

Comment maximiser l'exploitation des données d'un terrain qualitatif et aller au-delà des problématiques initialement investiguées ?

La restitution des résultats des enquêtes est un enjeu à part entière des métiers de la connaissance client. En effet, sans livrable approprié, la meilleure des recherches restera vaine et ne pourra être utile pour ses commanditaires.

Dans le cadre des enquêtes qualitatives plus spécifiquement, **les moyens dont disposent les chercheurs ont relativement peu évolué ces dernières années.** Le plus souvent, ces restitutions se font sous la forme de rapports PowerPoint, bien que de nouveaux formats, notamment vidéos, se développent de plus en plus. Aussi, **très souvent, la matière collectée dans le cadre des terrains d'enquêtes qualitatifs est exploitée de manière partielle,** les équipes d'analystes se concentrant légitimement sur les problématiques spécifiques identifiées dans le cahier des charges.

Notre travail de recherche sur les modalités de restitution a été accéléré par une enquête qualitative d'une envergure rare, commanditée par BNP Paribas. L'objectif de l'étude était de comprendre les besoins holistiques des particuliers pour inventer la banque du futur et créer de nouvelles propositions de services pour les 5 années à venir, dans 5 pays (France, Italie, Belgique, Luxembourg et Allemagne). Sans dévoiler les problématiques investiguées, nous pouvons citer ici l'étendue de l'investigation : près de 500 interviews qualitatives furent réalisées suivant 15 guides d'entretien différents.

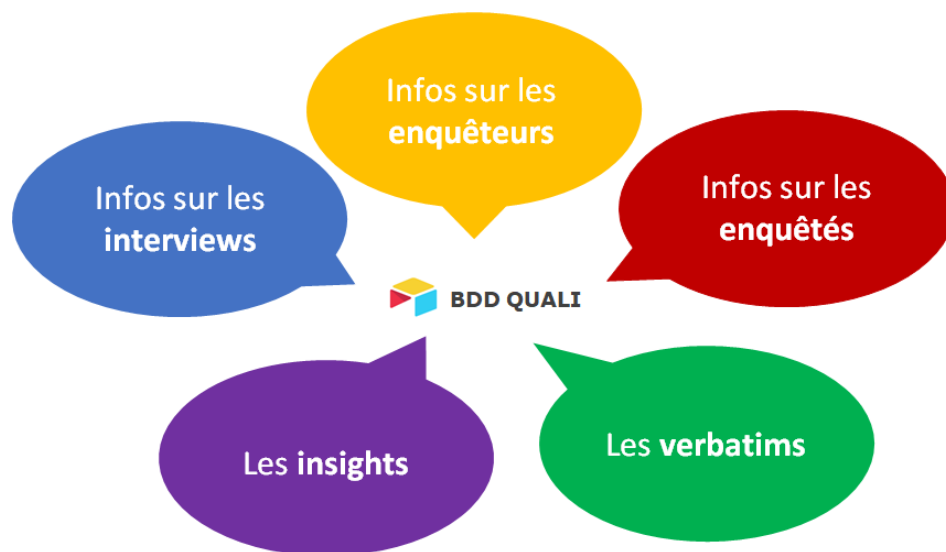
Au-delà des rapports traditionnels, comment pouvons-nous permettre à BNP Paribas de capitaliser sur la matière collectée dans le cadre de ce travail de recherche et de répondre à des questions hors du cahier des charges initial ?

Notre réponse fut de proposer, en complément des rapports d'études traditionnels, une base de données exploitable dans le long terme. Ce nouveau livrable « Base de données Qualitatives » est dédié à l'exploitation d'Insights et centralise l'ensemble des données relatives à l'enquête :

- Les données relatives aux enquêteurs
- Les données relatives aux personnes interrogées : données sociodémographiques, opinions, comportements, segment de clientèle, etc
- Les données relatives aux interviews réalisées : dates et lieux, liens d'accès aux mises à plats et enregistrements
- Les faits décrits lors des entretiens : verbatims contextualisés par un travail de catégorisation (sujets, moments du parcours client concernés, touchpoints, personnes mentionnées, type de faits, etc)
- Les insights définis sur la base des faits décrits

On notera que cette base de données a été paramétrée dans le respect de la réglementation RGPD et ne comporte aucune donnée à caractère personnel.

La particularité de cette base de données tient au fait qu'elle est « relationnelle », c'est à dire que l'ensemble des données qui la composent sont liées les unes aux autres. Ainsi, chaque insight mentionné est attaché à des faits décrits, qui eux-mêmes sont attachés à des interviews, ainsi qu'à des personnes interrogées, etc.



Les interfaces d'exploration de ce type de base de données proposées par les solutions du marché permettent aujourd'hui à n'importe quel utilisateur de réaliser des recherches spécifiques. **Ainsi, au-delà des analyses proposées par les rapports d'études traditionnels, cette base de données permet aux commanditaires d'approfondir les données collectées lors du terrain d'enquête.** Par exemple :

- Que dit telle ou telle catégorie de clients ou prospects de telle étape du parcours ?
- Quels sont les freins spécifiques, de telle catégorie d'âge, à l'usage de telle application mobile ?
- Que couvre la notion de personnalisation de la relation bancaire, selon le client ?

A travers ce premier projet d'envergure, nous avons pu démontrer l'apport d'un livrable « Base de données Qualitatives » dans le cadre d'enquêtes qualitatives. **Forts de cette expérience et des retours enthousiastes de nos commanditaires, nous proposerons désormais ce livrable complémentaire à l'ensemble de nos clients souhaitant maximiser leurs exploitations des enquêtes qualitatives.**

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez en savoir davantage !

Lucie REGEREAU
Directrice de BVA Qualitative Factory
&
Jules MOURIER
Responsable Open Innovation BVA Group