



22-01-2009

InSites Consulting lance « Online 1/1 » Un nouvel outil Connected Research pour les entretiens en profondeur et les enquêtes en ligne axées sur l'expérience des utilisateurs

InSites Consulting lance un nouvel outil Connected Research : « Online 1/1 ». Ce dernier permet de réaliser à distance des entretiens en profondeur et des enquêtes en ligne centrées sur l'expérience des utilisateurs, grâce à l'utilisation du VoIP et de la technologie de bureau à distance. Sur le site web de Citibank, une enquête sur l'expérience des utilisateurs a été menée aussi bien en ligne que hors ligne et a donné des résultats identiques dans les deux cas. Les enquêtes en ligne axées sur l'expérience de l'utilisateur présentent 3 avantages par rapport aux enquêtes traditionnelles : elles sont plus efficaces, elles fournissent des données de meilleure qualité et une plus grande valeur ajoutée. Online 1/1 fait partie de la palette d'outils Connected Research, développés par le département R&D d'InSites Consulting. Connected Research applique les dernières technologies internet interactives à ses enquêtes, ce qui permet aux répondants de participer davantage et d'apporter leur propre contribution.

Online 1/1, un nouvel outil pour les enquêtes en ligne axées sur l'expérience des utilisateurs

Online 1/1 est un nouvel outil de la gamme Connected Research d'InSites Consulting, qui s'adresse tout particulièrement aux enquêtes en ligne centrées sur l'expérience des utilisateurs. Cet outil permet, grâce au « Voice over IP » (VoIP) et à la technologie de bureau à distance, de réaliser des entretiens en profondeur à distance. L'interface permet de se familiariser avec l'environnement de bureau des participants et de suivre les mouvements de leur souris. Les répondants et le modérateur communiquent par chat, au moyen d'un casque et du VoIP. Tant le participant que le modérateur peut soumettre du matériel en ligne (documents, pages web, ...) à son interlocuteur.

Cas Citibank : résultats différents en ligne et hors ligne ?

En collaboration avec Citibank, une étude de cas a été réalisée afin de vérifier si les enquêtes en ligne sur l'expérience des utilisateurs débouchaient ou non sur de meilleurs résultats que les enquêtes classiques. En vue de maximiser la comparabilité, l'échantillon des répondants affichait la même proportion de clients et de prospects pour la version online 1/1 et la version traditionnelle. Deux équipes d'enquêteurs différentes ont travaillé sur base du même briefing et en totale indépendance. Dans les deux cas, des recommandations similaires ont été formulées pour le site web de Citibank.

Enquête en ligne axée sur l'expérience de l'utilisateur : plus efficace, données de meilleure qualité, plus de valeur ajoutée

Si l'on compare les enquêtes en ligne sur l'expérience des utilisateurs avec les enquêtes traditionnelles, on distingue **3 avantages** :

1. Les enquêtes en ligne sont **plus efficaces** étant donné qu'elles présentent un **meilleur rapport coût-efficacité** et **demandent moins de temps** de la part du répondant, de l'enquêteur et du responsable du marketing.

Il n'y a aucun frais de déplacement puisqu'aussi bien le modérateur et le répondant que le client n'ont pas à se rendre à un endroit déterminé. De même, les frais opérationnels, tels que la réservation d'une salle d'interview, sont réduits vu que tous les entretiens peuvent se faire simplement depuis chez soi, ce qui permet également de gagner beaucoup de temps.

2. Les **données** obtenues lors d'une enquête en ligne sont de **meilleure qualité**.

Comme les limites géographiques sont abolies, l'échantillon des participants peut bénéficier d'une bien meilleure répartition. Les participants indiquent également qu'ils se retrouvent ainsi dans un environnement

Communiqué de presse - 22-01-2009

plus naturel et réaliste. Il/elle utilise son propre PC, son clavier et sa souris, et travaille avec sa propre configuration et dans son environnement de programme. Ce « milieu familial » naturel fait baisser la pression par rapport à des conditions d'enquête artificielles. L'enquêteur n'est pas physiquement présent et constitue moins un facteur de gêne. Les répondants se sentent à l'aise, ce qui a également une influence positive sur la longueur et l'honnêteté des réponses

3. Les enquêtes en ligne apportent une **plus grande valeur ajoutée**.

Grâce à l'enquête en ligne, on peut observer l'environnement internet naturel du répondant, ce qui offre l'opportunité de collecter des informations non disponibles en autre temps. On découvre à quoi ressemble son bureau, quels sont ses liens favoris, sa page d'accueil, son système d'exploitation, son navigateur... Ces informations contextuelles nous aident à mieux comprendre le répondant.

Ces avantages font de cette méthodologie l'outil idéal pour les enquêtes sur les sites web axées sur l'expérience des utilisateurs. « Pour les entretiens en profondeur également, cet outil s'avère très efficace pour, par exemple, confronter les leaders d'opinion clés dans le secteur B2B ou pharmaceutique à des brochures ou à d'autres stimuli visuels », explique Tom De Ruyck, Consultant R&D. « Cet outil est moins pratique lorsqu'un contact personnel intense entre l'interviewer et le participant est requis. Dans ce cas, le face à face est plus indiqué. »

Avec les outils Connected Research, le répondant devient participant

L'outil Online 1/1 fait partie de la gamme Connected Research, développée par le département R&D d'InSites Consulting. « Les bureaux d'enquête de marché se doivent d'adapter leurs méthodes et d'interagir plus avec le consommateur », ajoute Tom De Ruyck. « Connected research implique qu'InSites Consulting introduise les dernières technologies internet interactives (les techniques du web 2.0) dans ses études de marché. Alors qu'auparavant, la communication entre l'enquêteur et le répondant était à sens unique, les techniques du web 2.0 permettent une plus grande interaction ainsi que le développement d'une relation d'égal à égal entre l'enquêteur et le participant. »

InSites Consulting applique cette tendance du web 2.0 à ses enquêtes avec un objectif clair : améliorer les études de marché en vue de fournir de meilleures informations aux spécialistes du marketing. Ces techniques ne remplacent pas les méthodes traditionnelles, mais permettent de capter ou de déceler des idées supplémentaires dans le cadre d'interactions sociales et de conversations. L'équipe R&D d'InSites Consulting a développé ces instruments d'enquête grâce à son expertise et à ses connaissances méthodologiques. Ces outils répondent aux besoins spécifiques des études de marché.

Plus d'informations à propos de Connected Research sur <http://www.insites.eu/connectedresearch>.



Contact :
Tom De Ruyck
Consultant R&D
tom.deruyck@insites.eu
T +32 9 269 14 07 | M +32 497 885 882

InSites Consulting

InSites Consulting est l'un des leaders du marché dans le domaine des enquêtes en ligne et occupe une forte position internationale. Elle a été fondée en tant que spin-off de la Vlerick Leuven Gent Management School. Grâce à un panel en ligne de plus de 2.000.000 de membres répartis dans 25 pays européens, l'agence organise des études marketing en ligne, aussi bien quantitatives que qualitatives. Le siège central de Gand compte 80 collaborateurs hautement qualifiés et expérimentés. InSites Consulting est synonyme d'expertise et de consultance, à travers l'innovation, un service clientèle excellent et une orientation qualité. Plus d'informations sur www.insites.eu.

Le département R&D est responsable du développement de méthodes d'enquête innovantes répondant aux besoins des clients et aux défis auxquels font face les études de marché. L'équipe R&D publie régulièrement des articles scientifiques dans le monde professionnel et académique, et prend souvent la parole au cours d'ateliers et de congrès internationaux. Plus d'informations sur le département R&D d'InSites Consulting sur www.insites.eu.