

## LA RENTRÉE

Comment être au plus près  
de ses consommateurs au moment  
des achats de la rentrée ?



## Introduction

L'univers du Market Research a considérablement évolué ces 2 dernières décennies, influencé par l'émergence de nouvelles technologies, mais aussi d'effets conjoncturels sans précédents. Les habitudes de consommation ont de fait drastiquement changé, obligeant les marques à changer de braquet.

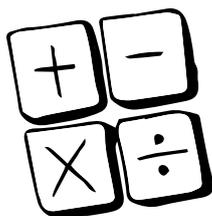
Brève rétrospective sur les principaux défis que doivent pouvoir relever aujourd'hui les études de marché :

## Les défis généraux

Les années où les entreprises offraient leurs produits et services à des groupes de consommateurs dont les habitudes de consommation et les intentions d'achat n'évoluent que très lentement sont probablement définitivement révolues. Aujourd'hui, les consommateurs ne sont plus fidèles à un produit ou à une marque, mais **se tournent constamment vers de nouveaux produits et services**, et ce dans un contexte concurrentiel avec beaucoup de nouveaux lancements de produits et services s'adressant à un public exigeant. Pour survivre à cette concurrence, il faut adapter sa propre gamme de produits et cibler précisément les consommateurs dans des cycles de plus en plus courts. **Une connaissance approfondie des préférences et des attitudes des consommateurs, en constante évolution, est un pré-requis fondamental.**



## 1 Faire plus avec les mêmes budgets



Les budgets consacrés par les entreprises aux études de marché n'ont pas évolué à la même vitesse que les marchés sur lesquels elles opèrent. Par conséquent ces études requièrent plus de productivité, plus de précision.

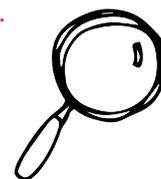
L'objectif est d'obtenir des informations plus riches, et plus qualitatives au même coût.

## 2 Besoin de rapidité



Le marché évolue plus fortement mais aussi plus rapidement. Les études de marché doivent suivre ce rythme, ce qui a un impact sur toutes les phases de l'étude. Les concepts doivent être prêts à l'emploi, les questionnaires rapidement pensés et rédigés. Les périodes de terrain ne doivent plus prendre des semaines, mais se réduire à quelques jours, sans pour autant biaiser les résultats ou nuire à la structure socio démographiques des quotas souhaités. Toutefois, cet objectif ne peut être atteint que par un degré élevé de réactivité du panel sollicité. Les premières informations doivent être disponibles immédiatement après la fin de l'enquête. Cela ne peut réussir que si l'étude de marché est beaucoup plus agile.

## 3 Comprendre le consommateur



L'efficacité et la rapidité sont nécessaires pour les études de marché futures, mais elles ne seront suffisantes que si l'étude se concentre sur le consommateur et moins sur le produit ou le service lui-même. De nos jours, la création de valeur commence par la compréhension des attentes, des besoins et des souhaits des consommateurs. Cela exige un changement dans les méthodologies des études de marchés.

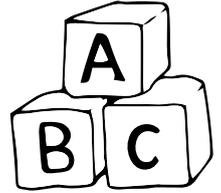
Désormais, il ne suffit plus de mesurer le consommateur au moyen d'études quantitatives. Il convient davantage de laisser la parole au consommateur grâce à une combinaison appropriée de méthodes d'enquêtes quantitatives et qualitatives, et ce avec une efficacité et une rapidité accrues.

## Les défis spécifiques

Au-delà de ces défis plus macros, deux défis plus spécifiques peuvent être définis du point de vue du fournisseur d'enquêtes en ligne. La cause de ces défis réside dans l'évolution du comportement des personnes sur internet et à travers les réseaux sociaux.

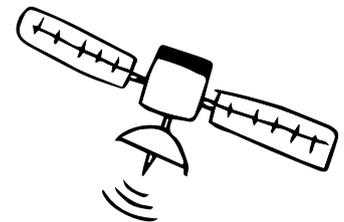
### 1 La disponibilité

Les enquêtes en ligne ont maintenant plus de vingt ans. Initialement considérées comme la petite sœur des enquêtes traditionnelles réalisées par téléphone ou dans la rue, elles sont aujourd'hui la méthode dominante. Mais avec l'expansion des réseaux sociaux et des achats en ligne, il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention des internautes. Par conséquent, les panélistes sont de moins en moins disponibles pour répondre à un sondage en ligne. Ce phénomène s'est encore intensifié avec les nouveaux canaux de communication disponibles sur mobile. **Les messages push des applications mobiles et les messageries instantanées ont considérablement modifié la communication, en particulier parmi les jeunes générations.**



### 2 Sensibilisation accrue à la sécurité et à la protection des données

Les internautes sont devenus plus sensibles à la question de la sécurité et de la protection des données. La conséquence est une sélection plus stricte des sites avec lesquels ils décident de partager leurs données et informations personnelles. Mais leur choix de communiquer ou non ces données n'est pas tant liée à la protection de celles-ci qu'au ratio risques/bénéfices qu'ils en retirent. **Quel est l'avantage de souscrire à tel service pour moi ? Suis-je prêt à oublier mes préoccupations en matière de protection des données en contrepartie ?** Bien que les sondages d'opinion présentent en réalité un niveau élevé de sécurité et de protection des données en raison d'une régulation stricte de l'industrie, le bénéfice personnel de leur participation à une enquête est généralement assez faible.



Outre le déclin des taux de participation, cela a un impact négatif sur l'acceptation des applications ou des plug-ins de tiers proposés dans le cadre des études de marché.

## Le client

---

Stabilo est l'un des principaux fabricants d'instruments d'écriture en Europe. Son cœur de métier se situe dans les domaines de l'écriture, de la peinture, du dessin et des surligneurs. Avec plus de 1 500 employés, Stabilo opère à l'échelle internationale. Son siège social est situé près de Nuremberg, en Allemagne, et ses produits sont disponibles dans plus de 180 pays. Depuis 2017, Stabilo collabore avec Bilendi dans le cadre d'enquêtes nationales et internationales.

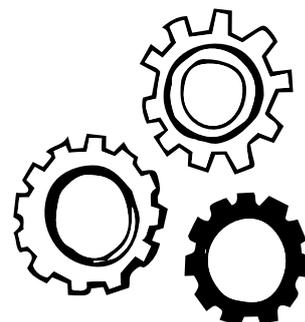
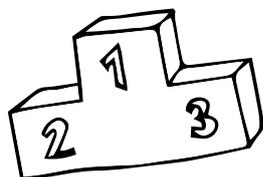


## Le défi

---

La rentrée des classes, qui marque la fin de l'été et la reprise de l'école, est la période la plus importante de l'année pour Stabilo, avec un pic de vente. C'est en effet à ce moment-là que l'on achète les fournitures pour la rentrée scolaire. Comme Stabilo place depuis des années le consommateur au centre de ses décisions commerciales, l'entreprise souhaite **être aussi proche que possible de son cœur de cible et l'accompagner dans son parcours client**. Comme pour beaucoup d'autres entreprises, les budgets consacrés aux études de marché sont limités et doivent avant tout être utilisés de manière efficace. Stabilo mise sur un niveau élevé d'implication dans les études de marché, ce qui signifie que de nombreuses études sont réalisées par l'entreprise elle-même.

Lors du choix d'une méthodologie ou d'une solution d'études, il est donc essentiel que l'utilisation soit simple et compréhensible et que la mise en place du projet prenne peu de temps. Ce n'est qu'ainsi que des études réalisées en interne peuvent être une réussite. Toutefois, cela ne doit pas se faire au détriment de la qualité. **L'objectif est toujours d'obtenir des enseignements de qualité à un moindre effort.**



## La solution



Pour répondre à ces enjeux, Stabilo a décidé de mener l'étude "La Rentrée" en s'appuyant sur la plateforme Bilendi Discuss.

Bilendi Discuss est une plateforme conversationnelle et multicanale pour les études de marché qualitatives, à travers laquelle les entreprises peuvent entrer en contact avec leur cible.



### Simplicité d'utilisation pour les participants

La particularité : la communication se fait sur les canaux de messageries des participants, tels que **WhatsApp, Messenger, Slack ou LinkedIn**, sans qu'ils n'aient à télécharger d'application tiers. Le choix du canal de communication est laissé à leur discrétion. Outre le fait que cette offre soit mieux acceptée que le téléchargement d'une application, les participants sont déjà familiarisés avec l'envoi de photos, de vidéos, de messages vocaux et de textes, puisqu'ils utilisent déjà le canal choisi. Les participants sont simplement invités à rejoindre l'étude par email, lien ou QR code. Bilendi Discuss devient ainsi la voix, les yeux et les oreilles des consommateurs dans les points de vente, sur la route ou chez eux.

### Facile à utiliser pour les chargés d'études

Bilendi Discuss peut aussi bien être utilisé en totale autonomie grâce à son interface intuitive, qu'à travers un accompagnement dispensé par une équipe d'experts. En quelques clics, il est possible de programmer des questions, de créer du contenu, de poser des questions ouvertes ou fermées ou insérer un lien redirigeant vers un questionnaire quantitatif.

**L'analyse des données peut se faire en temps réel dans Bilendi Discuss.** En plus des réponses fournies, les chargés d'études ont un accès direct à des statistiques telles que le nombre de réponses, les participants les plus actifs et les plus performants et à d'autres chiffres clés. Le codage en direct, le nuage de mots, les tops et les flops, les vues filtrables et l'analyse des sentiments accélèrent considérablement la génération d'informations cruciales. Bilendi Discuss utilise pour cela des méthodes d'apprentissage automatique.





Emmenez-nous  
avec vous lors de  
vos achats !

## La description de l'étude

---

**L'étude Bilendi Discuss "La rentrée" s'est déroulée sur 9 jours consécutifs du 24 septembre 2021 au 2 octobre 2021 en Allemagne.**

Au total, 102 personnes du panel en ligne Bilendi ont été invitées à participer, parmi lesquelles 66 personnes se sont inscrites pour participer (65 %) et 56 d'entre elles ont participé activement (85 %). Les participants actifs ont chacun reçu 20 euros à la fin de l'étude. Les parents d'enfants en âge d'aller à l'école (91 % des participants actifs) et les adolescents et étudiants (9 %) ayant indiqué qu'ils avaient acheté des fournitures scolaires au cours des dix derniers jours ou qu'ils achèteraient des fournitures scolaires au cours des dix prochains jours ont été invités à participer à l'étude.

**52 personnes ont participé à Bilendi Discuss via WhatsApp et 4 personnes via Facebook Messenger.**

Les discussions, animées par Stabilo, ont porté sur les besoins et les comportements d'achat, la perception des marques et l'expérience des produits, les centres d'intérêt et les activités de loisirs, ainsi que sur des sujets tels que le développement durable dans leurs décisions d'achat.

**Les participants ont emmené les chargés d'études avec eux lors de leurs sorties shopping à travers des messages textes, des photos, des vidéos et des messages vocaux.**

Au total, 1 277 messages ont été postés pour répondre aux 49 questions posées lors de la communauté, dont 174 photos et vidéos et 38 messages vocaux. Les participants ont partagé des photos et vidéos des cartables de leurs enfants, de leurs listes de fournitures scolaires, de leurs stylos préférés ou de dessins. Ils ont envoyé des messages textes et des messages vocaux, les messages audios étant nettement plus longs et détaillés que les messages textes.

**1277**

POSTS

**49**

THREADS/  
QUESTIONS

**174**

IMAGES ET  
VIDÉOS

**38**

MESSAGES  
VOCAUX



## La description de l'étude

Bien entendu, le niveau de participation n'était pas homogène. Toutefois, 50 % des participants ont eu un taux élevé, signifiant qu'ils ont posté plus de 30 messages au cours des neuf jours. Le participant le plus actif a envoyé 75 messages, soit plus de huit messages par jour.

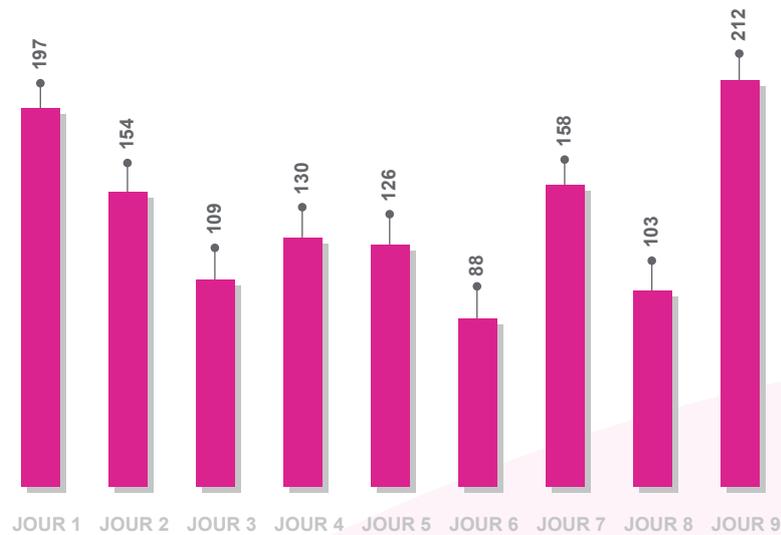


Figure 1 : Posts par jour

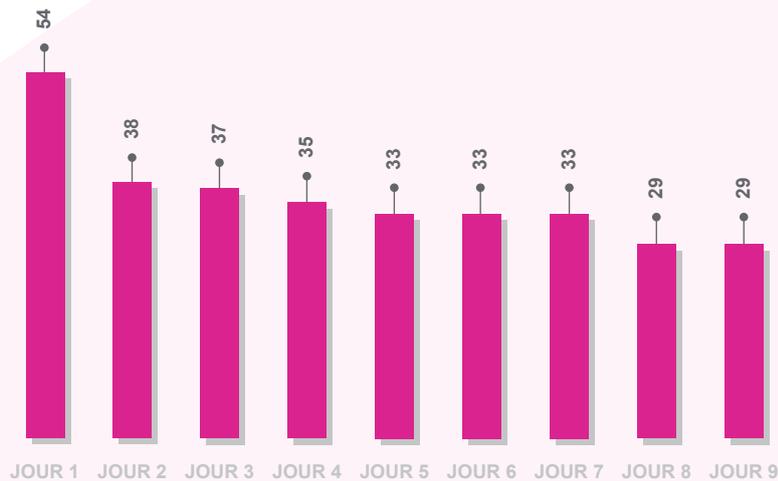


Figure 2 : Nombre de participants actifs par jour

## La description de l'étude

---

Tous les matins pendant 9 jours, les participants ont été accueillis par un message de bienvenue présentant brièvement le thème de la journée. S'en suivaient les questions du jour, avant qu'un message ne vienne clôturer la journée.

Les participants recevaient chaque message sous la forme d'une notification sur leur smartphone.

Les questions ont été postées consécutivement, généralement le matin. Mais les participants pouvaient y répondre à tout moment de la journée.

Des questions spécifiques pouvaient être posées suite à un post, créant ainsi un dialogue entre le modérateur et le panéliste.

La participation, mesurée par le nombre de contributions par jour, a été très élevée tout au long de la communauté (voir figure 1). Bien que le nombre de participants actifs ait diminué après le premier jour, il est resté ensuite relativement constant (Figure 2).



## L'impact

---

Stabilo souligne qu'aucun autre dispositif ne leur avait permis jusqu'alors d'être aussi proche de leurs consommateurs sur une période aussi longue. Ce n'est qu'en combinant du texte, des messages audios et des vidéos dans un échange dynamique et ludique qu'il a été possible de plonger dans l'univers des consommateurs et d'obtenir ainsi une image réaliste de leurs attentes.

L'utilisation des messagerie des réseaux sociaux a transformé une étude d'usages et attitudes en un dialogue divertissant et très actif avec le consommateur. Avec Bilendi Discuss, la communication se fait dans l'environnement naturel du consommateur, en échange de quoi celui-ci se montre plus actif. Grâce à la possibilité de tagger les messages avec des mots-clés en temps réel, le premier niveau d'analyse du contenu était directement visible sur l'interface. Cela a permis de gagner du temps dans l'analyse et la synthèse des informations.

## Principales conclusions

---

Quelles réponses aux enjeux de l'étude peuvent être soulignées suite à l'utilisation de Bilendi Discuss?

### 1 Légèreté et efficacité

la possibilité d'un feedback multimédia donne une vision détaillée de l'univers du consommateur sans trop d'efforts.

### 2 Facile à mettre en œuvre

une rapide formation suffit pour réaliser l'ensemble de l'étude de manière autonome.

### 3 Proche du consommateur

l'échange direct avec les consommateurs par le biais de canaux de messagerie familiers renforce l'orientation client.

### 4 Convivialité

en utilisant des services de messagerie, le participant peut commencer immédiatement sans aucun obstacle.

### 5 Forte activité

comme dans les échanges quotidiens avec Whatsapp ou Facebook Messenger avec ses amis, la solution Bilendi Discuss incite à une participation plus active.

## Le témoignage du client

*"Ce n'était pas du travail, c'était amusant et nous avons fait l'expérience de n'avoir jamais été aussi proches de nos clients lorsqu'ils achetaient des crayons."*

Maximilian Stein  
Head of Market Research and Analytics  
STABILO International GmbH



## Pourquoi Bilendi

### **De l'échantillon seul au service complet**

Nous fournissons des données, des technologies et des services qui permettent aux spécialistes des études de marché de collecter et d'interpréter des informations : traduction, scripting, échantillonnage, contrôles de qualité, codification, traitement des données, et notre plateforme qualitative en ligne Bilendi Discuss.

### **Des équipes locales dédiées et flexibles**

Nous disposons d'équipes opérationnelles dédiées et flexibles basées dans 13 bureaux en Europe.

### **Un partenaire unique pour vos approches qualitatives, quantitatives ou hybrides**

Groupes de discussion, feedback post-achat, amélioration du parcours client, expérience client, co-création, innovation, test de produit ou de service, recherche UX, pré-tâche/post-tâche, carnets de bord, blogs, messagerie, feedback instantané, communautés...

## Un partenaire de confiance

Bilendi respecte les standards de qualité définis par l'industrie des études de marché et est membre des principales associations locales et européennes.

L'ensemble du groupe Bilendi & respondi a été audité avec succès pour obtenir la certification ISO 20252:2019, une certification spécifique aux études de marché, études sociales et d'opinion.

# Contact

## Paris

### **Bilendi SA - (Siège social)**

4 rue de Ventadour  
75001 Paris - France  
+33 1 44 88 60 30  
contact.fr@bilendi.com

## Milan

### **Bilendi**

Via G. B. Pergolesi, 1  
20124 Milano - Italie  
+39 02 70122050  
contact.it@bilendi.com

## Odense

### **Bilendi A/S**

Londogade 4  
5000 Odense C - Danemark  
+45 7070 1718  
contact.dk@bilendi.com

## Londres

### **Bilendi Limited**

8 Holyrood Street  
Londres SE1 2EL - UK  
+44 207 819 2820  
contact.uk@bilendi.com

## Madrid

### **Bilendi SA**

C/ Carrera de San Jerónimo 15  
28014 Madrid - Espagne  
+34 633 344 101  
contact.es@bilendi.com

## Berlin

### **Bilendi GmbH**

Uhlandstr. 47  
10719 Berlin - Allemagne  
+49 30 8800 139 49  
contact.de@bilendi.com

## Zurich

### **Bilendi Schweiz AG**

Reinhardstraße 19  
8008 Zurich - Suisse  
+41 (0) 79 678 00 31  
contact.ch@bilendi.com

## Cologne

### **Bilendi GmbH**

Huhnsgasse 34b  
50676 Cologne - Allemagne  
+49 221 2723180  
contact.de@bilendi.com

## Île Maurice

### **Bilendi Services**

53 Duperre Avenue,  
Quatre Bornes - Mauritius

## Copenhague

### **Bilendi A/S**

Havnegade 39  
1058 Copenhague K - Danemark  
+45 7070 1718  
contact.dk@bilendi.com

## Stockholm

### **Bilendi AB**

Kungsgatan 8, 2nd floor  
111 43 Stockholm - Suède  
+46 70 673 96 97  
contact.se@bilendi.com

## Leuven

### **Bilendi Belgique**

Engels Plein 35 bus 0101  
3000 Louvain - Belgique  
+32 16 22 62 14  
rfq.be@bilendi.com

## Helsinki

### **Bilendi Oy**

Village Works Oy  
Lönnrotinkatu 5, 3.krs  
00120 Helsinki - Finlande  
+358 50 349 7543  
contact.fi@bilendi.com

## Amsterdam

### **Bilendi BV**

Keizersgracht 62/64  
Room 3.01  
1015 CS Amsterdam - Pays-Bas  
+31 20 520 7550  
rfq.nl@bilendi.com

