
Compétence	Vous verse les dédommagements dans les temps	51%
Chaleur	Investit dans une relation de long terme avec vous	45%
Compétence	Tient ses promesses de façon systématique	45%
Compétence	Propose un choix de dédommagements pertinent pour vous	45%
Chaleur	Se conduit de façon éthique	45%

% des panélistes qui jugent la performance du panel d'Ipsos « très bonne » sur chacun de ces aspects (n=2 285)

Dans le détail, il apparaît que la motivation des panélistes ne provient pas temps du simple fait de recevoir un dédommagement que du fait que ce dédommagement soit proportionnel à l'effort fourni, corresponde à une tâche plaisante et satisfasse leurs propres besoins.

Une relation mutuellement bénéfique, dans laquelle les individus sont traités

avec considération et équité, le fait que leur opinion compte et de se voir proposer des activités dont ils comprennent la finalité sont aussi des facteurs importants de motivation. Enfin, parce qu'ils ont confiance d'être de plus en plus exposés, la sécurité et la confidentialité des données personnelles sont également des critères majeurs.

Figure 5 : Critères les plus importants pour un institut d'études

Feedback	Être dédommagé pour le temps passé à donner son avis	63%
Identité des tâches	Être dédommagé pour le temps passé à des activités qui vous plaisent	62%
Autonomie	Votre opinion est considérée comme importante	52%
Identité des tâches	L'intérêt des études auxquelles vous participez	51%
Variété des tâches	Pouvoir participer à des types variés d'études de marché	45%
Identité des tâches	Vous comprenez l'objectif principal des études auxquelles vous participez	45%
Importance des tâches	Se sentir impliqué dans un projet de grande ampleur	45%

% des panélistes « très important » chacun de ces critères (n=2 285)

Comme Ipsos intervient dans de nombreux secteurs et couvre une large variété de sujets, cette diversité contribue aussi à renforcer leur engagement et leur motivation dans la durée.

C'est ma plateforme préférée. Elle est digne de confiance... J'aime les sujets abordés dans les enquêtes.

CLIMAT DE CONFIANCE

Pour vraiment comprendre ce qui joue un rôle déterminant dans la construction de cette confiance mutuelle et d'une bonne réputation en tant que panel, une analyse des drivers de cette réputation (confiance + visibilité) a été conduite.

Cette analyse montre que les panélistes prennent leur engagement au sérieux et attendent en retour le même sérieux de la part du panel.

Donc, s'il est vrai que les panélistes attendent un dédommagement pour leur temps et leurs efforts, ce qui leur donnera confiance en Ipsos sera qu'eux-mêmes et leurs données personnelles soient traités avec respect et considération.

Il leur importe également qu'en participant à des projets dont ils comprennent le but et l'intérêt, ils puissent jouer un rôle dans de futures décisions.

Figure 6 : Principaux drivers de confiance et d'advocacy du panel d'Ipsos

Chaleur	Compétence	Motivation
Récompense la fidélité	Prend toutes les précautions nécessaires pour protéger votre vie privée	L'intérêt des études auxquelles vous participez
Tient ses promesses de façon systématique	Prend toutes les précautions nécessaires pour protéger vos données personnelles	Pouvoir par son avis influencer sur l'avenir d'un produit ou d'un service
Vous traite avec respect	Décrit bien les activités proposées dans le cadre de l'étude	Être dédommagé pour le temps passé à des activités qui vous plaisent
Vous traite équitablement	Vous permet de facilement donner votre avis	Vous comprenez l'objectif principal des études auxquelles vous participez
Fonctionne sans biais	Utilise bien l'information que vous fournissez dans le but qui est annoncé	Être intéressé dans un sujet de recherche

Les résultats des enquêtes sont repris dans les médias pour éclairer des sujets particuliers. Je suis fier d'y participer en donnant mon opinion.

Les clauses de confidentialité sont claires et fréquemment mises à jour.

“Je fais partie du panel depuis des années et je n'ai jamais eu de problème.”

Investir dans une relation de long terme avec les panélistes renforce encore la réputation.

D'intéressantes nuances se font jour lorsque l'on compare pays développés et pays émergents. Dans les pays développés, les panélistes veulent être traités en consultants, savoir comment ils influencent les décisions et recevoir des dédommagements à la hauteur du service rendu.

On constate également que, dans les pays développés, les participants sont fiers d'être associés à une marque dont on parle dans les médias du fait des sondages publiés.

“J'ai confiance en Ipsos parce que l'on en entend souvent parler dans les médias.”

J'ai une grande confiance dans Ipsos qui est si souvent cité dans les médias. J'estime que c'est une référence dans mon pays en matière de sondages.

Ces participants des pays développés aiment être traités comme des gens importants.

On y parvient en leur proposant de participer à différentes sortes d'études.

Dans les marchés émergents, on constate que les panélistes ont davantage besoin d'accompagnement et de réassurance. Cela passe par des réponses à leurs propres questions ou problèmes et, sans surprise, par le versement sans retard du dédommagement promis.

Dans certains pays émergents, il importe également aux panélistes de

- Se sentir impliqué dans un projet de grande ampleur ;
- Savoir situer ses réponses par rapport à celles d'autres répondants ;
- Et, enfin, de savoir que l'étude à laquelle ils participent aura in fine un impact positif sur la communauté.

“Les sondages auxquels je participe sont parfois cités pour illustrer la position de l'opinion publique et j'apprécie d'y avoir contribué.”

UN INSTITUT REPUTE

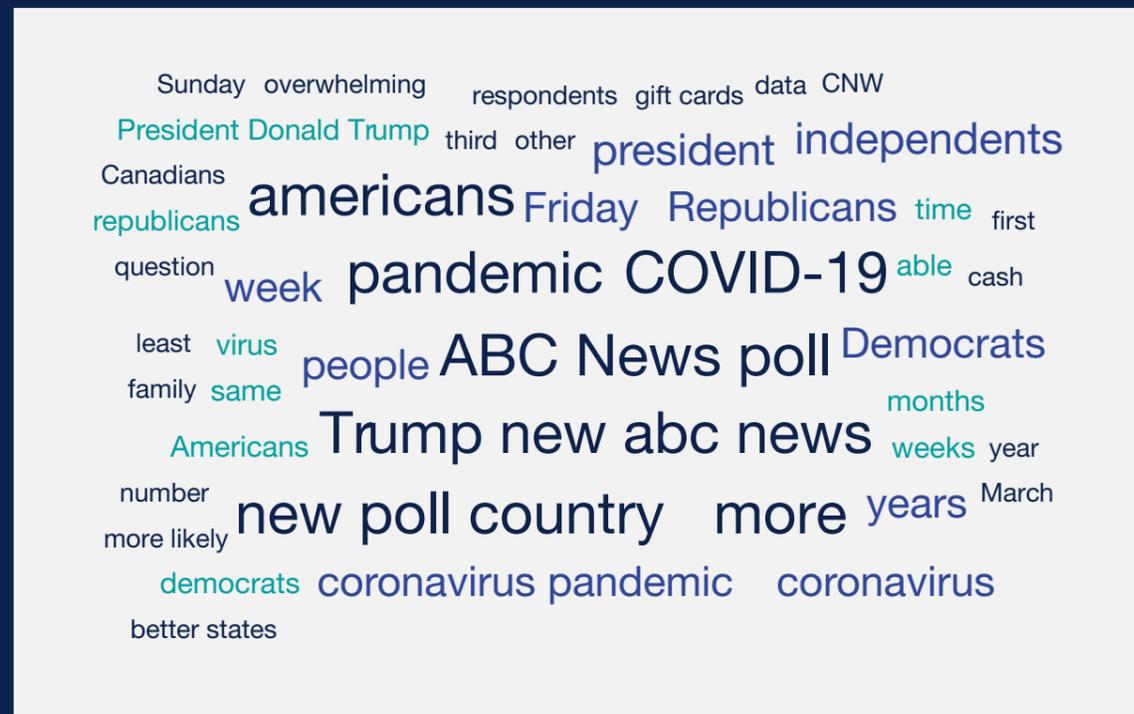
Dans *Opinion Polls: a tour of the territory*, les auteurs insistent sur le rôle que jouent les sondages d'opinion publiés dans les médias.

Ipsos est connu du grand public dans de nombreux marchés avant tout comme un institut de sondages d'opinion. Et même si la politique ne représente en soi qu'une infime partie des sujets traités par

les enquêtes d'opinion, une analyse des réseaux sociaux montre l'importance de ce sujet dans la construction de l'image d'un institut d'études au sein du grand public. Ainsi, le contenu marqué Ipsos dans les posts est-il fortement biaisé en direction des sujets politiques.

Beaucoup de posts reprennent en fait les sondages publiés sur les médias

Figure 7: Mots clés utilisés pour mentionner Ipsos et ses panels dans les réseaux sociaux



Source: Ipsos Social Intelligence Analytics

traditionnels. Les mentions les plus fréquentes se rapportent exclusivement aux sondages dont les résultats ont été publiés dans les médias grand public.

Mais en dépit de ces limites, cette exposition permet à un institut comme Ipsos de se bâtir un capital confiance parmi les citoyens/consommateurs.

Je suis un panéliste Ipsos. J'ai toujours reçu mes dédommagements et je n'ai jamais eu de problème de sécurité avec mes données.

[Nom du panel] fait partie d'Ipsos, laquelle est une institution très sérieuse.

Figure 8 : Mentions d'Ipsos dans les médias à travers le monde



LES PILIERS DE LA CONFIANCE

Les individus qui donnent leurs opinions et données personnelles au service des études de marché ont besoin de faire confiance à l'institut pour traiter et utiliser ces données comme il se doit.

Chaque organisation doit trouver sa propre façon de créer un climat de confiance avec les individus qui participent à ses enquêtes. Notre expérience nous a amené à identifier piliers sur lesquels repose cette confiance indispensable :

1. **La visibilité** (à travers les études publiées) qui procure une aura de familiarité et de respectabilité aux yeux de participants potentiels
2. Un engagement fort en matière de **sécurité des données personnelles des participants**, quel que soit le mode de recueil.
3. Rendre évident que l'avis des répondants compte et qu'ils font partie intégrante de l'industrie des études de marché, autrement dit que par leur participation, ils s'associent à un **projet de grande ampleur**.
4. L'évolution des études de marché permet de proposer aux panélistes de participer à une variété croissante de dispositifs, de manière à **soutenir leur intérêt pour les projets nouveaux**.

Nous pensons qu'il ne peut y avoir d'insights de qualité sans la confiance des participants aux enquêtes.

En maintenant une relation forte avec les participants, en étudiant leurs motivations, leurs préférences et le contexte dans lequel ils évoluent, nous pouvons adapter nos méthodes à leur évolution.

La qualité des données des études de marché est inextricablement liée à la force de l'engagement mutuel qui lie l'institut aux participants et investir dans cette relation doit donc être une priorité.

REFERENCES

1. Covey, Steven. M.R, The Speed of Trust: The One thing that Changes Everything, 2018, Free Press, Imprint of Simon & Schuster, Inc. 1230 Avenue of the Americas, NY, NY, 10020 (p.5)
2. **The Handbook of Behavioral Operations: Trust and Trustworthiness**
https://www.researchgate.net/publication/328405908_Trust_and_Trustworthiness
3. **A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition**
https://www.researchgate.net/publication/11321314_A_model_of_often_mixed_stereotype_content_Competence_and_warmth_respectively_follow_from_perceived_status_and_competition/link/0deec52092e6075bdd000000/download
4. **Corporate Reputation: The key questions answered**
<https://www.ipsos.com/en/corporate-reputation-key-questions-answered>
5. **Opinion Polls: A Tour of the Territory**
<https://www.ipsos.com/en/opinion-polls-tour-territory>



LA CONFIANCE DANS LES ETUDES

Leah McTiernan

Senior Vice President, Total Operations, Ipsos

Contributeurs :

Hazel Freeman

Brand Health Tracking, Ipsos

Jason Fuller

Interactive Services, Ipsos

James Karr

Interactive Services, Ipsos

Sandro Kaulartz

Social Intelligence Analytics, Ipsos

Trent Ross

Corporate Reputation, Ipsos

The **Ipsos Views** papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@ipsos](https://twitter.com/ipsos)

GAME CHANGERS

