

Janvier 2017

IPSOS VIEWS

Vous êtes perdu dans une
jungle de données ?

Étoffe votre écosystème de recherche
pour trouver votre chemin

Par **Fiona Moss**
Directrice d'études

Vos études ressemblent davantage à des machines infernales qu'à des vecteurs de recherche pratiques ? Vous croulez sous les données mais vos questions restent sans réponses ? Vous recherchez des idées performantes et cohérentes issues de sources diverses, mais ne savez pas par où commencer ?

Vous n'êtes pas seul. L'arrivée du big data a mis in à l'époque où les sources de données et les études de marché pouvaient être considérées séparément, à juste titre : leur pouvoir combiné est bien supérieur à la somme de leurs composantes.

Mais pour ceux d'entre nous qui souhaitent combiner données d'enquêtes traditionnelles et nouvelles sources d'enquêtes telles que l'Enterprise Feedback Management (EFM), à des sources hors enquêtes telles que les bases de données clients et les indicateurs internes, l'expérience du big data peut bien vite tourner au casse-tête.

Chez Ipsos, nous avons mis au point un écosystème de recherche pour aider nos clients à trouver leur chemin à travers cette jungle de données.

“Pour ceux d'entre nous qui souhaitent combiner données d'enquêtes traditionnelles et nouvelles sources d'enquêtes... à des sources hors enquêtes... l'expérience du big data peut bien vite tourner au casse-tête.”

Rechercher *quoi* ?

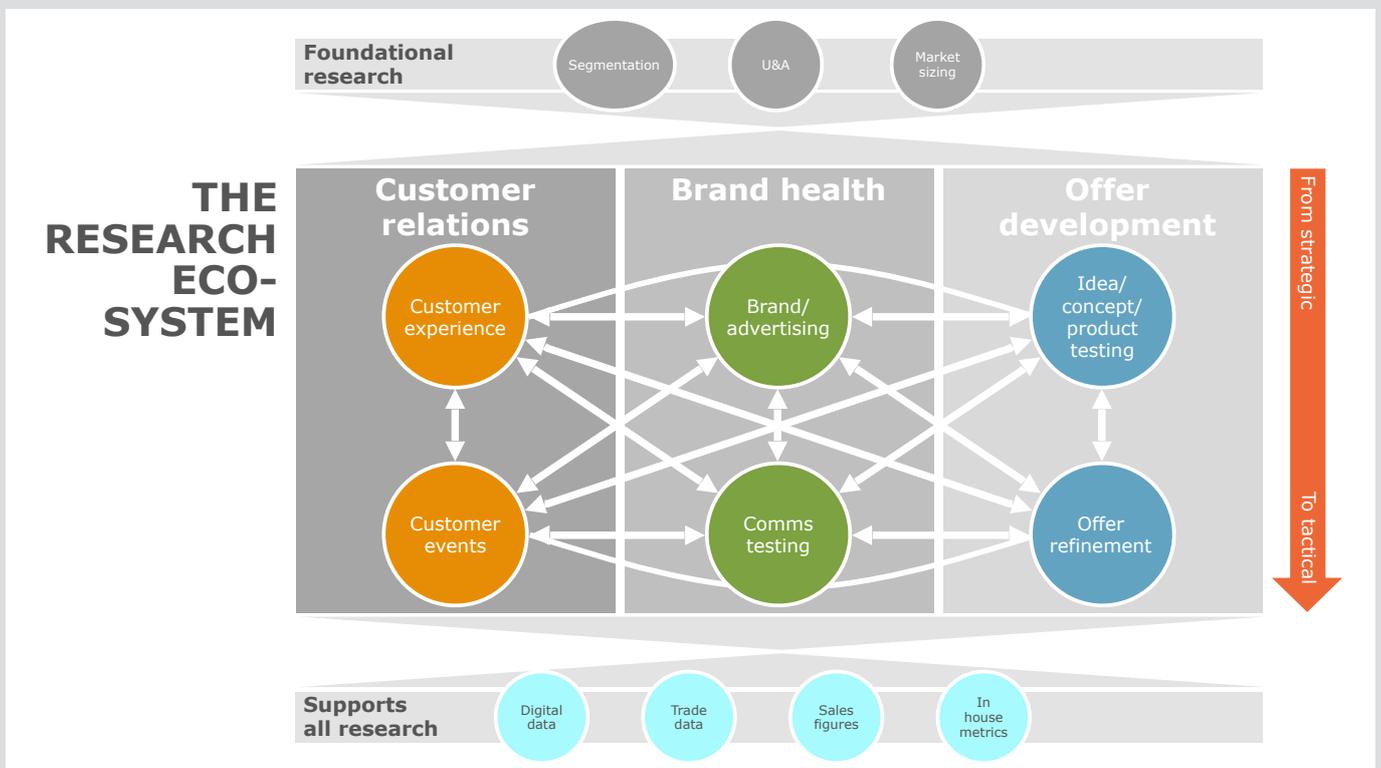
Écosystème de recherche. Chaque programme de recherche ou étude a un rôle différent. Définir ces rôles et leurs interactions permet de combiner plusieurs études de marché pour obtenir une vue d'ensemble aussi efficacement que possible. Cela génère au final un meilleur retour sur investissement. C'est ce réseau harmonieux d'études de marché, agrémentées d'autres sources de données le cas échéant, que nous appelons écosystème de recherche.

Chacun d'entre eux sera propre à l'organisation qu'il reflète et à l'équipe qui l'utilise (par exemple, l'écosystème de recherche nécessaire pour une équipe centrée sur l'expérience client peut être très différent de celui dont aura besoin une équipe publicitaire).

Les programmes de recherche impliquant plusieurs études peuvent devenir confus lorsque les rôles des études ne sont pas définis ou respectés. Il peut alors être difficile de laisser place à de nouvelles questions, voire de trouver des réponses aux questions existantes, d'où une impression de couler sous les données.

Il ne s'agit pas là d'une critique de l'évolution de la croissance organique ou de la portée inhérente à la plupart des programmes de recherche en cours : il est naturel de vouloir tirer le meilleur parti des études de marché. Par extension, la prochaine étape consiste à poser autant de questions que possible pour une étude donnée. Nous n'essayons nullement de faire obstacle à cette démarche.

Nous invitons cependant les responsables d'études à prendre du recul pour considérer la manière dont chaque étude est utilisée ainsi que l'impact éventuel de longs questionnaires sur l'expérience du répondant, et par ricochet, sur la qualité des données.



Graphic adapted from an original by Gailynn Nicks, Chief Research Officer, Ipsos Connect

Quels sont les composants d'un écosystème ?

La mise en place d'un écosystème de recherche vise à garantir que chaque question sera posée uniquement si nécessaire, selon la meilleure méthode pour obtenir une réponse à un moment approprié pour votre entreprise, et à un moment où cette question sera pertinente pour l'expérience du client vis-à-vis de l'organisation, de la marque ou du produit.

Pour cela, tous les écosystèmes de recherche partagent les mêmes composants essentiels :

“Définir l'objectif de chaque étude permet de préciser quelles données sont disponibles et à quel moment.”

COMPOSANT	POURQUOI
Toutes les sources de données sont identifiées	Sans savoir quelles données sont disponibles, il est impossible de les assembler en un écosystème, tout comme il est impossible de terminer un puzzle sans toutes les pièces.
Un objectif est identifié pour chaque étude de marché	<p>Cet aspect est essentiel. Définir l'objectif de chaque étude permet de préciser quelles données seront disponibles et à quel moment. Cela permet également de poser uniquement les questions pertinentes à chaque étude.</p> <p>Ce composant détermine la portée de chaque étude, et donc sa place dans l'écosystème. Pour revenir à la métaphore du puzzle, il donne sa forme à chaque pièce.</p>
Toutes les parties prenantes déclarent les données dont elles ont besoin	<p>Il est impossible de répondre aux besoins en matière de données sans les connaître. Cela équivaut à regarder l'image figurant sur une boîte de puzzle avant de le commencer. À quoi ressemble l'image ? À l'expérience client ? Au marketing ? Les deux ? L'image est-elle très détaillée ? Pour revenir au rassemblement de l'ensemble des sources de données : dispose-t-on des pièces nécessaires pour former cette image ?</p> <p>La recherche mettra peut-être au jour des données inattendues, mais ce composant donne l'idée de ce que doit produire l'écosystème.</p>
Les responsables / parties prenantes de chaque source de données sont connus et disposés à partager	<p>Impossible de construire un puzzle si les pièces sont verrouillées dans des boîtes différentes. De même, l'écosystème de recherche ne fonctionne que si les responsables des données/parties prenantes sont connus et ont la volonté de partager.</p> <p>Nous savons que de nombreuses organisations disposent d'équipes de plus en plus spécialisées et compartimentées. Le partage de données entre les équipes pourrait être difficile sans cet accord explicite.</p>

Une fois ces composants définis, on peut commencer à mettre au point l'écosystème. Cette approche offre cinq avantages principaux :

1. Elle permet d'identifier les lacunes en matière de connaissances

Il est facile de voir que certaines données sont nécessaires mais qu'aucune question ou étude n'existe pour répondre à ce besoin. Inversement, cette méthode permet également d'identifier les doublons.

2. Elle favorise l'efficacité, les économies et la création d'espace

Les questions peuvent être naturellement affectées à l'étude appropriée. Cela permet de limiter les doublons et, par extension, de rationaliser les questionnaires et les coûts. Bien sûr, l'élimination des questions doubles crée également de la place pour de nouvelles questions !

3. Elle permet d'obtenir des données de meilleure qualité en améliorant l'expérience des répondants

L'objectif défini de chaque étude permet de se concentrer sur chaque questionnaire. L'époque des longs questionnaires décousus couvrant une variété de sujets est ainsi révolue. Cela rend le questionnaire plus facile à suivre pour le répondant, qui fournira donc des résultats de meilleure qualité.

Dans le même esprit, associer des questions à des études organisées au moment approprié du cycle du client permet de poser uniquement aux répondants les questions qui correspondent à son expérience actuelle (envisagez de poser des questions relatives à la résolution des plaintes immédiatement après l'expérience, ou trois mois plus tard). Les données obtenues sont donc plus fiables.



4. Elle facilite l'intégration des données

Elle nous permet d'identifier les liens entre ces études, et favorise une approche intégrée du développement des idées.

Par exemple, l'un de nos clients sait que le service offert par son personnel est un facteur clé pour la satisfaction de ses utilisateurs. Bien qu'ayant obtenu cette information grâce à son programme de relation client, il utilise le retour d'informations immédiat issu des enquêtes de suivi post-appel pour planifier les actions à entreprendre dans ce domaine. Cet usage intégré des données ne permet pas simplement d'optimiser les informations disponibles. Il garantit également leur fiabilité (voir point 3) car c'est à ce moment-là que l'interaction des clients avec les membres du personnel est encore bien présente à leur esprit.

5. Elle fournit un cadre pour la mise au point des programmes actuels et futurs.

Elle garantit à toutes les parties prenantes l'obtention de réponses à leurs questions. Ainsi, elle offre également des conseils pour le placement des futures nouvelles questions, en assurant la conception équilibrée du programme à l'avenir.

Elle permet en outre de savoir clairement quelles données sont disponibles et où les trouver en phase d'analyse, d'interprétation et de communication.

En quoi cela permet-il de répondre aux questions que se pose mon entreprise ?

Cadre et intégration sont les principaux avantages qui permettent l'obtention de ces réponses. L'écosystème rend explicite la relation entre les différentes études et permet de répondre aux questions de l'une grâce aux données de l'autre, par une simple juxtaposition des sources.

Par exemple:

“Une approche par écosystème offre davantage de données pour répondre à une question”

QUESTIONS BUSINESS	APPROCHE TRADITIONNELLE	APPROCHE PAR ÉCOSYSTÈME
Je dois en savoir plus sur l'expérience de mon service client parce que les résultats de mes KPI ont chuté	Ajouter de nouvelles questions au suivi de satisfaction des clients et attendre les résultats	<ul style="list-style-type: none"> Analyser les données des réseaux sociaux à la recherche d'une augmentation des plaintes ou des témoignages d'insatisfaction Observer les données de plaintes internes à la recherche d'une augmentation des volumes et/ou de l'apparition de nouveaux problèmes
Quel est l'impact de la méthode que j'utilise pour communiquer ma promesse de marque sur les attentes en matière de service client ?	Ajouter des questions issues de l'étude centrée sur la marque à celle centrée sur l'expérience client, ou vice versa	<ul style="list-style-type: none"> Suivre l'évolution des tendances issues des études centrées sur la marque et sur l'expérience client pour étudier leurs relations. Utiliser l'étude centrée sur la marque pour comprendre l'influence de la publicité sur les attentes Utiliser l'étude centrée sur l'expérience client pour comprendre en quoi ou si l'entreprise répond à ces attentes, pour chacun des points de contact
Comment aider mes employés à offrir une meilleure expérience client ?	Formuler une supposition éclairée sur l'origine des problèmes	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer les différences de perception des points de contact entre les clients et les employés Identifier les différences d'interprétation du problème entre employés et clients et favoriser les améliorations à travers la communication, la formation et le soutien si nécessaire

En bref, une approche par écosystème offre davantage de données pour répondre à une question, mais de façon structurée et gérable sans être accablante.

Comment mettre en place un écosystème de recherche ?

Trois questions sont au cœur du développement d'un écosystème de recherche.

QUESTION	OBJECTIF
QUE faut-il savoir ?	<p>Une tentative délibérée de s'éloigner de la notion « quelle question faut-il poser », qui implique souvent une perte de temps à formuler les questions au lieu d'identifier exactement ce qu'il faut savoir.</p> <p>Concrètement, cela signifie tenir compte des études existantes, et prendre note de leur objectif exact (ou d'un objectif manqué).</p> <p>Cette méthode offre un aperçu de ce que l'on sait déjà et facilite l'identification des doublons, des lacunes et des questions pour avancer.</p>
QUAND faut-il le savoir ?	<p>Cette question comporte deux facettes :</p> <p>Quand l'entreprise a-t-elle besoin de ces informations ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Une fréquence trimestrielle est-elle suffisante pour alimenter la planification stratégique de l'entreprise ? Ou s'agit-il de quelque chose de plus urgent, qui requiert une attention immédiate (par exemple, une plainte de client relative à une panne) ?• Les exigences temporelles pour ces « modes » d'information nécessitent des vecteurs de recherche très variés. <p>Quand le répondant doit-il nous en parler ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Ici, l'objectif est d'adapter les questions en fonction du moment de l'expérience du client.• Les retours relatifs aux interactions ou aux transactions doivent parvenir peu après ces dernières, afin que les répondants puissent se souvenir correctement de l'événement, tandis que les questions relatives à l'expérience du client en général peuvent attendre les enquêtes de suivi périodique. <p>Déterminer <i>ce qu'il faut savoir</i> et <i>quand le savoir</i> permet la mise en place immédiate d'une matrice indiquant quelles questions poser et où, en fonction du moment où l'étude est menée.</p>
Est-il nécessaire de DEMANDER cela ?	<ul style="list-style-type: none">• Cette question nous pousse à trouver des sources alternatives pour les informations recherchées, et réduire ainsi les efforts investis dans la recherche préliminaire.• Cette activité peut être effectuée question par question, ou à l'échelle globale de l'étude. Par exemple, est-il vraiment nécessaire d'interroger une personne ayant contacté un centre d'appels sur la fréquence de ses appels si notre base de données contient déjà ces informations ? La mesure passive offre-t-elle suffisamment d'informations à propos du comportement de nos clients pour rendre une étude comportementale obsolète ?• L'aspect fondamental consiste ici à ne pas demander explicitement ce que nous pouvons facilement obtenir à travers d'autres sources de données.



MISE EN PLACE D'UN ÉCOSYSTÈME : ÉTUDE DE CAS

Nous avons posé précisément ces questions lors de l'audit récent d'un écosystème. Notre objectif était ciblé : il consistait à améliorer l'efficacité d'un programme en ligne donné en exploitant le pouvoir des autres données disponibles (issues d'études ou d'autres sources).

Notre approche a d'abord consisté à déterminer les liens attendus entre la dizaine de sources de données disponibles. Quand les questions ont-elle été posées ? Quel était le but de chacune d'entre elles ? Comment se combinent-elles pour former un tout ? Ces questions ont permis d'établir la structure de l'écosystème.

Nous nous sommes ensuite concentrés sur le contenu des questions et nous avons examiné les détails de l'étude qui nous intéressait. Nous avons ainsi vérifié systématiquement les doublons superflus entre études, identifié les *doublons nécessaires* (pour l'établissement de liens) et identifié les lacunes.

À l'issue de ce processus, nous avons pu formuler des recommandations relatives :

- Aux questions à déplacer ou supprimer (posées ailleurs/inappropriées pour l'étude) ;
- Aux questions essentielles à conserver (appropriées

pour cette étude uniquement et/ou nécessaires pour l'établissement de liens) ;

- Aux opportunités d'obtention d'informations à travers le rassemblement de données issues d'autres sources (avec des liens établis vers d'autres sources) ;
- Aux lacunes potentielles (questions clés appropriées pour l'étude mais non posées ici ou ailleurs).

Le questionnaire du programme envisagé a ainsi été raccourci sans perte d'informations, car nous avons pu déterminer où ces informations se trouvaient ailleurs. Cette approche de la provenance des données basée sur des éléments factuels a facilité l'adhésion des parties prenantes aux changements du programme, en les rassurant sur la réponse à leurs besoins d'informations.

Le questionnaire plus court a quant à lui facilité l'adoption d'une approche plus indépendante des appareils (la longueur du questionnaire précédent le rendait inadapté aux appareils mobiles), tout en favorisant l'amélioration des taux de réponse et de l'adhésion des répondants.

Ces deux résultats ont contribué à la solidité future du programme.

Mais comment relier les études après avoir mis en place mon écosystème ?

Plusieurs choix s'offrent à vous, dictés par la nature du problème à explorer et par le type de données disponibles.

Voici quelques exemples :

APPROCHE	DESCRIPTION	EXEMPLES
Comparaisons côte à côte	Les experts en informations donnent du sens à de multiples sources de données en les explorant à la recherche de liens intuitif	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation des données des réseaux sociaux pour identifier les réactions aux campagnes publicitaires Utilisation des données d'achat mystère concernant les niveaux de service attendus pour favoriser l'élimination de l'insatisfaction à travers des indicateurs de base de l'expérience client
Questions relais	L'une des rares occasions où l'écosystème de recherche préconise l'utilisation de la même question dans différentes études pour les relier entre elles	<ul style="list-style-type: none"> Utilisation de la même question dans deux études (ou plus) pour créer un lien entre les données des deux sources <p>Par exemple :</p> <p>Le point de contact A est un facteur clé de satisfaction dans une étude sur la relation client, mais aucun autre détail relatif au point de contact A n'est disponible dans cette étude</p> <p>Cependant, les facteurs détaillés du point de contact A sont calculés dans une étude sur les transactions.</p> <p>En utilisant le point de contact A comme relais, il est possible d'utiliser les facteurs détaillés identifiés dans l'étude sur les transactions pour améliorer la satisfaction globale dans l'étude sur la relation client.</p>
Mise en correspondance par unité	Les analystes mettent en correspondance des ensembles de données basés sur des caractéristiques similaires (ex. : regroupement des répondants selon les données démographiques, ou des magasins selon leur emplacement)	<ul style="list-style-type: none"> Regroupement d'une étude de segmentation et d'une base de données clients interne pour permettre l'application d'indicateurs de segmentation à cette base de données Adaptation des communications/interactions ultérieures selon chaque client, basée sur le travail de segmentation <p>Par exemple, lors de la réalisation de cette opération pour un client récent, nous avons été capables de segmenter sa clientèle en fonction de classes d'âge, ce qui lui a permis de mieux adapter ses offres et ses supports marketing aux besoins de ses clients.</p>

En outre, pour de nombreuses entreprises, les nouvelles technologies peuvent faciliter l'établissement de liens entre les sources de données. L'avènement des plateformes d'Enterprise Feedback Management (EFM) entièrement intégrées pouvant contenir de nombreuses sources de données en est un parfait exemple. Ces systèmes peuvent présenter les données côte à côte, fournir des liens entre les sources à travers des questions relais, voire permettre directement l'export des sources de données à des fins d'analyse statistique. Ils peuvent ainsi rendre plus fluide le travail avec un écosystème de recherche établi.

Quelles sont les principales difficultés ?

Pour les petits programmes impliquant relativement peu d'études et de parties prenantes, les principes de création de l'écosystème peuvent être mis en œuvre rapidement et assez facilement au cours d'une session un peu plus longue qu'une revue de compte/questionnaire standard. Toutefois pour les programmes plus complexes et à grande échelle contenant de multiples études potentiellement multinationales, la simple logistique consistant à réunir les parties prenantes pour convenir de l'objectif de chaque étude peut demander trop de temps.

Rompre avec le passé exige également du courage et un saut dans l'inconnu, en particulier pour les données de tendances. Bien sûr, le déplacement, la suppression ou la fusion de questions rend inévitable la perte de certaines données de tendances. Pour certains, la récompense d'un écosystème de recherche équilibré et performant compensera ce désagrément temporaire. Pour d'autres, cela représentera un coût trop élevé, ce qui est compréhensible.

Les questions clés de la création d'un écosystème :

Que faut-il savoir ?

Quand faut-il le savoir ?

Est-il nécessaire de demander cela ?

Toutefois, cela ne signifie pas que les trois questions clés de la création d'un écosystème ne pourront pas être utilisées à l'avenir, même s'il n'est pas possible de les appliquer rétrospectivement.

Cela peut se traduire par un simple audit des programmes de recherche existants, et ainsi par des recommandations de conservation/suppression/modification/ajout à l'échelle des études ou des questions. Combinés à une approche plus attentive du placement des questions, ces petits pas pour aboutir sur le long terme à un écosystème équilibré. Les questions clés de la création d'un écosystème : Que faut-il savoir ? Quand faut-il le savoir ? Est-il nécessaire de demander cela ?

CONCLUSION

Il ne fait aucun doute que la quantité des données (issues d'enquêtes ou d'autres sources) aujourd'hui à la disposition des organisations continuera d'augmenter, tout comme les difficultés liées à leur gestion et à leur utilisation. Cette situation a déjà modifié la façon d'obtenir des informations : alors qu'auparavant le mot d'ordre était « plus de données, plus de détails », le nec plus ultra est aujourd'hui représenté par des données intelligentes permettant d'obtenir des informations spécifiques facilement, de façon cohérente et à la demande.

Nous avons donc atteint un point de basculement où la gestion, la cartographie et le partage des données sont, pour un bon nombre d'organisations, aussi importants voire plus que leur obtention. Les nouvelles technologies, dont l'EFM est un exemple, offrent une variété de méthodes pour y parvenir. Mais en conséquence, il est devenu de plus en plus important

de planifier l'établissement d'un lien entre les sources de données afin d'éviter que ces technologies ne nous laissent face à un mur de chiffres.

C'est en cela que nous estimons l'écosystème utile : il n'est pas une panacée universelle pour la fourniture d'informations, mais en nous poussant à prendre du recul et à évaluer ce que nous devons savoir et quand nous devons le savoir, puis à identifier les données complémentaires disponibles à partir de sources autres que les enquêtes, il nous invite à déterminer où et comment répondre à nos besoins d'informations. Il permet ainsi de rassembler des sources disparates et nous fournit, à travers leur intégration, des informations plus complètes. Tout cela se fait de façon transparente et contrôlée, ce qui permet aux responsables des informations de reprendre leurs données en main.

IPSOS VIEWS

Vous êtes perdu dans une jungle de données ?

Fiona Moss est Directrice d'études dans l'équipe Global Client Solutions d'Ipsos Loyalty. Elle s'intéresse en particulier à l'exploration des différentes méthodes de compréhension et d'interprétation de sources de données multiples.

This Ipsos Views white paper is produced by the **Ipsos Knowledge Centre.**

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

GAME CHANGERS

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature. At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

