Chapitre 10

Diffuser des résultats vivants et inspirants

En 30 ans, la technologie a permis de passer de rapports d'étude, dont le texte était à 100 % tapé à la machine, et qui étaient diffusés sur des transparents rétroprojetés, à des supports visuels intégrant des photos, du son et des vidéos. Au-delà du livrable, il faut anticiper l'appropriation des résultats et la transformation de l'analyse en plan d'actions.

Plusieurs commanditaires d'études interrogés lors de la préparation de ce livre regrettent la trop faible évolution dans les livrables et attendent plus d'impact et de modernité. La présence de données qualitatives massives pose des défis majeurs à la restitution des résultats d'étude :

- transmettre du matériel vivant et stimulant : enregistrement du réel avec la photo et la vidéo ;
- rendre digeste une grande quantité d'informations collectées (verbatims, photos, exemples, études) ;
- rendre les livrables facilement appropriables par les clients : le storytelling, les enregistrements et *workshops* peuvent y contribuer.

378428RTC_BO.indb 161 15/12/2021 08:22:30

De l'importance de l'image

Les images sont devenues capitales à tous les stades d'une étude marketing. Elles sont utiles au stade de la veille documentaire mais aussi pour rendre compte du terrain lors des restitutions.

Dès lors qu'on interroge des individus en situation, il est intéressant de filmer ou de photographier pour restituer l'expérience dans toute sa richesse. Filmer permet d'accéder à la culture matérielle, culturelle et symbolique bien au-delà de la verbalisation. En complément, la photographie est un atout pour capter le sens des situations. Les logiciels de webconférence permettent de transformer n'importe quel diaporama en vidéo mais aussi de gérer un bout à bout d'extraits vidéo sans recourir à un logiciel de montage. Les captures vidéo à l'intérieur des PPT sont également très faciles à manier.

Un rapport vidéo change davantage les perceptions du commanditaire que toute explication textuelle. L'image porte de manière plus fine les différents éléments d'analyse et de façon plus intelligible que le texte ou le graphe. Lors d'un test mené sur la moutarde en tube durant un mois et auprès de 300 consommatrices, nous avons récolté près de 400 photos illustrant les différents usages du produit à différents stades de maturation des usages. Le service de R&D du commanditaire a regardé ces photographies à la loupe. Pour les arts de la table, nous avons remonté quelques centaines de photos sur les différentes situations de repas produites par une vingtaine de foyers sur le long terme. La mise en perspective de ces photos a fait émerger du sens. On a pu concrètement observer comment les arts de la table influaient sur la manière de mettre en scène son assiette et de s'attabler.

Confrontés au sujet de la télévision connectée, nous nous sommes transformés en chasseurs d'images. L'enjeu était de faire partager tous les chemins menant à la TV connectée. Un diaporama d'une heure résume trois mois passés dans les dédales de ces nouveaux modes d'accès.

378428RTC_BO.indb 162 15/12/2021 08:22:30

Une vidéo efficace est une vidéo qui restitue le terrain d'étude. Ce n'est pas un reportage type JT, qui filme les différentes phases de l'étude ou tente de raconter les résultats.

Documents de travail et rapports d'étude

Pour limiter la déperdition entre les différentes phases de terrain et le rapport final, une solution consiste à produire différents documents de travail qui concourent à l'analyse finale : script des forums, recherche documentaire préparatoire, enregistrement de séances d'analyse, etc.

Ces documents de travail permettent de garder les traces de la recherche. Ils peuvent être transmis tout au long de l'étude. Ils donnent de la transparence dans le processus d'analyse et évitent l'écueil de la boîte noire souvent reproché aux instituts d'études.

À côté de ces documents de travail, il y a la nécessité de produire des rapports d'étude complets, bien illustrés, faciles à s'approprier.

L'expérience de lecture optimisée

Le terme UX (acronyme de l'anglais : *User eXperience**) désigne la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction. Ce terme s'applique parfaitement à l'éditorial. L'UX prend en compte l'utilisabilité (la « facilité d'usage » d'une interface) et l'impact émotionnel ressenti.

En qualitatif, les livrables sont de qualité inégale avec des supports parfois peu avenants. Défaut très français, qui vient de l'université et des classes préparatoires, les professionnels écrivent des phrases longues dans un style inutilement compliqué. Ce travers est néfaste quand on sait qu'il est préférable de communiquer avec des phrases courtes. Les journalistes recommandent un message essentiel placé dans la première partie de la phrase.

378428RTC_BO.indb 163 15/12/2021 08:22:30

Méthode

Capter l'attention avec des techniques journalistiques

L'ouvrage du CFPJ Manuel de la rédaction décrit les techniques de base, trucs et ficelles de l'écriture informative. Pour être lu et compris de ses lecteurs, le journaliste doit notamment obéir à trois principes : la réalité (à décrire de façon factuelle ou sensible), la clarté (du message et du langage) et l'efficacité (transmission des informations).

Quelques directives tirées de ce manuel peuvent être appliquées à nos métiers :

- un message essentiel par article ou slide. Tout message doit pouvoir s'exprimer en deux phrases et être compréhensible en moins de 10 secondes de lecture ;
- aller de l'essentiel à l'accessoire : il est nécessaire de commencer son analyse par les résultats clés pour descendre vers le détail ; Il faut pour cela définir le « message essentiel » en s'interrogeant : Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Et ensuite : Que sais-je ? Que sait le lecteur ? Quoi de neuf à ce sujet ? ;
- créer de la proximité avec le lecteur. Les histoires, le réel avec un ancrage local et chronologique sont plus facilement appropriables que des chiffres ;
- alléger son style : privilégier les phrases courtes et précises (12 à 13 mots en moyenne), à la forme active et au présent, sans négations ni figures de style.

Le journalisme est un métier exigeant, qui requiert une pratique régulière de la lecture, une culture générale et des connaissances à entretenir. Je ne peux qu'encourager les acteurs des études marketing à s'appuyer sur ce savoir-faire essentiel en collaborant autant que possible avec des journalistes de formation.

378428RTC_BO.indb 164 15/12/2021 08:22:30

Qu'est-ce qu'un bon livrable ?

Pour une lecture optimale du contenu éditorial, Cyrille Franck, directeur de l'ESJ Pro, recommande trois règles : la lisibilité (texte aéré, paragraphes courts), la progressivité (information présentée par ordre d'importance de manière progressive) et l'accessibilité (vocabulaire adapté à la cible). Selon lui, il faut une architecture de l'information adaptée aux lecteurs : accrocheur (dès les premières secondes, rythme rapide, moins de mots pour plus de sens) et intuitif (présentation logique des informations).

Tableau 27 – Livrable : quelles qualités ?

	Les qualités d'un bon livrable
Repères	Plan, synthèse, méthodologie
Plan esthétique	Structure et rigueur, sobriété, unité typographique, format 16 x 9, intervention d'un directeur artistique, banque de pictos, création d'un masque
User experience	Lisibilité physiologique, guidage, titres signifiants, repères, parcours de lecture fluide
Attractivité	Accrocheur, rythme, émotions, alternance entre du texte dense et des parties plus visuelles
Rédaction	Information présentée par ordre d'importance, phrases courtes, titres signifiants, livrables à plusieurs vitesses
Vocabulaire	Mots courts, concrets, précis et donc porteurs d'informations Parler au cœur, à l'émotivité, à l'expérience Privilégier le présent, les verbes d'action Éviter jargon, néologismes, mots techniques ou savants, sigles, abréviations, mots polysémiques
Illustrations	Photos illustrant le sujet, plans, schémas, tableaux, intégration de vidéos

378428RTC_BO.indb 165 15/12/2021 08:22:30

Le cadrage des livrables chez QualiQuanti

Nous avons défini une charte fondée sur des techniques journalistiques. Un livrable doit contenir :

- un titre informatif, un chapeau explicatif. Les slides hiérarchisent l'information : le titre donne le résultat, le sous-titre l'explicite et le reste de la slide l'illustre. La lecture rapide est facilitée.

À quoi ressemble nos livrables ?
dunod.link/quali17



- plusieurs niveaux de lecture, rapide ou en profondeur. Le rapport peut être compris en lisant simplement les titres qui s'enchaînent. Le reste de l'analyse permet de creuser des points particuliers.
- des visuels qui font sens. Nous privilégions des illustrations réalistes : photos issues de la veille ou des consommateurs, visuels de produits légendés, graphiques et schémas, etc.
- une transmission efficace de l'information via des techniques journalistiques. Chaque slide se concentre sur un résultat clé et va à l'essentiel. L'analyse reste concise, avec des mots précis et concrets.
- les résultats phares mis en exergue. Illustrations et codes couleurs explicitent les éléments présentés. Les données clés et l'analyse en ressortent immédiatement.

Ces principes permettent à chacun de lire et de s'approprier facilement nos livrables. C'est aussi un cadre qui facilite le travail de rédaction.

Rendre digeste une grande quantité de résultats

Une solution pour communiquer les résultats est de les scinder en résultats clés et de les transmettre progressivement. Les services d'études des grandes entreprises font le constat suivant : le document présenté n'est pas lu mais un sentiment de manque d'information

378428RTC_BO.indb 166 15/12/2021 08:22:30

demeure. La seule solution consiste à « mâcher » le travail, à faire un travail d'évangélisation autour des sujets stratégiques et prospectifs. Pour faciliter l'appropriation des informations, Ipsos propose Insight Cloud[1] une plateforme de création, de partage et d'enrichissement d'insights dont le but est de socialiser l'intelligence et de favoriser les flux d'idées.

Dans le cadre d'une étude pour le groupe WarnerMedia, sa responsable des études Nada Gholam a pris l'initiative de proposer l'insight du jour, une slide par jour. Chaque slide était structurée avec un titre, un chapô explicatif, une date et un florilège de verbatims sous forme de captures d'écran. Cela permettait à l'équipe chez le client d'être immergée et de vivre l'expérience tout au long du forum.

Même constat de Valérie Satre du Groupe Seb, pour mettre en avant un format similaire avec un calendrier de l'avent « Un jour, un insight ». Cet exercice de vulgarisation est très apprécié et répond à un besoin d'informations facilement exploitables. En complément, des newsletters tendances sont diffusées tous les mois.

Martine Ghnassia d'InCapsule by IFOP suggère de livrer les résultats sous forme de série avec différents épisodes pour maintenir l'attention des clients tout au long des processus d'études d'innovation, souvent longs et composés de volets successifs. Beaucoup d'instituts proposent des outils de diffusion des résultats via des infographies, mini-sites, newsletters, applications, livrets, blogs, bases de données, illustrations réalisées par un facilitateur graphique, vidéos, compilations d'entretiens ou de reportages ethnos, films en *motion design*, programmes de formation, etc.

1 https://www.insight-cloud.com

378428RTC_BO.indb 167 15/12/2021 08:22:30

Des indicateurs quali synthétiques

Les études quantitatives arrivent à agréger des résultats en quelques chiffres clés qu'on peut suivre dans le temps. Il suffit de constater le succès d'indicateurs comme le NPS (*Net Promoter Score*) qui synthétise l'évaluation de l'expérience client en comptabilisant les clients satisfaits (promoteurs) et en soustrayant les insatisfaits (détracteurs). En d'autres termes, c'est plus facile d'évaluer l'éclairage des bureaux en fonction de la consommation d'énergie qu'en fonction du bien-être ressenti des occupants. Or, l'éclairage a un impact majeur sur le bien-être et la productivité. Mais le bien-être est plus difficile à chiffrer car c'est une notion relative et subjective. Il y a une place à conquérir en développant des KPIs* (*Key Performance Indicators*) qualitatifs ou sensibles. L'institut Repères a eu la bonne idée de créer R3m score, un indicateur reposant sur une seule question ouverte : « Quels sont les trois mots qui vous viennent spontanément à l'esprit ? ». Cet indicateur évalue les réactions face à une expérience ou des stimuli (produit, marque, tendance), sur le vif ou de mémoire. L'algorithme détermine le niveau d'activation émotionnelle du répondant à partir de l'analyse des trois mots, en tenant compte de différents critères : nature grammaticale, logique énonciative (caractérisation, jugement, métaphore, ect.), valence (positif, neutre, négative) et rang. Le livrable R3m score est le KPI d'activation émotionnelle, complété par un diagnostic avec la mise en évidence des mots ou groupes de mots les plus contributeurs de cette activation. Par exemple, en réaction à une eau minérale, les mots « eau », « verre », « transparent » sont moins investis émotionnellement que « rafraîchissant », « bon goût » et « vacances ».

Une solution consiste à éclairer des scores quantitatifs avec une approche qualitative. Pour évaluer l'efficacité des fiches produit, nous avons créé un indicateur de perception autour de trois critères (lisibilité, richesse éditoriale, esthétique). Chaque chiffre est explicité par une synthèse qualitative. Parmi les façons de rendre compte de retours quali, il y a les nuages de mots, les arborescences de notions. Pour synthétiser la boussole de *brand culture*, nous regroupons les

378428RTC_BO.indb 168 15/12/2021 08:22:30

principales dimensions de la marque dans un schéma nord-sud-est-ouest en douze cadrans. L'outil de singularité de Patrick Mathieu permet de situer les acteurs de son univers autour de trois grands profils (souverain, guerrier, producteur) et de six sous-profils (souverain magicien, souverain juriste, etc). Il travaille sur la modélisation de la singularité en six étapes.

On peut utiliser la force de synthèse du visuel. Les *Empathy Map* consistent à résumer dans un tableau ce que l'utilisateur dit, fait, pense et ressent. Les personae sont un moyen inspirant pour raconter des cibles avec des personnages imaginaires. Pour rendre compte de la cohérence d'un univers de marque, une solution consiste à ranger sur un tableau les éléments cohérents et dissonants. Avec un tableau récapitulatif, on balaye d'un coup d'œil l'ensemble des expressions. Une analyse de la cohérence des différents signes émis par l'entreprise via un audit sémiologique et une analyse comparée des silos apporte une valeur ajoutée supplémentaire. Les outils de la *datavisualisation** sont applicables au quali en structurant dans l'espace des images de packagings, des logos, des plans produit ou un univers de marque.

La *datavisualisation* et l'interactivité

De nombreux outils se sont développés pour faciliter la visualisation et la communication des résultats. DATAVIV' développé par Le Sphinx se démarque en intégrant en plus des fonctions d'analyse textuelle et sémantique associées à des outils statistiques. Il est ainsi possible de générer automatiquement :

- **Graphiques** : histogrammes, barres empilables, courbes, aires empilables, secteurs, demi-secteurs, anneau, demi-anneau, boîte à moustaches, pyramide, indicateur, barres, colonnes en vis-à-vis ;
- **Visualisations** : nuage de mots, jauge, carte de chaleur, rose des vents, matrice bulle et nuage de points/bulles, images remplissables, carte proportionnelle (*Treemap*), cartes géographiques ;

378428RTC_BO.indb 169 15/12/2021 08:22:30

- **Infographies** : création de formes graphiques, insertion d'images personnalisées, banque d'images vectorielles, insertion de pictogrammes, ajout de zones de texte enrichi, gestion de la rotation des objets graphiques, fonction d'alignement automatique.

Il est possible de mettre en scène leur apparition dans un scénario ou en fonction des actions du lecteur :

- **Scénarisations** : filtrer une vue, illustration des analyses par une vue, filtrer les résultats à partir d'un tableau/graphique, affichage conditionnel des objets, commentaires au survol ;
- **Affichage responsive** : gestion du multilingue, mise à jour des résultats en temps réel, construction de sites web dédiés avec liens vers les résultats.

Analyse de cas

Visualiser les critères de choix de vacances avec DATAVIV' de Le Sphinx

Pour analyser les destinations de vacances d'un échantillon, on pourra ainsi visualiser les critères de choix. Le logiciel produit un mapping où la nature paraît comme un point essentiel dans toutes les destinations, tandis que le soleil et le contact humain font la différence. Pour certains, la capacité de faire du sport est une priorité. À chaque fois, cliquer sur un critère permet de remonter aux verbatims clés.

Les cartographies interactives permettent ensuite de cliquer sur des régions, des villes ou des lieux à visiter en France et d'accéder directement aux verbatims correspondants. Les nuages de mots permettent de donner un aperçu des opinions sur chaque destination. Pour un voyage à la montagne dans le Jura, on pourra visualiser les mots positifs les plus répétés (« promener », « découvrir », « sportif ») et négatifs (« lasser », « isolé », « dur »).

378428RTC_BO.indb 170 15/12/2021 08:22:30

De la présentation en live au replay

La présentation d'étude fait partie des figures imposées du métier. On définit une liste de participants, croise les agendas, cherche un lieu, cale un créneau. Parfois, il faut prévoir plusieurs présentations. Comme tout événement live, il a des avantages (création d'une vision partagée à un instant t) mais aussi des inconvénients, avec la nécessité de mobiliser beaucoup de gens en mode synchrone. Force est de constater que le temps d'échange pendant ou après la présentation est souvent un peu court.

L'enregistrement de type webinar donne la possibilité d'organiser une séance en live avec un effectif plus limité tout en offrant une solution de rattrapage en replay. C'est aussi un moyen de dissocier la partie présentation de la partie débat. Une solution intermédiaire consiste à donner une présentation vidéo longue à regarder individuellement puis à proposer une synthèse de cette présentation en mode synchrone avec un vrai temps d'échange. Le commanditaire dispose ainsi d'un document à la fois visuel et auditif, à consulter librement sans contrainte d'espace-temps.

Tableau 28 – Présentation d'étude : live ou replay ?

	Présentation en live	Enregistrement en replay
Principe	Présentation d'étude en direct, en présentiel ou à distance, avec séance de questions-réponses	Enregistrement soit lors de la présentation en live soit lors d'une séance dédiée
Enregistrement	Les avantages (le contact direct) et les risques du live : problèmes techniques, salle non disponible, son défectueux, retard dû à un participant, annulation de dernière minute, intervenant manquant, risque de dérapage sur le contenu	Possibilité d'enregistrer en plusieurs fois, de découper la présentation et de réserver l'accès à certaines parties (ex : synthèse et recommandations pour les dirigeants), de contrôler voire de modifier le contenu et de maîtriser la durée

378428RTC_BO.indb 171 15/12/2021 08:22:30

	Présentation en live	Enregistrement en replay
Réutilisation	Il suffit d'enregistrer le live pour disposer d'un replay	On dispose d'une présentation en archives accessible à la demande
Interaction	En live pendant et après la réunion si le temps le permet (le temps dédié aux questions est souvent amputé par la présentation)	Possibilité d'organiser une réunion dédiée aux échanges après visionnage individuel. Possibilité de donner ses questions à l'avance
Contraintes	La réunion doit être organisée à une heure fixe ; risque de devoir attendre les retardataires	Liberté pour visionner quand on veut : à vitesse rapide, en sautant des passages ou en plusieurs fois
Souplesse	Uniquement en choisissant son heure d'arrivée et de départ	Permet d'enregistrer en plusieurs langues et de découper en plusieurs modules. Pas de problème de fuseau horaire
Suivi	Pointage des personnes présentes, évaluation oculaire des réactions	Permet de savoir qui a regardé et de connaître les passages vus

L'enregistrement de présentation en mode replay nous a été utile à différentes occasions :

- pour enregistrer une présentation au moment où l'étude était réalisée sachant que la présentation orale aurait lieu plusieurs mois plus tard ;
- pour une présentation de 2h30 intégrant de nombreux exemples à décrypter, nous avons produit plusieurs modules distincts avec possibilité de regarder en accéléré et organisé une réunion d'échanges après visionnage de la matière par le client ;
- pour une étude en souscription afin de proposer un support fixe et une présentation associée ;

378428RTC_BO.indb 172 15/12/2021 08:22:30

- pour faire une présentation en anglais et en français d'une même étude ;
- pour un client qui voulait intégrer la synthèse de 10 minutes de présentation au conseil d'administration sans mobiliser l'institut ;
- pour un client qui voulait pouvoir dissocier les résultats d'une étude portant sur deux enseignes d'un groupe de telle sorte que chaque enseigne n'assiste qu'à la partie qui la concernait.

La solution consiste aussi à utiliser la fonction audio sur PPT : ce format de présentation synchronise une présentation visuelle avec un commentaire audio enregistré. Lors du visionnage, chaque utilisateur peut réécouter certaines parties ou sauter des passages en changeant de slide. YouTube propose différentes vitesses de lecture de × 0,25 à × 2. Une écoute entre 1,25 et 1,5 est tout à fait acceptable car cela accélère le débit en modifiant peu la voix du présentateur.

La présentation vidéo en livrable vit sa vie chez le client dans la durée et permet de ne pas se limiter à une réunion en instantané.

La constitution d'archives en vidéo

Un rapport d'étude en PPT ou en pdf a tendance à s'éteindre après avoir été présenté. Le fait de disposer d'une banque de vidéos de présentation d'étude peut être un moyen pour favoriser leur utilisation. Chaque étude pourrait donner lieu à une synthèse de cinq minutes et à une présentation détaillée.

Guillaume Weill de Keep Your Dream suggère *de monter un service* où le client aura toutes ses études avec 4-5 minutes de synthèse en vidéos accessible sur une chaîne interne avec l'avantage de pouvoir se rafraîchir la mémoire sur différents sujets. Les entreprises doivent gérer leur bibliothèque d'études dans la durée en facilitant la réutilisation des éléments recueillis. Dans le cadre d'un processus d'innovation pour Yves Rocher, InCapsule d'IFOP avait mission de réutiliser la matière disponible en apportant un regard neuf et en évitant la redite.

378428RTC_BO.indb 173 15/12/2021 08:22:30

La production d'analyse en live

Outre la présentation d'étude, il y a d'autres situations où l'enregistrement fonctionne, c'est le décryptage d'expert. Le fait d'enregistrer un travail d'analyse avec à l'image ce qui est analysé et au son la voix de l'analyste est très impactant. Le procédé transforme l'analyse en livrable. On assiste au parcours et à la progression de la pensée au sein d'un corpus riche. Le lecteur peut circuler dans l'analyse à partir de l'image avec une indexation son/image.

Ce procédé fonctionne également en produisant des podcasts et en donnant la possibilité d'écouter une sélection d'experts ou de consommateurs. Certains instituts remettent des images sur l'analyse audio *a posteriori*.

Le planning stratégique

Né en agence de publicité, le planning stratégique a pour fonction de comprendre la marque et le consommateur afin d'orienter la stratégie et les exécutions créatives. Lors de son apparition, le planning stratégique était situé comme faisant le pont entre la fonction commerciale et les créatifs. En effet, le planneur est un profil cultivé qui lit les études et connait les besoins et les tendances. Il ose faire des pas de côté pour trouver l'insight qui va faire bouger les lignes. Il peut donc jouer un rôle de stratège vis-à-vis de la marque. Il joue aussi un rôle d'interface vis-à-vis des créatifs en transmettant la vision des consommateurs et en aiguillant vers des options créatives. Le métier de planneur stratégique s'est développé dans les médias, les annonceurs et les instituts d'étude.

Selon Nicolas Riou, CEO de la société d'étude Brain Value, le planning stratégique rend les résultats d'études plus faciles à actionner et favorise le partenariat avec le client. Il permet de co-créer des stratégies marketing qui découlent des études. Le planning travaille à rendre les résultats plus transformables pour la décision marketing.

378428RTC_BO.indb 174 15/12/2021 08:22:30

C'est toute une culture du suivi des missions d'étude pour faciliter l'appropriation, l'exploitation des filons. Là où les agences de publicité vont très loin dans le conseil alors qu'elles n'ont pas rencontré les consommateurs, les instituts d'études ont tendance à laisser les clients se débrouiller avec les résultats d'étude.

Quand on sait la richesse d'un travail d'étude, on sent le potentiel d'accompagnement bien au-delà de la présentation finale du rapport. C'est un facteur de fidélisation et c'est aussi un service que peuvent facturer les instituts sous forme d'honoraires.

Le planning est utilisé en amont de l'étude avec un travail de benchmark et de tendances qui va enrichir la compréhension du problème. C'est ce qui a été appelé exploration documentaire dans ce livre.

Les *workshops* et leur digitalisation

Pour maximiser l'impact et la mise en œuvre des études, le principe de *workshops* d'appropriation ou d'activation se généralise. Pour Anne-Marie Brayer de l'entreprise Danone, « l'époque où l'agence venait présenter, où tout le monde écoutait sagement, repartait dans son bureau et mettait le rapport dans le tiroir et puis tu avais deux personnes qui réfléchissent à la suite, ça ne se fait plus comme ça. Les présentations qu'on fait aujourd'hui sont beaucoup plus simples et beaucoup plus actionnables. Tu vas avoir des résultats et tout de suite derrière, on va faire des *workshops* sur les territoires d'opportunité qui en découlent. »

Le workshop est un moyen d'optimiser le partage de l'étude, d'élaborer, de construire, de faire vivre l'étude en interne et d'être dans un mode de restitution plus collaboratif.

378428RTC_BO.indb 175 15/12/2021 08:22:30

Avis d'expert

Le workshop par Céline Grégoire, co-fondatrice de l'agence de conseil en marketing Adding-Light

Le workshop est un formidable outil d'intelligence collective. Il permet aux équipes du client d'aller beaucoup plus loin ensemble et parfois rapidement. Par exemple, sur un workshop stratégique, il faut un effectif limité pour converger. Pour le réussir, il faut des objectifs clairs, un travail de préparation en amont avec le client, une bonne maîtrise du timing. Cela implique de bien choisir les participants, selon la problématique. La qualité humaine, la sensibilité au changement comptent aussi. Il faut que ce soit un moment agréable, énergique, y compris avec le digital. Les outils ont bien évolué et permettent d'animer des workshops à distance très efficaces. Il ne s'agit pas de transposer telles quelles les techniques adoptées en présentiel. Le digital est d'ailleurs une opportunité pour repenser complètement les approches, sur des durées plus courtes, en combinant travail en autonomie et réflexion en équipe… À distance, il est encore plus important de bien choisir les participants selon la problématique. Dans les workshops d'innovation ou d'activation de stratégie de marque, on peut faire intervenir les experts pour inspirer mais aussi des consommateurs pour s'assurer de la pertinence des idées qui émergent. Les consommateurs disent les choses cash et souvent les équipes apprécient beaucoup ce moment de « confrontation au réel ».

Des outils comme Klaxoon ou Miro permettent de partager des résultats, de faire réagir l'auditoire. Miro est notamment un outil « *whiteboard** » (comme Klaxoon) qui permet de concentrer des post-its, de dessiner et d'écrire à plusieurs tout en animant une conférence vidéo.

Pour certains animateurs, on ne peut pas animer un workshop assis. La solution est de se mettre debout en surélevant son écran car c'est plus facile pour embarquer les participants.

378428RTC_BO.indb 176 15/12/2021 08:22:30

Avis d'expert

L'animation à distance des workshops par Kimia Ferdows d'In Process

Voici quelques bonnes pratiques recommandées lors d'un atelier Adetem de la Journée des études 2021 :

- utiliser des jeux de rôle en endossant des personnages comme l'expert, le dessinateur, le magicien, l'animateur, le scribe, le *timekeeper* afin de stimuler la cohésion et de libérer l'imagination ;
- fournir aux participants une bibliothèque de personnages, dessins, photos, pictos pour construire des parcours d'usage. Pour réfléchir sur l'avenir du transport, elle a donné à chacun une palette d'outils (trottinette électrique, ailes, etc.) ;
- lancer des challenges avec des puzzles en ligne à reconstituer en équipe ayant pour thématique les insights du projet ;
- intégrer de la sensorialité physique dans les interactions : dessins, jeu de construction, fabrication d'objets en pâte à modeler. Cela incite à allumer les caméras pour les partager via la webcam ;
- créer des temporalités très différentes (des petites sessions quotidiennes sur une semaine plutôt qu'une journée dédiée) qui favorisent l'interaction en amont et entre les sessions pour embarquer et maintenir l'esprit créatif. Il faut prendre en compte les temps de concentration, créer du rythme, des sous-groupes pour inciter à la prise de parole via des *breakout rooms*, salles de dispersion qui scindent les participants.

***

Les résultats d'étude doivent générer un ancrage émotionnel autant que rationnel : créer la surprise, faire de l'étude une expérience appropriable grâce à des rapports inspirants et vivants, enthousiasmants, construits non seulement comme une accumulation discursive de recommandations mais intégrant des images, de la vidéo, etc. L'aval de l'étude, du rapport à sa présentation, est ce qui reste du travail effectué.

378428RTC_BO.indb 177 15/12/2021 08:22:30

Pour maximiser son efficacité, il faut soigner la dimension éditoriale et intégrer la phase d'appropriation et de mise en œuvre. C'est la fonction perlocutoire, l'effet produit par le message transmis sur le récepteur qui compte.

Pour juger de la pertinence du qualitatif à l'heure du digital et du Big Quali, nous avons ressemblé quelques exemples d'études. Chaque étude illustre un point de méthodologie. C'est aussi l'occasion de raconter quelques résultats non confidentiels et d'inviter à consulter le travail complet lorsqu'il est disponible.

378428RTC_BO.indb 178 15/12/2021 08:22:30