

Les clés du succès des études quali digitales

PLONGEZ DANS LE MONDE DES ETUDES QUALI EN LIGNE





Qualimera est spécialiste des études quali digitales depuis 8 ans. En cette période inédite où les investigations ne peuvent être menées qu'à distance, nous partageons notre expérience et notre savoir-faire des études quali en ligne. Nous avons développé notre méthodologie AgoraVoice® spécifique aux interactions digitales, et avons réalisé plus de 500 communautés selon cette méthodologie. De nombreux cas clients sont évoqués.

Comprendre les nouveaux besoins et attentes des consommateurs, appréhender et saisir leur expérience, décrypter leurs nouveaux parcours, et aussi dessiner les pistes pour l'avenir sont les objectifs des études quali collaboratives online que nous menons sur notre plateforme, pour de nombreux clients multi-secteurs.

Au-delà de l'écoute clients, les Communautés permettent aux organisations d'établir un véritable dialogue avec les publics-cibles et la dynamique collaborative fait naître la co-création. Nous menons des communautés B2C, B2B2C, B2B, avec des collaborateurs ; de façon ponctuelle ou permanente. Nos communautés sont collaboratives, humaines et agiles.

Notre spécificité est aussi de mener ces communautés à l'international.



CHRISTINE MOREAU,
PRÉSIDENTE-FONDATRICE DE QUALIMERA

**Les études Quali digitales,
en collaboration avec les clients, moteur
de la stratégie de (re)construction.**



Les études Quali digitales, en collaboration avec les clients, moteur de la stratégie de (re)construction.

Réaliser des études qualitatives online, c'est refléter le comportement des consommateurs et des clients.

Le digital a bouleversé nos comportements, nos circuits d'achat, de recherche d'information et de décision. Nous consultons les sites, les avis, les blogs... Beaucoup d'entre nous sont sur les réseaux sociaux, et échangent leurs points de vue sur les marques et les services. Les comportements des consommateurs ne sont plus passifs mais actifs et participatifs.

Comprendre en profondeur les consommateurs et interpréter leurs besoins est bien la vocation des études qualitatives.

Réaliser ces études online reflète en premier lieu ces nouveaux usages. Mais pas seulement...

Les études quali participatives online permettent de comprendre ces comportements et d'aller au-delà en créant des produits et des services afin de les intégrer à la stratégie marketing de l'entreprise.

Les investigations sont infinies et la dynamique qui s'installe au cours des blogs fait émerger les idées et nourrit la co-création

Les études quali online couvrent deux types d'études : les communautés comprenant les bulletin boards, forums ou blogs de discussion et les réunions de groupe online appelées aussi focus groups en ligne. Ces deux approches sont innovantes, créatives, motivantes, économiques et gommant les contraintes de distance géographique.

Les focus groups en ligne sont des outils répondant à une problématique ponctuelle, en évitant la logistique liée à une réunion de groupe physique.

Les études qualitatives développées avec une communauté sur plusieurs semaines apportent une richesse insoupçonnée.

Certaines marques l'ont bien compris et ont déjà constitué une communauté qui leur est propre avec laquelle elles interagissent sans cesse dans le seul but de créer des produits et services répondant aux attentes de leurs clients et prospects.

C'est le point de départ pour passer de la priorité de l'industriel à la priorité des consommateurs.

agoraVoice®



Le panorama des études quali digitales

Donnez de nouveaux horizons à vos études



Le quali digital ou distanciel, la complémentarité des différentes approches

Les différentes approches de quali sont complémentaires et correspondent à des objectifs spécifiques. Plutôt que les mettre en opposition, nous aimons souligner les complémentarités des différentes approches de quali digital, répondant chacune à des objectifs distincts.

Les objectifs spécifiques des différentes approches de quali digital

FORUM

Grande boîte à idée

Plusieurs dizaines / centaines de participants consommateurs, collaborateurs...

FOCUS EN LIGNE

Évaluation de concepts de produits ou de communication

Entre 5 et 8 personnes RV de 1,5h - 2h max

BLOG INDIVIDUEL

Tests de produits/ service.

Produits envoyés, carnet de conso, thèmes confidentiels santé, entretiens BtoB asynchrone vs agendas chargés

Entre 10 et 30 personnes sur plusieurs jours / Semaines

COMMUNAUTÉ

PONCTUELLE

Études d'image, U&A, Expérience client, parcours d'achat, recherche d'idées design thinking, Co-Construction, test de stimuli...

(Bulletin Board)
Entre 15 et 50 personnes (parfois plus) Sur 7 à 20 jours

PERMANENTE

Communauté de clients d'une marque, d'un univers, Consultation digital, exploration évaluation...

Plusieurs dizaines / centaines de participants Sur plusieurs semaines / mois

Les protocoles d'études mixent ces différentes approches : par exemple

- une Communauté ponctuelle suivie d'un Focus group en ligne,
- un Blog individuel suivi d'un Forum
- une Communauté ponctuelle devient une Communauté permanente...



Énormes !

L Les atouts des communautés collaboratives digitales.

1

AUTHENTICITÉ

Les participants sont dans leur univers, l'expérience est plus authentique. Cette approche permet d'aborder des sujets plus intimes aussi. Les participants répondent à leur rythme en se connectant au moment qui leur convient dans la journée, dans la soirée, en une fois, sur plusieurs entrées.

2

INDIVIDUEL & COLLECTIF

Chacun répond d'abord selon sa propre perception, ce qui élimine l'influence qu'aurait un leader. Puis avec la mise en commun, ils confrontent leurs idées, la discussion s'instaure, et le travail collectif progresse.

3

DANS LA DURÉE

Le fait de travailler sur une période plus longue, par exemple sur plusieurs semaines, est plus proche de la réalité des comportements qui se forgent dans le temps, c'est un point essentiel. Cela permet aussi d'aborder plus de thèmes, de les traiter plus en profondeur, et aussi de donner des missions aux participants.

4

TOUTES CIBLES

Parce que certaines cibles sont peu disponibles, les actifs, les mères, et qu'elles peuvent se connecter à leur convenance. D'autres cibles sont plus introverties, mais ont toutes adopté les réflexes du web, les ados bien-sûr et les seniors aussi.

Les particuliers, les collaborateurs, BtoB.

5

MISSIONS DONNÉES AUX PARTICIPANTS

C'est assurément le moment qu'ils préfèrent, réaliser des reportages photos, vidéo, faire des collages, jouer les visiteurs mystère. Le téléphone mobile, et ses fonctionnalités d'appareil photo, de vidéo devient un outil dans l'investigation et la progression créative.

6

PLUS EN PROFONDEUR

Les témoignages sont plus riches, les réflexions se construisent, les idées qui émergent sont plus abouties.

7

THÈMES À 360°

Tout peut être étudié ; du quali exploratoire, génération d'insights... au test de stimuli etc ... Les usages, l'expérience clients, les témoignages, les meilleures/pires expériences, le parcours, les tests de produits et services, le fond de marque, les perceptions et évaluations : publicités, valeurs de marques, concepts.

8

CO-CRÉATION

Le collectif mené par le modérateur travaille sur les thèmes de l'expérience idéale, du futur de sa consommation, de la relation-client idéale, du parcours de rêve... générant des idées innovantes de produits et services.

9

MOTIVATION

Les participants comprennent mieux ce qu'on attend d'eux, ils sont impliqués et ont plaisir à participer. Il en ressortent satisfaits, ayant appris sur le sujet.

10

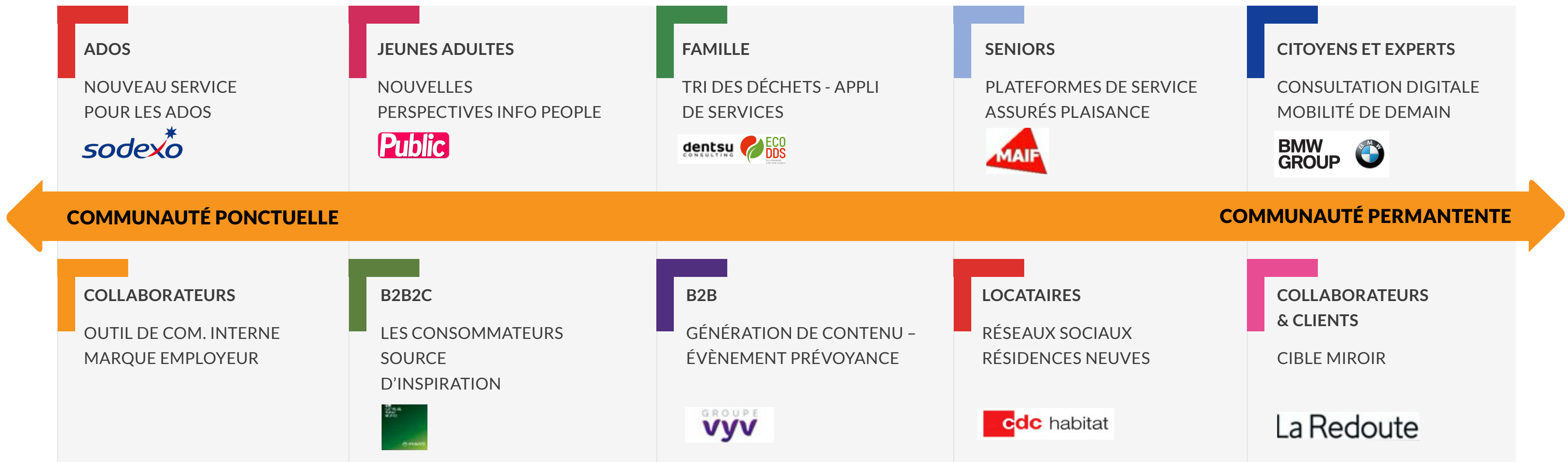
FLEXIBILITÉ

Les clients ont accès à la plateforme d'étude et peuvent interagir avec le modérateur pour décider ensemble d'ajustements, d'approfondissements. Le nombre d'accès client est quasi illimité, offrant ainsi aux différentes équipes internes, parties prenantes, d'assister aux échanges de façon asynchrone : une vraie reconnexion avec ses clients.



Communautés ponctuelles, itératives, permanentes

Toutes cibles, particuliers, collaborateurs, B2B, B2B2C





**Chaque étude est unique,
chaque projet est conçu sur-mesure.**

Chaque étude est unique, chaque projet est conçu sur-mesure.

La compréhension des clients, des enjeux de leur métier et de leurs attentes, amènent à concevoir des études et combinaisons d'études spécifiques pour chaque problématique.

L'ENGAGEMENT DES PARTICIPANTS

Le participant est le premier point de contact de la marque.

Le respecter, le motiver pour qu'il s'engage dans la recherche, qu'il devienne un potentiel ambassadeur.

Qualité du recrutement et qualité du professionnel vont de pair pour une motivation élevée. Le modérateur crée cette confiance et favorise l'interaction entre les participants.

Ceci, dans une atmosphère de collaboration détendue, valorisante et enrichissante pour les participants. Le participant en ressort grandi.

QUALITÉ DE LA MODÉRATION, QUALITÉ DU COACH

L'interaction quotidienne entretient ce climat de confiance et l'émulation s'instaure au fil des jours. Le modérateur accompagne le participant à aller plus loin.

Les réflexions sont plus abouties, elles sont enrichies. Le guide de discussion et les missions sont construits selon les objectifs et attentes de chaque étude.

C'est un travail artisanal et une approche humaine qui rendent cette expérience ludique et les résultats si riches.



Qualitativiste
en ligne,
c'est
un métier!

UNE PLATEFORME PERFORMANTE, CONVIVIALE ET INTERACTIVE.

Aucune étude ne serait possible sans une plateforme fiable et sécurisée.

Une plateforme responsive, utilisable depuis tous types de matériel : PC, tablette, smartphone.

Dans la logique des réseaux sociaux, ne nécessitant aucune dextérité particulière pour charger des photos, vidéos...

La plateforme est conçue pour inciter à la réflexion personnelle puis à l'interaction avec les autres participants et le modérateur.

UNE ANALYSE PERTINENTE ET SYNTHÉTIQUE

Les études quali online génèrent une profusion de verbatim et de matériel :

Jusqu'à 300 pages pour une étude online, 20 pages pour un groupe classique. Le risque est que cette richesse devienne inexploitable.

Il ne faudrait pas se satisfaire d'une mise à plat de ce matériel, car c'est là que commence le travail d'expert du modérateur : analyser, synthétiser, extraire les priorités et conclure sous un format actionnable pour le client, tel du planning stratégique.

Témoignages de clients...

Retrouvez l'ensemble des témoignages de nos clients sur notre site www.qualimera.fr



LA FRANÇAISE DES JEUX

« Nous avons réalisé cette étude avec AgoraVoice® pour faire vivre le baromètre annuel de la Française des Jeux... Et nous avons obtenu **une matière extraordinaire, les reportages, les collages, c'est une mine d'or!** »



LES GALERIES LAFAYETTE

« La production de contenu par les participants (chose impossible dans une groupe classique) laisse une trace dans le temps, et **donne de belles surprises qui laisseront pantois tous les membres d'un board** quant à la créativité et la clairvoyance des clients »



CHÂTEAU DE VERSAILLES

« Ces échanges en toute transparence nous ont permis de préciser notre **vision stratégique** de ce domaine, de recueillir de nombreux verbatims et d'obtenir un **livrable précieux**, qui servira de point de référence pour nos futurs travaux. »



COMMUNAUTÉS MANE FRANCE , ALLEMAGNE, ROYAUME UNI

« Nous avons obtenu des réponses très précises du point de vue de la **description organoleptique** (goûts/parfums, sensations, apparence, texture...) que nous aurions difficilement recueillies par des méthodologies plus classiques »



CONSULTATION DIGITALE - MOBILITÉ DE DEMAIN

« Qualimera nous a accompagné, en étant force de proposition. Nous avons été étonnés par les idées des citoyens qui ont émergé de cette consultation digitale. C'est un projet majeur qui a pu garder sa dynamique, malgré les confinements, grâce à la méthodologie digitale AgoraVoice »

... et de participants



“J’AI VRAIMENT APPRÉCIÉ DE POUVOIR PARTICIPER ET D’ÉCHANGER SUR CE SUJET ET FRANCHEMENT TOUT LE MONDE A JOUÉ LE JEU (FAÇON DE PARLER) “

“ LE BLOG M’A PERMIS DE REDÉCOUVRIR CETTE ENSEIGNE QUI M’EN A MIS PLEIN LA VUE... “



“SUPER CONTENTE DE PARTICIPER À L’ÉVOLUTION D’UNE TELLE ENTREPRISE, QUE MON AVIS SOIT ATTENDU ET QUE CERTAINES DE MES SUGGESTIONS SOIENT ADOPTÉES“

Méthodologie agoraVoice®

Approche contemporaine, Richesse des résultats, Conclusions stratégiques et opérationnelles

Études quali participatives en ligne menées par Qualimera

- Méthode AgoraVoice® propriétaire, développée pour le digital, favorisant la recherche en profondeur (environ 500 blogs).
- Intensité de l'expérience individuelle et dynamique collaborative. La dynamique qui s'installe au cours des blogs fait émerger les idées et nourrit la co-création.
- Proximité de la méthode avec les habitudes de consommation On et offline intégrés, Informations échangées online et missions données aux participants.
- Recherche collaborative menée par une équipe senior de professionnels qui ont une bonne compréhension de vos enjeux de business et qui adaptent la méthodologie à la problématique de vos questionnements.



À propos de Qualimera



À propos de Qualimera

Qualimera est spécialiste des études qualitatives, pionnier des Communautés Collaboratives online.

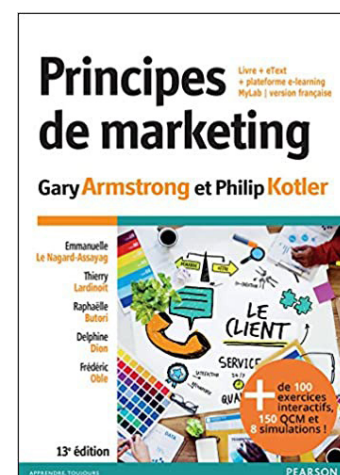
Notre approche est notre signature : « From Market Research to Business Drivers »

Nous accompagnons les équipes dans la recherche d'innovation et d'amélioration des produits et des services en établissant un véritable dialogue entre la marque et ses clients.

Qualimera a été créé par Christine Moreau en France, en 2013.

Qualimera est cité comme référent des études qualitatives participatives en ligne dans le dernier Kotler :

Principes du marketing 13ième édition Gary Armstrong et Philip Kotler .



Qualimera a reçu le Trophée Argent pour « La consultation digitale des citoyens à propos de la mobilité de demain »

Catégorie Tendances et perspectives, Trophées Etudes & Innovation organisés par OFFREMEDIA





Christine Moreau

T: +33(0)1 79 75 54 00
christine.moreau@qualimera.fr

115, rue de l'Abbé Groult 75015 Paris
www.Qualimera.fr