

edinstitut

Institut d'Etudes Marketing

Le livre blanc

du Bulletin Board !

Comment adapter votre stratégie marketing en vous invitant chez vos consommateurs ?

Guillaume Rhoden & Sébastien Gradeler - EDInstitut

Introduction par François Laurent et avec la participation de Anne Bornert, Lysiane Collon, Pierre Klifa et Marie-Christine Michelet



www.edinstitut.com

Contenu

Pourquoi ce livre ?	2
Les auteurs.....	2
Les contributeurs.....	3
Introduction	4
1. Les principaux avantages d'un Bulletin Board	6
1.1 La durée permet de dépasser le déclaratif et d'ouvrir les possibilités d'expérimentation.....	6
1.2 Le Bulletin Board se fait avec des participants impliqués et permet d'atteindre des cibles difficiles	8
1.3 Le Bulletin Board vous fait participer et s'adapte à vos besoins.....	9
2. Pourquoi le Bulletin Board plaît-il aux consommateurs ?.....	10
2.1 Un outil simple et familier pour les consommateurs.....	10
2.2 Des retours des consommateurs dans des conditions optimales.....	10
2.3 Une émulation naturelle pour un engagement encore plus fort des consommateurs	10
2.4 Une expérience immersive et ludique pour de nouvelles réflexions	11
2.5 Une double protection de l'anonymat pour une sincérité accrue des témoignages	11
3. Qu'est-ce qu'un Bulletin Board ?	13
3.1 Un mode d'expression entre écrit et oral, entre spontanéité et arguments bien réfléchis	13
3.2 Un mode d'interaction...à la carte !.....	14
4. Comment fonctionne un Bulletin Board ?	15
5. Les 6 clés d'un Bulletin Board réussi selon ED Institut	16
5.1 Des objectifs clairs.....	16
5.2 Un environnement rassurant.....	16
5.3 Un recrutement de qualité	16
5.4 Etre au service des participants	16
5.5 Un suivi régulier de l'activité au quotidien	17
5.6 Une animation au diapason	17
6. Qui a intérêt à utiliser les Bulletin Board ?	18
6.1 Une méthodologie ouverte sur l'entreprise.....	18
6.2 Une méthodologie qui encourage les échanges et la transparence	18
7. Quelles sont les limites du Bulletin Board ?.....	19
7.1 Internet, une barrière physique invisible qui limite l'observation et peut parfois impacter la profondeur du recueil ..	19
7.2 Un dialogue parfois trop réduit pour répondre à certaines problématiques	19
8. Pourquoi un Bulletin Board et pas une méthodologie classique ?	21
8.1 Quand privilégier un Bulletin Board plutôt qu'une approche traditionnelle ?	21
8.2 Et pourquoi ne pas combiner les approches ?	21
Conclusion, par François Laurent	23

Pourquoi ce livre ?

Internet représente aujourd'hui un territoire rêvé pour un institut d'études : il abolit les frontières et nous rapproche des consommateurs. Mais il nous oblige à changer nos habitudes et imaginer de nouvelles façons de dialoguer avec eux.

Depuis quelques années, nous accompagnons avec beaucoup d'enthousiasme des marques dans des projets de Bulletin Board qui permettent un dialogue très riche, dans la durée, avec leurs clients. Mais finalement, très peu a été écrit en France sur le sujet.

Forts de ce constat, et après avoir capitalisé de l'expertise sur le sujet, nous avons décidé d'y consacrer un livre blanc afin de vous faire (re)-découvrir une méthodologie qui s'invite directement chez vos consommateurs. Bonne lecture !



Philippe Studer | Directeur associé d'EDInstitut.

Les auteurs



François Laurent

Coprésident de l'Adetem et Directeur de Consumer Insight

Auteur et blogueur du site de référence marketingisdead.blogspot.com, François Laurent nous apporte son éclairage sur le sujet des Bulletin Boards.



Guillaume Rhoden

Chargé d'études qualitatives | EDInstitut

Avec à son actif de nombreux projets menés en Bulletin Board et par des approches traditionnelles, Guillaume Rhoden nous apporte ses conseils et son expertise dans l'animation et le suivi de projets en quali online.



Sébastien Gradeler

Responsable développement | EDInstitut

Passionné par le web et les nouvelles technologies, Sébastien Gradeler nous apporte son expertise des problématiques online.

Les contributeurs

Nous tenons à remercier les clients qui nous ont fait confiance dans leurs projets d'études marketing via le Bulletin Board, et tout particulièrement celles et ceux qui ont accepté d'apporter ici leur témoignage :



Anne Bornert

Chef de marché | Européenne de Meubles en Kit (EMK)

Projet présenté : étude d'un nouveau concept magasin auprès de personnes étant dans une démarche active d'achat et d'acheteurs récents.



Lysiane Collon

Marketing et Projets | Laboratoires Paul Hartmann

Projet présenté : étude de faisabilité d'une boutique en ligne auprès de personnes souffrant d'incontinence.



Pierre Klifa

Dirigeant fondateur | Skerzo Marketing & Communication

Projet présenté : pré-test d'une nouvelle eau auprès de consommateurs.



Marie-Christine Michelet

Direction Marketing et Communication | Crédit Mutuel

Projet présenté : pré-test d'un nouveau site Internet auprès de clients du Crédit Mutuel.

Introduction

par François Laurent - co-président de l'Adetem et directeur de Consumer Insight



Au fil des ans, les Bulletins Boards se sont imposés comme la méthodologie qualitative de référence dans le domaine des études en ligne, alors que les instituts ont globalement échoué à adapter leurs approches traditionnelles au média Internet ... malgré parfois des tentatives assez cocasses, notamment Outre Atlantique – mais les USA n'ont pas vraiment la fibre qualitative non plus !

A quoi tient un tel succès ? Certainement à un peu de battage médiatique dans le microcosme des études marketing, mais pas seulement : en matière d'études comme pour n'importe quel autre produit ou service, ne s'imposent réellement que les bons produits, c'est-à-dire ceux apportant des réponses pertinentes à des problématiques bien réelles.

L'innovation et la différence y contribuent, certes ... mais ce n'est pas suffisant.

L'innovation n'en demeure pas moins flagrante : en fait, les études marketing n'en avaient pas connues d'aussi fortes depuis ... bien longtemps ! Certes, les neurosciences leur permettent de progresser dans des domaines jusque-là inexplorés : mais ces nouvelles approches constituent le fruit de longues évolutions, l'adaptation de résultats issus de la recherche médicale au marketing – on ne saurait parler de bouleversements ou de révolutions, même si encore une fois, tous ces travaux se révèlent essentiels.

Ici, on peut parler de rupture, comme pour le Web 2.0 et les médias sociaux (nous allons y revenir) ; et comme pour toutes les innovations de ruptures, les changements sont rapides.

Innovation et différence : les Bulletins Boards ne ressemblent que de très loin aux méthodologies classiques. Certes, ce n'est pas la première fois que l'on favorise l'expression des consommateurs à domicile : dans la foulée des premiers reality shows, Findus les a même filmés en train de se confectionner des pizzas.

Mais c'est bien la première fois que celle-ci se réalise de manière non intrusive : le consommateur reste seul, choisit l'instant de sa participation en totale liberté ; d'une tâche imposée on passe à une collaboration acceptée.

Surtout, il peut communiquer avec d'autres consommateurs en totale non synchronie, un peu comme dans un forum ou sur Facebook : je lis les avis des autres, je poste le mien, je reviens plus tard pour découvrir leurs réponses et échanges.

L'asynchrone offre une souplesse méthodologique que n'offrent pas les groupes qualitatifs par exemple : les participants peuvent discuter d'une thématique (la cuisine, par exemple), soulever des interrogations et y apporter des réponses, tester les solutions proposées par leurs pairs et/ou les marques lors de la préparation normale de leurs repas, revenir, échanger, tester à nouveau, proposer des alternatives, etc.

Il est clair que les Bulletins Boards ne mettront jamais en œuvre la dynamique des groupes qualitatifs, mais ils ne s'adressent pas non plus à la même mémoire : l'épisodique y est plus sollicitée que la sémantique, à l'inverse justement des groupes ; de ce fait, l'information recueillie apparaît nettement plus riche en termes de vécu personnel.

Là réside une des clefs du succès actuel des Bulletins Boards : ils répondent à des objectifs non, ou mal, adressés précédemment. Avant, tester un nouveau produit tout en recueillant un minimum d'informations qualitatives le concernant, tant au niveau du concept qu'à celui des usages, nécessitait la mise en œuvre de processus longs et complexes : groupes qualitatifs en amont, distribution de produits pour usage à domicile, retour auprès des consommateurs sous forme d'interviews à domicile ou de groupe si l'on veut renouer avec le partage d'expérience ; et bien évidemment, si une idée géniale émergeait lors de la dernière phase, impossible de la valider ... à moins de repartir sur le terrain, phase initialement non budgétée par ailleurs.

Le process interactif asynchrone des Bulletins Boards favorise une meilleure inscription des études dans la vie quotidienne des consommateurs ... d'autant qu'il renvoie à une pratique d'échanges très actuelle.

En effet, se réunir à 8 ou 10 dans une pièce pour discuter d'un produit ou d'une marque constitue nécessairement une situation totalement artificielle pour des consommateurs – sauf si ce sont des consommateurs « professionnels », ceux que l'on a justement tendance à éviter !

Par contre, réagir aux posts déposés par ses amis sur leur mur Facebook s'inscrit désormais dans notre vie courante, tout comme solliciter des conseils de leur part sur un forum : en l'espace d'une petite dizaine d'années, avec la montée en puissance du Web social, les comportements des Français ont profondément changé.



Retrouvez François Laurent sur son blog : marketingisdead.blogspot.com

1. Les principaux avantages d'un Bulletin Board



« Je crois que le forum aura permis à tous de construire quelque chose au-delà des questionnaires. » Jérôme, participant - 42 ans – étude sur les cuisines (EMK)

Le Bulletin Board bénéficie des avantages propres à toute méthodologie online mais se distingue également par des atouts qui lui sont propres.

1.1 La durée permet de dépasser le déclaratif et d'ouvrir les possibilités d'expérimentation

- Les consommateurs donnent leur avis tous les jours sur une durée qui varie de 5 à 15 jours en général selon les problématiques.
 - ➔ Il convient d'aborder un seul thème par jour (en 2 à 3 grandes questions maximum pour obtenir le maximum des participants).

Exemples :

*Une étude de site Internet se fait généralement en **7 jours** :*

1^{er} jour : présentation des participants et du rapport qu'entretiennent les consommateurs avec l'élément qui les réunit pour la démarche (une marque, un achat, un service, un évènement, une communauté, etc...)

2^{ème} jour : premières impressions à la découverte du site et hypothèses sur les raisons qui ont amené les concepteurs à réaliser le site de cette manière

3^{ème} jour : Appréciation du contenu général du site Internet

4^{ème} jour : Zoom sur un ou plusieurs contenus précis du site Internet

5^{ème} jour : Zoom sur un ou plusieurs contenus précis du site Internet

6^{ème} jour : Appréciations de l'organisation et la structure du site

7^{ème} jour : Conclusions, appréciations finales et suggestions d'amélioration

Note sur la durée : un Bulletin Board peut se faire également sur 15 jours d'affilée... ou en deux parties. Pour des études de comportement ou de tests de produits avec des missions consommateurs, les durées peuvent être plus longues.

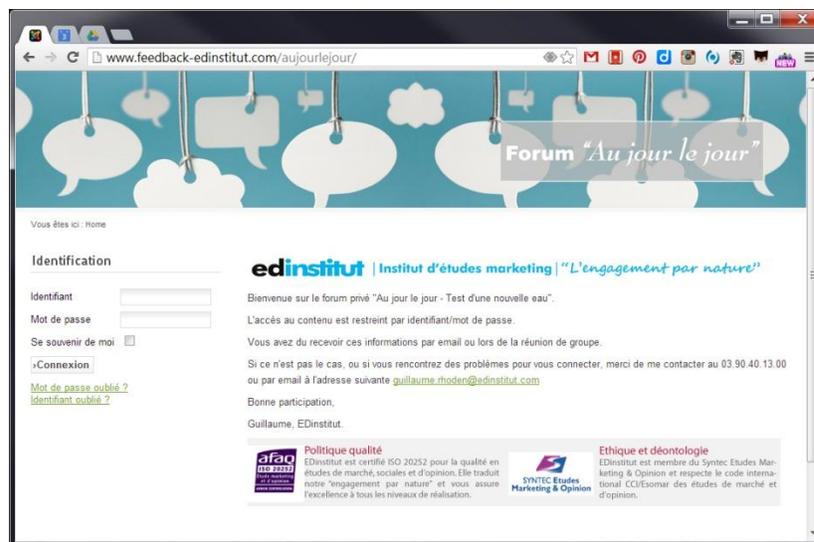
- Notons que les consommateurs peuvent répondre quand ils le souhaitent, c'est-à-dire quand ils sont dans les meilleures conditions pour le faire.

- Ils peuvent ainsi réfléchir sur leurs expériences de manière plus poussée, et exposer leurs ressentis et perceptions de façon détaillée.



« Des consommateurs libres d'échanger entre eux sur les bénéfices d'une eau minérale naturelle, libres d'exprimer individuellement leur avis sur un "temps long" sans l'influence d'une dynamique de groupe et qui vous disent clairement et simplement, "brut de fonderie" ce qu'ils comprennent, ressentent, aiment ou n'aiment pas d'un produit qu'ils découvrent chez eux, là encore "libres" de se l'approprier ou non. »

Pierre Klifa | Skerzo Marketing & Communication



Page d'accueil d'un projet Bulletin Board

- Cette durée favorise non seulement **une véritable immersion dans les pratiques quotidiennes** mais également la **découverte par étape** d'un produit, service ou concept par exemple.

Ex : pour une étude de site Internet, il est possible de bloquer momentanément certains menus ou certaines pages qu'on souhaite faire découvrir plus tard.

Ex : dans le cadre d'une étude sur un kit d'analyse de l'air à domicile, les consommateurs ont progressivement découvert et utilisé ce produit qu'ils devaient placer pendant quelques jours dans une pièce de leur habitat.

Jour 1 : questions sur l'utilité perçue du kit d'analyse et formulation d'hypothèses sur les formes que pouvait prendre ce kit

Jour 2 : réception de l'échantillon par voie postale et réactions

Jour 3 au jour 7 : utilisation du kit, retours sur les questions qui ressortaient à l'usage et les précautions prises par les consommateurs

Jour 8 : envoi du kit dans un laboratoire d'analyse (difficultés ressenties à l'envoi, quels éléments ont été conservés depuis la réception de l'échantillon, etc...)

Jour 15 : réception des résultats et débriefing

- Ils peuvent revenir sur des sujets déjà traités pour développer leur réponse ... voire **faire évoluer** leur avis !

1.2 Le Bulletin Board se fait avec des participants impliqués et permet d'atteindre des cibles difficiles

- Les consommateurs sélectionnés s'engagent explicitement pour une durée déterminée. Ils savent en amont ce qu'on attend d'eux (fréquence et qualité des interventions). D'ailleurs, le recrutement est souvent plus exigeant pour ce type de méthodologie pour s'assurer d'avoir des répondants qui connaissent les règles du jeu.



« Les internautes ont vraiment été sérieux, ils ont joué le jeu, on a pu en tirer de la matière. »
Anne Bornert | EMK



« Les répondants ont été très prolixes et très motivés, ils ont d'ailleurs demandé à pouvoir poursuivre pendant quelques jours sur la thématique. »
Lysiane Collon | Laboratoires Paul Hartmann

- Le Bulletin Board permet de toucher des cibles :
 - géographiquement **dispersées**
 - sur **des sujets délicats**, sensibles, intimes ou très personnels (ex : maladies, handicaps, sexualité, hygiène corporelle, etc...)



« Je suis très contente d'avoir participé à ce forum car nous avons partagé des expériences sur un problème intime donc sensible, nous avons échangé des idées sur nos gestions respectives du problème pour nous et les nôtres que nous aidons. C'était une belle idée. Merci aux organisateurs et aux participants. »

Danielle, participante - 46 ans – étude sur l'incontinence (Laboratoires Paul Hartmann)

- **difficiles à solliciter** pour des méthodologies plus traditionnelles (adolescents, personnes peu disponibles comme les mères de famille actives ou les personnes ayant une activité avec des horaires décalés, CSP +, personnes malades ou handicapées, habitants de zones rurales, insulaires, etc...)



« Nous avons pu constituer un Focus Group, avec tous les avantages d'un groupe, alors que nous avons renoncé depuis des années à en faire. La cible de cette étude étant particulièrement difficile à recruter et à déplacer. »

Lysiane Collon | Laboratoires Paul Hartmann

1.3 Le Bulletin Board vous fait participer et s'adapte à vos besoins



« Contrairement à un questionnaire classique qui est écrit en amont et qui est quasiment figé, on nous a donné l'occasion de modifier, d'étoffer et d'affiner le sujet suivant en fonction des réponses des participants sur des points par exemple auxquels nous n'avions pas forcément pensé en amont. » Anne Bornert | EMK

- Vous assistez 24h/24, 7j/7 à l'évolution des débats en direct
- Pendant l'étude et même après via les extractions de texte, vous avez accès aux verbatims bruts des consommateurs, c'est-à-dire tels qu'ils les ont écrits, et disposez ainsi d'une matière de travail exploitable de suite ou pour de futurs projets.
- Vous pouvez faire évoluer la trame d'animation en cours d'étude si des interventions des consommateurs amènent un nouveau questionnement plus pertinent et plus adapté.

2. Pourquoi le Bulletin Board plaît-il aux consommateurs ?

Le Bulletin Board est une méthodologie où le **consommateur est acteur** dans un environnement dans lequel il s'intègre très rapidement.

2.1 Un outil simple et familier pour les consommateurs

Internet est entré dans les habitudes, c'est aujourd'hui **le média le plus utilisé au quotidien**, toutes générations confondues. La plateforme est épurée et tout est fait pour guider le participant au quotidien.



« J'ai été ravie de partager une tranche de vie avec vous tous que je ne connais pas et dont j'ai découvert l'intimité par le biais de leurs écrits parfois pleins de pudeur et de retenue et parfois plus libres pour d'autres. Merci pour ce temps passé avec vous. »

Françoise, participante - 45 ans – étude sur l'incontinence (Laboratoires Paul Hartmann)

2.2 Des retours des consommateurs dans des conditions optimales

Les consommateurs répondent depuis chez eux, sans contrainte horaire et au moment où ils sont les plus disponibles. Le Bulletin Board s'adapte à tous les rythmes de vie.



« J'ai l'impression que derrière l'écran les gens vont plus dire ce qu'il en est réellement et prennent plus le temps de répondre que lorsque vous les abordez par ailleurs. »

Anne Bornert | EMK

2.3 Une émulation naturelle pour un engagement encore plus fort des consommateurs

A chaque Bulletin Board, et quel que soit le sujet, nous sommes souvent agréablement surpris par l'enthousiasme rapide et naturel suscité par l'expérience, et ce dès le premier jour. On peut l'expliquer assez facilement par **le sentiment d'appartenance à une communauté de gens partageant un intérêt commun** et qui sont réunis dans le cadre d'une **expérience à la fois nouvelle et originale**.

Point d'attention #1: ce sentiment de communauté sera d'autant plus important que le recrutement en amont sera de qualité en sélectionnant des profils de consommateurs ouverts à l'échange.

Point d'attention #2 : ne négligeons pas le rôle de l'animateur qui doit savoir aussi gérer, capitaliser et se servir de cette source de motivation.

Exemple : le premier jour est souvent consacré au rapport du consommateur avec la marque/le produit/l'univers afin de faire prendre conscience et de renforcer ce sentiment d'appartenance à une communauté qui est la leur.

2.4 Une expérience immersive et ludique pour de nouvelles réflexions

Le Bulletin Board propose des rendez-vous quotidiens durant lesquels les consommateurs donnent leur avis mais sont aussi amenés à tester, tenter des expériences et construire ensemble. D'ailleurs, pour réaliser ces missions, les consommateurs ont de nombreux outils multimédia à disposition (concours photos, simulation de visite d'un magasin, jeux de rôles, capture d'écran, site internet, vidéos, sons, wiki, etc...). De manière générale, quelles que soient les techniques auxquelles on a recours, **l'interrogation online est stimulante.**



« Merci donc pour ce moment passé à réfléchir ensemble. C'est beau la vie d'équipe ;) Merci à l'animateur pour le travail et le lien établi ... et le boulot à faire maintenant 😊 Merci à tous pour ce forum animé et constructif. »

Eric, participant - 28 ans – étude sur un site Internet (Crédit Mutuel)

2.5 Une double protection de l'anonymat pour une sincérité accrue des témoignages

- **Une plateforme digitale sécurisée** : les consommateurs réagissent sur un forum privatif dont ils sont les seuls à posséder des identifiants et mots de passe d'accès. Du coup, seuls les autres consommateurs, l'institut...et vous avez accès à leurs interventions.
- **Des témoignages «100% vrais** » : les consommateurs répondent de manière totalement anonyme. De cette manière, ils ne redoutent pas le jugement des autres.



« Juste quelques lignes encore pour vous dire que la franchise et la sincérité de certains m'ont parfois émue. »

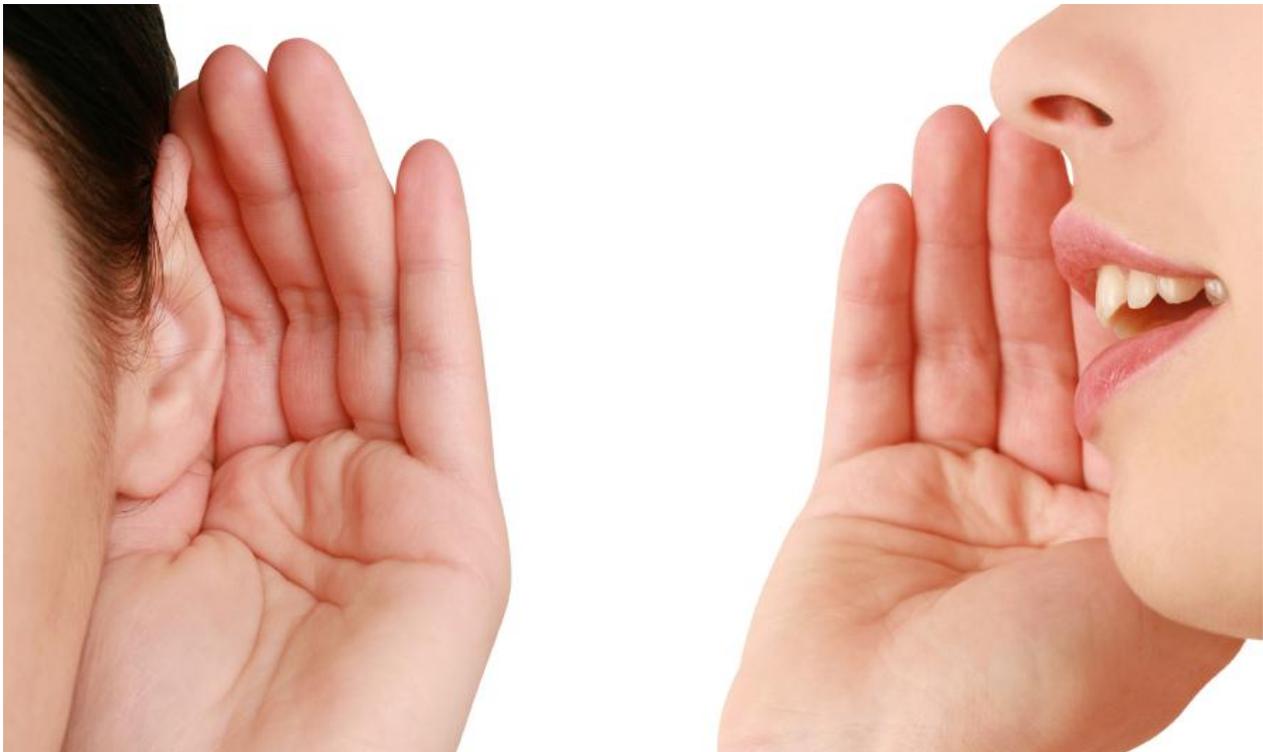
Patricia, participante - 51 ans – étude sur l'incontinence (Laboratoires Paul Hartmann)

Le Bulletin board leur permet de se libérer de toute pression sociale et de livrer un témoignage sincère, authentique, en dehors de toute pression du groupe (chaque participant dispose d'une « force de voix » équivalente, ce qui **limite l'influence des uns sur les autres**).



« Il est vrai que parler de ses problèmes en forum est devenu chose courante à l'heure actuelle car il est très facile d'écrire, de se confier, d'avoir une réponse face à notre écran sans surtout avoir un contact physique ou plutôt visuel avec notre interlocuteur... On se confie beaucoup plus facilement, et il est fort agréable d'être "écouté" par ce biais. »

Dominique, participant - 33 ans – étude sur l'incontinence (Laboratoires Paul Hartmann)



3. Qu'est-ce qu'un Bulletin Board ?



« C'est une logique interactive, de rebond. »

Marie-Christine Michelet | Crédit Mutuel

Très concrètement, un Bulletin Board est un forum privatif online accessible 24h/24, 7j/7, avec des outils multimédias variés et familiers à disposition (photos, vidéos, url, etc...). Mais c'est aussi différentes manières de s'exprimer et de recueillir de l'information.

3.1 Un mode d'expression entre écrit et oral, entre spontanéité et arguments bien réfléchis

La durée fait que les consommateurs peuvent s'exprimer aussi bien **sur le vif** au moment de lire le sujet ou les réponses d'autres, qu'après avoir **mûrement réfléchi** à la thématique.

Par ailleurs, on les incite à mettre en forme leurs réponses avec les outils texte habituels (gras, italique, surlignage, majuscules, couleurs, etc...) mais aussi des smileys pour faire transparaître des émotions.

The screenshot displays a forum thread with the following content:

- Post 1 (15/09/10 à 10:34) by guillaume_animateur:**
 - SUJET: 7. Les visites d'enseignes**
 - Text: "Dans la lignée des interventions d'hier, nous allons continuer à parler des enseignes et allons faire appel à vos souvenirs. Essayez de décrire la visite type, celle qui vous semble la plus significative ou la plus représentative de votre expérience (mais attention on parle bien des visites qui précèdent l'achat et non celle du jour de l'achat, à moins qu'il n'y ait eu qu'une...)"
 - Questions:
 - Comment vous organisez-vous ? (Est-ce une visite en couple, en famille... ? Qui fait quoi ? le temps consacré ?)
 - Comment cela se passe ? (Pour approfondir : étapes de la visite, les vendeurs, les plans, les devis, les outils du magasin...)
 - Qu'en avez-vous pensé (Les produits présentés, les difficultés rencontrées, les choses qui vous ont manqué, les surprises, les bonnes idées, etc... ?)
 - Quelles enseignes ont réussi à se distinguer ? comment ?
 - ps: vos réponses seront publiées demain
- Post 2 (15/09/10 à 11:17) by caroline:**
 - Re: 7. Les visites d'enseignes**
 - Text: "Pour les visites, nous les avons faites en couple. La journée était prévue à l'avance dans nos agendas respectifs. Nous nous étions par ailleurs mis ok sur le type de cuisine que nous recherchions : cuisine mélangeant du bois et du métal. Nous préférons faire le tour du magasin avant de demander conseils. Aussi les vendeurs qui nous sautent dessus c'est rétrograde, demi tour ! Nous avons tenté une fois de parler agencement, chez castorama, et là ça a été la cata ! Le vendeur a voulu nous vendre la cuisine 'type' qui ne correspondait pas du tout à ce que nous voulions. Nous avons perdu plus d'une heure. A partir de ce moment là nous avons décidé de réfléchir par nous même !! Chez Ikea, nous avons attendu pour échanger avec un vendeur qui a été de bon conseil (aménagement des 'coins'), mais il n'y avait pas le type de cuisine que nous souhaitons. La présentation des produits est très claire chez Ikea. Nous avons apprécié de voir les éléments séparément et non montés. Cela paraît plus 'clair', plus 'transparent' tant sur la qualité proposée que sur le prix. Nous avons donc pris de nombreuses petites idées qui vont nous servir. Dans les enseignes telles que Habitat et Ciel, c'est très agréable de ne pas avoir à attendre, et les vendeurs ne vous sautent pas dessus. L'aménagement de l'espace de vente est moins 'encombré' et est plus agréable que les autres enseignes. Les vendeurs connaissent leurs produits et savent les vendre à la différence des autres enseignes (normis IKEA) où les vendeurs poussent à la vente, vendent des cuisines comme ils pourraient vendre... n'importe quoi !"
- Post 3 (15/09/10 à 11:19) by francoise:**
 - Re: 7. Les visites d'enseignes**
 - Text: "C'est une visite en couple pas toujours facile à caler compte tenu de l'emploi du temps de chacun. Pour nous l'accueil et le relationnel comptent beaucoup, nous privilégions le rapport humain pour l'élaboration de notre projet, nous devons être sur le même longueur d'ondes pour gagner du temps car nous sommes conscients que ce projet sera chronophage. Outre le questionnement du conseiller (méthode qui varie selon les enseignes) sur notre mode de vie, le type de cuisine, nos souhaits, nos envies et « Qui cuisine ? » dans un 1er temps nous abandonnons pas la notion de prix. L'imagination et le côté artistique doivent s'exprimer quitte à recréer par la suite. Outre les rendez-vous physiques et téléphoniques, nous avons aussi échangé par mail notamment pour les 1er présentations en 3D, avec cotes et avec les prix des différents éléments. Cela nous a permis de modifier certaines options (meubles hauts ou pas) tranquillement en famille à la maison le W-End. Quelles enseignes ont réussi à se distinguer ? comment ? Hygèa est sorti du lot par sa qualité d'écoute et sa disponibilité jusqu'à nous guider quant à la future installation car l'option choisie plus de gaz mais tout électrique n'était pas prévue du tout ou tout au départ. Nous ne l'imaginions même pas car la maison est tout gaz de ville. Au global, les prestations (matériaux, électroménagers) restent identiques selon les enseignes après il reste la question du budget à négocier de toute façon. A mon sens, la différence vient du rapport humain, du service et du temps que l'on vient bien nous consacrer."

Exemple d'écran Bulletin Board avec utilisation des smileys

3.2 Un mode d'interaction...à la carte !

Le Bulletin Board conjugue les avantages du focus group (les participants réagissent aux réponses des autres et le fait de faire partie d'un « groupe » crée une émulation) et de l'entretien individuel (les participants ont le temps d'approfondir leurs réponses, et de faire un retour très personnel).

Les 2 modes les plus souvent utilisés :

Mode collectif : c'est le mode standard des forums internet, le consommateur réagit en même temps et avec les autres répondants.

Mode individuel : on peut obliger le consommateur à répondre aux questions individuellement avant d'avoir accès, par exemple le lendemain, aux réponses postées par les autres répondants pour réagir avec eux.



4. Comment fonctionne un Bulletin Board ?

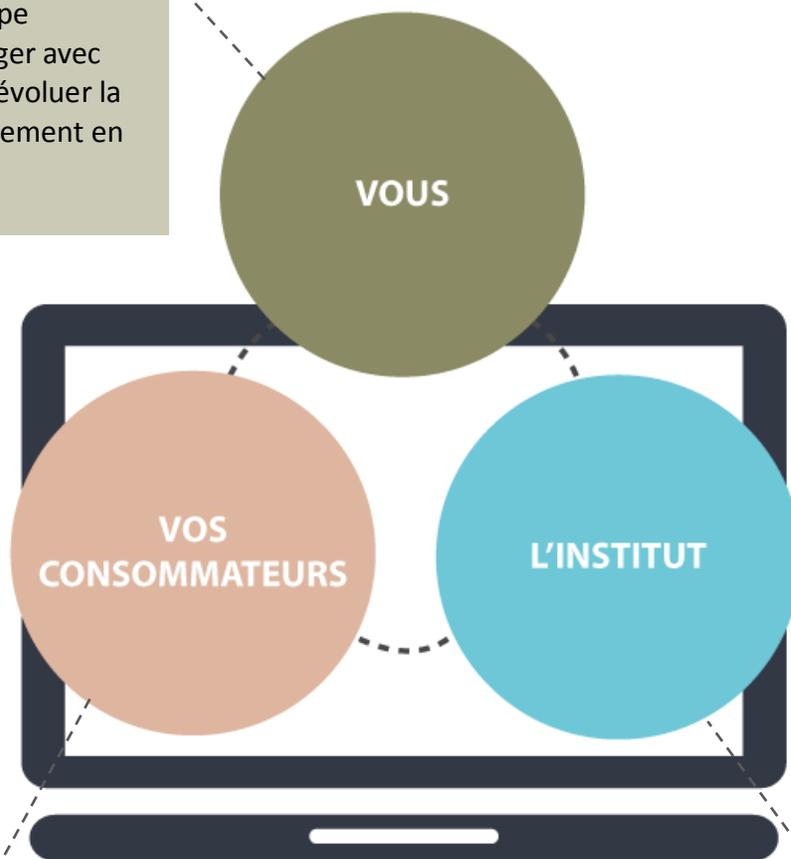
Le Bulletin Board fonctionne comme un **espace de dialogue à 3** dans lequel tous les acteurs peuvent interagir.

- Vous pouvez lire les commentaires des consommateurs 24h/24h
- Vous êtes tenu au courant de l'évolution du terrain par des rapports quotidiens
- Vous pouvez communiquer avec l'animateur sans gêner l'animation du groupe
- Vous pouvez échanger avec l'institut pour faire évoluer la trame de questionnement en cas de besoin



« Le story-board, c'est un peu les Feux de l'Amour, avec ses adaptations en cours de route, en fonction des interventions. »

Marie-Christine Michelet | Crédit Mutuel



- Ils répondent à une série de questions ouvertes posées tous les jours. Ils ont 24h pour y répondre.
- Ils peuvent échanger entre eux sur le forum, revenir sur des anciens sujets...et même créer des sujets si besoin
- Ils ont toujours un contact chez l'institut s'ils ont des questions (téléphone et mail)

- L'animateur poste un sujet par jour (environ 3 questions ouvertes)
- Il a recours à des techniques d'animation pour favoriser les échanges et obtenir les réponses les plus riches
- Il veille à ce que tous les consommateurs répondent correctement aux questions

5. Les 6 clés d'un Bulletin Board réussi selon ED Institut

5.1 Des objectifs clairs

Une bonne définition en amont des objectifs pour garantir des résultats via cette méthodologie.

➔ Le Bulletin Board n'est pas adapté à toutes les études. Il convient de bien définir avec l'Institut vos attentes pour s'assurer que le Bulletin Board pourra y répondre (cf 8. « A quoi ne répond pas le Bulletin Board ? »)

« La problématique doit être adaptée au média que l'on souhaite tester, ce qui était le cas sur nos deux projets. Il faut ainsi privilégier cette méthodologie en fonction de la cible, du produit, ainsi que de l'espace-temps. »

Marie-Christine Michelet | Crédit Mutuel



5.2 Un environnement rassurant

Une plateforme à la fois simple (souvent seules les fonctions basiques sont accessibles), **familière** (le forum est exactement comme ceux sur lesquels ils ont l'habitude d'aller) et **esthétique** (sobre et épurée) pour une prise en main rapide de tous les participants, quel que soit leur profil.

5.3 Un recrutement de qualité

Un recrutement poussé pour avoir des consommateurs ouverts à l'échange, impliqués, qui savent écrire correctement et qui ont compris ce qu'on attend d'eux (voir 2. *Les avantages du Bulletin board*). De plus, un contrat moral est passé entre le participant qui s'engage à participer tous les jours et l'institut qui lui donne un incentive si cet engagement est tenu.

5.4 Etre au service des participants

Une réactivité et un **accompagnement** très importants de l'Institut surtout lors du **démarrage de l'étude**.

- ➔ Par exemple, les deux premiers jours de démarrage font l'objet d'une attention accrue de la part de l'Institut avec une animation presque individualisée. L'animateur doit gagner la sympathie et la confiance des participants très rapidement tout en répondant rapidement à toutes les questions qui peuvent apparaître. Pour ce faire, il a recours à différentes techniques d'animation et d'outils d'alerte.



« Il faut dès le départ encourager les participants, les relancer et les motiver... avoir un petit mot tout de suite après une intervention pertinente, créer du lien en permanence et savoir stimuler les moins actifs. »

Marie-Christine Michelet | Crédit Mutuel

5.5 Un suivi régulier de l'activité au quotidien

- ➔ Avant de poster le sujet du jour, **chaque consommateur est contrôlé** sur sa fréquence d'intervention et la qualité de ses réponses. En cas d'absence ou de réponse incomplète, le consommateur est recontacté par l'animateur.

5.6 Une animation au diapason

L'animateur est un véritable **chef d'orchestre** qui donne à la fois le rythme et le « la ». Il va tisser des liens pour mettre à l'aise, il va stimuler à la fois le groupe et chaque individu, il va varier les missions pour ne pas lasser, il va doser le nombre de questions et proposer des pauses (le weekend en général) pour ne pas essouffler.



« La chose la plus importante c'est l'animation; j'ai apprécié la finesse de la relance, avec les techniques de maïeutique et de motivation, qui sont assez extraordinaires. C'est comme partout, c'est le professionnalisme de l'animateur qui fait la réussite du projet : il faut un vrai talent pour donner du sens, respecter les opinions de chacun mais de s'en servir pour émuler les autres. »

Marie-Christine Michelet | Crédit Mutuel

6. Qui a intérêt à utiliser les Bulletin Board ?

En permettant une prise de parole permanente, à la fois individuelle, collective et asynchrone, le Bulletin Board ouvre le champ des possibles, rendant son utilisation pertinente pour un public large.

6.1 Une méthodologie ouverte sur l'entreprise

A priori, le Bulletin Board semble plus s'adresser aux professionnels des études marketing, qui apprécieront la transposition de pratiques et précautions méthodologiques empruntées aux études dites « traditionnelles ». Mais, par son ouverture et sa richesse d'information, cette approche s'ouvre également :

- Aux directions générales qui disposent ainsi d'un moyen simple de repérer les signaux forts sur des sujets stratégiques abordés par les membres.
- Aux directions marketing et communication qui sont en phase avec les outils qu'elles animent au quotidien via les réseaux sociaux et viennent compléter ces approches plus globales.
- Aux services commerciaux, en les rapprochant encore plus de leurs clients et en leur donnant les clés pour les comprendre.
- Aux services R&D qui peuvent trouver de l'inspiration pendant la durée d'expérimentation et nourrir ainsi leurs réflexions des positions exprimées par les consommateurs. Cela leur permet également d'ajuster des pistes créatives et de les tester en direct.

6.2 Une méthodologie qui encourage les échanges et la transparence

Choisir de mener un Bulletin Board, c'est choisir de mettre en avant plus que dans n'importe quelle autre méthodologie d'étude ses clients : même si elle est contrôlée et guidée, cette mini-communauté fermée aspire à une certaine indépendance qu'elle construit au jour le jour !

Ainsi, la « ligne éditoriale » qu'est le guide d'animation peut être bouleversée par endroits à tout moment si les membres le décident. Cela est le plus souvent bénéfique pour la marque, qui peut prendre conscience de certaines réactions imprévues et ainsi réagir sans attendre avant une mise sur le marché d'un produit par exemple.

Si vous êtes prêt(e) à accepter la voix spontanée du consommateur, vous serez agréablement surpris par tout ce que peut vous apporter un Bulletin Board !

7. Quelles sont les limites du Bulletin Board ?

Comme toute approche utilisée pour étudier le comportement du consommateur, le Bulletin Board ne permet pas de répondre à toutes les problématiques. Connaître ses limites permet ainsi, dès le départ, de faire le bon choix méthodologique !

7.1 Internet, une barrière physique invisible qui limite l'observation et peut parfois impacter la profondeur du recueil

- La quasi absence de dimension non-verbale ne permet pas toujours de mener des études ethnographiques : les émoticônes et l'usage du multimédia ne remplaceront jamais complètement la captation en face à face de la gestuelle et des expressions du visage, des hésitations, des émotions, de la posture...
- Les études sensorielles sont plus difficiles à pratiquer quant à la logistique à déployer et au partage des émotions organoleptiques.
- Les liens virtuels étant plus longs à établir et moins forts que dans la vie réelle, la mise en confiance et la performance de la dynamique de groupe nécessitent plus de temps dans le cadre de sujets délicats. Ceci n'est pas adapté en cas de délais serrés.

7.2 Un dialogue parfois trop réduit pour répondre à certaines problématiques

- Toutes les relances de l'animateur ne peuvent se faire systématiquement à chaud et cela rend difficile le dialogue avec certains participants pour s'intéresser à leurs motivations plus profondes.
- Le choix des formulations est capital pour la bonne compréhension et la dynamique de groupe. L'ambiguïté des formules et les multiples reformulations peuvent ralentir la discussion.
- La masse d'informations produite par l'ensemble des participants et le rythme d'animation :
 - ne permettent pas d'obtenir l'exhaustivité des réponses à chaque point abordé.
 - peuvent freiner la participation en cas d'animation trop intense liée à un trop grand nombre de thématiques traitées
- Les participants ne développent pas toujours spontanément leur propre version d'arguments s'ils pensent déjà les avoir vus exprimés sur la plateforme.

Ces limites sont naturelles à la démarche et ne sauraient rester sans réponse : principalement liées à l'éloignement géographique et au média utilisé, il faudra ainsi s'adapter pour les contourner. Nous vous livrons 2 conseils :

- **Ne pas négliger la mise en place de la démarche**, en prenant du temps pour :
 - Recruter, motiver et engager vos participants dans la démarche,
 - Laisser les participants se présenter, se mettre en confiance et maîtriser le maniement de la plateforme,
 - Remercier et encourager les participants ; l'animateur doit faire preuve d'une plus forte empathie encore qu'en face à face car dans cette relation virtuelle il ne peut pas tout le temps ressentir comment le participant accueille le message qu'il lui adresse.

- **Ne pas vouloir adapter à tout prix un guide d'animation pensé pour un focus group** :
 - Concevoir un guide d'animation équilibré : profondeur de recueil attendue raisonnable, prévoir des temps de repos et de rattrapage,
 - Varier les modes de questionnement : donner des missions aux participants, utiliser les outils médias,
 - Laisser les membres s'exprimer et créer eux-mêmes leurs propres sujets ! Même si ce n'était pas prévu, vous en ressortirez sans en douter de l'information pertinente.



8. Pourquoi un Bulletin Board et pas une méthodologie classique ?

Certaines caractéristiques intrinsèques au Bulletin Board justifient à elles seules son utilisation dans le cas d'une problématique donnée. Mais il est de toute façon trop limitatif d'opposer les approches quand on peut les utiliser de manière complémentaire pour mener avec succès son projet d'étude.

8.1 Quand privilégier un Bulletin Board plutôt qu'une approche traditionnelle ?

- Lorsque la thématique est engageante et profondément inspirante pour les individus qui participent : on peut facilement réunir des ados pour parler de leurs loisirs par exemple. Cela a un impact direct sur la qualité des insights qui seront recueillis.
- Lorsque l'expérience de la durée apporte un niveau de profondeur supplémentaire à l'analyse : le cycle de découverte d'un produit testé à domicile est un bon exemple.
- Lorsqu'on souhaite laisser les individus explorer le champ des possibles au maximum : on peut leur proposer par exemple de créer leurs propres rubriques, en parallèle du guide d'animation proposé par l'institut.
- Lorsque le digital ouvre le champ des possibles en permettant de rassembler : des cibles rares, difficiles et géographiquement dispersées (cf chapitre 2).
- Lorsque la thématique est trop délicate pour être abordée devant d'autres personnes : santé, hygiène, finances par exemple.
- Pour finir, lorsque le support étudié est lui aussi en ligne !

8.2 Et pourquoi ne pas combiner les approches ?

Bulletin Board + entretiens individuels :

- La première phase (Bulletin Board) permet de « dégrossir » une problématique ; d'en explorer les frontières et de passer en revue les grands sujets qui la composent. Elle sert

également à recruter des individus pour la deuxième phase, en sélectionnant les profils les plus intéressants en fonction de leurs prises de parole précédentes.

- La deuxième phase (Entretiens Individuels) va permettre au qualitatifiste de rajouter de la profondeur à son analyse en intégrant des éléments de relance plus poussés, ainsi que la dimension non-verbale et individuelle !

Focus Groups + Bulletin Board :

- Prolonger l'instant et voir les choses évoluer dans le temps : voilà la promesse de cette approche. Après une rencontre physique lors d'un ou plusieurs focus groups, les participants sont invités à venir s'exprimer quelques jours plus tard sur la plateforme de recueil. Cela leur laisse ainsi par exemple le temps de tester et d'apprécier un produit ou un service dans des conditions réelles.
- Ils connaissent déjà l'animateur et pour la plupart se sont déjà rencontrés : pas besoin de « briser la glace » avant de se mettre au travail, et le niveau d'engagement est déjà élevé.
- Le principal apport de cette démarche est de voir les opinions **évoluer dans le temps** : ai-je changé d'avis depuis la réunion ? Suis-je toujours convaincu de tel ou tel choix ?
- Une autre piste d'application est de soumettre au groupe des pistes de travail que vous avez pu mettre en place suite aux focus groups. Ceci permet également de valoriser l'implication des membres dans votre projet.



« Avec le Bulletin Board, nous avons dépassé le temps court et dense toujours riche d'enseignements des focus groups. Je considère que réaliser un Bulletin Board, c'est franchir un pas bénéfique pour passer de l'approche théorique à l'usage authentique du produit par les consommateurs et aller plus loin dans la vérité du produit et de la marque ! »

Pierre Klifa | Skerzo Marketing & Communication. Dans le cadre d'une méthodologie Focus Group + Bulletin Board.

Conclusion

par François Laurent - co-président de l'Adetem et directeur de Consumer Insight

Les discussions en ligne ne se sont certes pas substituées aux discussions physiques – et heureusement ! Mais elles occupent néanmoins à leurs côtés, une place désormais incontournable, dégagant d'autres satisfactions : il est quand même plus agréable de publier la photo du gâteau que l'on vient de réussir sur sa page Facebook plutôt que d'attendre le lendemain pour en parler à des collègues préoccupés par l'arrivée d'un nouveau directeur ou l'annonce de licenciements.

Et l'on aura encore plus de plaisir en découvrant le soir les remerciements d'un ami qui aura suivi vos conseils et affiché l'image de son propre dessert !

Cette dynamique nouvelle, qui correspond à la « vraie » vie désormais des consommateurs, ne peut que déboucher sur des résultats positifs.

Cela étant, on se méfiera des effets de mode : les Bulletins Boards ne constituent certainement pas l'ultime panacée, bien au contraire ... et il faut bien se garder de les généraliser pour cause d'amateurisme et de coûts, l'un évidemment lié à l'autre.

En effet, une étude ne se termine pas à l'instant où l'on ferme son forum, et le rapport ne se limite pas à la fourniture des verbatims doublée d'une laconique page de « synthèse » annonçant ce que doit être le produit idéal, tel que décrit en fin de parcours par les participants ... car si c'est vrai que dans ces cas-là, un tel rendu ne saurait être cher – mais on se situe également loin des études marketing.

Et même si les Bulletins Boards peuvent se révéler attractifs en termes de prix, il ne faut pas oublier que comme les groupes qualitatifs, entretiens individuels, observation ethnographique, etc., ils ne peuvent résoudre que certaines problématiques – et pas toutes : la dynamique des groupes autorisera toujours une créativité que l'on ne retrouvera nulle part ailleurs ; tout comme les entretiens en face à face permettent une profondeur de recueil incomparable.

Par ailleurs, l'animation de Bulletins Boards nécessite des compétences nouvelles : à ses qualités traditionnelles de psychologue, le modérateur devra joindre des compétences en Community management, car désormais, la logique des médias sociaux s'insinue dans celle des études marketing ; car on ne fluidifie pas les discussions sur un Bulletin Board comme on le ferait lors d'un groupe qualitatif – même si dans les deux cas, le principe de neutralité s'impose.

Enfin, dans la mesure où le lien entre Bulletins Boards et médias sociaux s'effectue naturellement, il n'est pas impossible d'imaginer des solutions mixtes, où certains inputs utilisés

dans l'animation des Bulletins Boards proviendraient de l'analyse des conversations préexistantes sur les médias sociaux ; voire où certains participants aux Bulletins Boards pourraient se recruter directement sur ces derniers, en respectant évidemment les règles éthiques liées à leur vie privée.

Ce faisant, on s'achemine progressivement du monde des études marketing à celui du marketing collaboratif ; mais aujourd'hui, avec l'horizontalité des discussions sur le Web social, les frontières ne sont plus étanches entre les différentes pratiques liées à la connaissance des consommateurs et à l'innovation : de vastes chantiers s'ouvrent à nous.



Merci d'avoir lu notre livre blanc !

Retrouvez notre actualité sur :

*www.edinstitut.com
www.verbatim-marketing.fr*

et les réseaux sociaux :

*<http://twitter.com/edinstitut>
et sur Facebook*