



PROJET

par Soline Pulicani  
spulicani@ethnosoft.com

# Créez votre panel propriétaire

Dans la conjoncture actuelle, beaucoup d'entreprises cherchent à optimiser leurs budgets. Les dépenses de marketing sont très souvent parmi les premières à subir les réductions de coûts, ce qui incite les responsables concernés à faire preuve d'un surcroît d'imagination et d'initiatives pour donner autant de résultats avec moins de moyens.

Dans le domaine de la recherche marketing, plusieurs approches sont possibles pour faire des économies. L'une des pistes, explorée actuellement par plusieurs grandes entreprises, consiste à internaliser certaines études en dotant la société d'un panel en propre de consommateurs, clients, testeurs, etc.

L'approche est séduisante et semble susceptible d'apporter non seulement une forte réduction du coût des études mais également de nombreux avantages que nous évoquerons ci-après. Elle reste toutefois délicate et nécessite, pour réussir, une démarche rigoureuse et progressive.

Intéressons-nous d'abord à la notion de panel au sens large. Selon la définition usuelle, un panel est un «échantillon permanent de population, interrogé régulièrement dans le cadre d'une enquête, d'un sondage, d'une étude de marché».

En revanche, on nomme «panel propriétaire», le panel qui est exclusif à une entreprise. En effet, contrairement au panel traditionnel, il correspond à une base de données qualifiées en fonction des besoins propres à une entreprise et dont l'ensemble de ses membres a donné son accord «opt-in» pour participer régulièrement aux études marketing de cette même société.

Ainsi, le panel propriétaire permet une certaine liberté à la société utilisatrice qui va pouvoir directement y faire appel en cas d'enquête. Il se traduit également en général par des économies substantielles dans le temps, par rapport au recours à des fournisseurs de panels externes.

### Qui est concerné ?

L'engouement actuel pour les panels propriétaires survient dans un contexte technologique favorable. En effet, l'expansion constante des technologies numériques et la généralisation de l'usage de l'Internet fixe ou mobile facilitent l'accès direct des entreprises à leurs cibles et la rapidité de communication et de collecte de données de tous types.

Les entreprises qui cherchent à développer leur propre panel sont surtout celles qui éprouvent le besoin d'interroger régulièrement leurs consommateurs. Arnaud MAST, directeur commercial et marketing chez EasyPanel, l'un des spécialistes français des panels consommateurs, nous le confirme: « Dès lors qu'un institut d'études, un annonceur, une enseigne, ou une marque a besoin de mener régulièrement des études sur panel, alors il peut être intéressant de créer, gérer puis solliciter son propre access-panel propriétaire. Cependant, créer et gérer un panel propriétaire nécessite une réelle implication interne, une cohésion d'équipe et un programme d'études cohérent: ce doit être un projet stratégique au long terme. »

Comme pour la plupart des projets, les entreprises commencent d'abord par se poser la question du prix, du temps nécessaire et de la rapidité de démarrage. Arnaud MAST prévient immédiatement ses clients qu'il n'y

pas de réponse toute faite à ces questions puisque tous les projets de création de panel sont différents. Par son expérience, il sait que certains finissent d'ailleurs par se rendre compte que leur véritable besoin n'est pas de créer leur propre panel mais de solliciter un panel de consommateurs déjà existant.

Par contre « d'autres seront prêts pour l'aventure de 'Création de panel propriétaire' car leur projet aura été mûrement réfléchi. Les prestations dépendront alors de leurs besoins véritables: site de panel seul, programmation de questionnaires, consulting en gestion de panels, recrutement, etc ».

Pour Monsieur MAST, les trois questions préalables que l'on doit se poser avant de se lancer définitivement dans la mise en place d'un panel propriétaire sont les suivantes :

- Pourquoi créer notre panel et ne pas recourir aux panels de prestataires déjà existants ?
- Quel est notre programme d'études (Nombre d'études, type, fréquence, etc.) ?
- Quels sont nos moyens (Humains, techniques, incentives, partenaires éventuels, etc.) ?

En cherchant à répondre à ces questions, l'entreprise pourra mûrir son projet et évaluer sur des bases solides l'opportunité de se lancer dans l'aventure du panel propriétaire.

### De multiples avantages...

En possédant un panel, quels sont les avantages principaux dont bénéficient les entreprises ?

#### Réduction des coûts

La crise économique a nettement contribué à la baisse des budgets alloués aux études marketing. C'est pourquoi internaliser et gérer soi-même son panel sont des éléments qui promettent une réduction des coûts pour les services marketing. En effet, on peut l'expliquer par le fait que la société commanditaire va investir une fois pour toute lors de la création de son propre panel. Puis, elle pourra le questionner régulièrement sans besoin de recommencer à chaque étude ce travail coûteux d'acquisition de panélistes.

#### Contrôle

Le deuxième avantage est bien entendu le contrôle dont va pouvoir jouir la société propriétaire.

Effectivement, à l'inverse d'un access panel traditionnel, elle a, dans ce cas présent, accès à l'ensemble des informations des membres, ce qui lui permet une connaissance précise des profils.

De plus, elle peut alors bénéficier d'une vue globale et détaillée sur l'ensemble de ses enquêtes: depuis le choix de chaque membre du panel, en passant par les formats de communication, jusqu'à l'analyse des résultats qui profite alors d'informations de meilleure qualité.

« Cela permet d'avoir une autonomie études sur panel très rapidement, de réaliser des économies au long terme, et de maîtriser la qualité des participants aux études comme le sérieux, ou l'implication, puisqu'on est propriétaire du panel » souligne Arnaud MAST.

#### Qualité

En plus de permettre un contrôle de la qualité des panélistes, le panel propriétaire va aussi jouer un rôle sur la qualité des études réalisées. En effet, les études pourront se faire plus nombreuses grâce à la facilité d'accès du panel, ce qui permettra des analyses périodiques ou étalées sur plusieurs phases. Ainsi, les enquêtes seront mieux ciblées et les résultats n'en seront que plus précis et de meilleure qualité. De plus, cet outil permet de faire des études que l'on n'aurait pas menées autrement, ce qui conduit à une hausse de la connaissance client ainsi qu'à la mise en place d'actions marketing plus ciblées.

Concernant le temps de réponse, on peut obtenir des retours dans des délais très réduits: on compte un fort taux de réponse dans les 48H.

#### Relation client enrichie

Grâce à une sollicitation plus régulière, des contacts privilégiés s'établiront avec certains panélistes. Subséquemment, des profils « ambassadeurs de la marque » pourront même rapidement être détectés et deviendront une véritable mine d'or de données additionnelles. Mais attention, cela nécessite un encadrement particulier et l'organisation de moments d'échanges (rencontres physiques, forums dédiés, etc.).

### ...mais quelques limites

La gestion d'un panel propriétaire présente quand même certaines limites à prendre en considération :

Au départ, il est nécessaire de planifier ses actions afin de coordonner en amont ses besoins de recherches car le panel ne doit pas être sollicité de manière abusive. En effet, il faut rester correct en matière de quantité et de fréquence des études si l'on veut que les panélistes restent motivés et que les données récoltées gardent leur pleine qualité. D'ailleurs, la gestion d'un panel propriétaire demande un travail d'animation non négligeable pour maintenir le panel actif. Nous verrons comment procéder un peu plus loin.

Enfin, pour maintenir les informations de chaque panéliste à jour, un travail de vérification doit être mené régulièrement.

## Un contexte technique favorable

Aujourd'hui, des dispositifs techniques disponibles directement en ligne ou à installer en interne facilitent grandement l'autonomie des professionnels du marketing. En effet, grâce à des outils ergonomiques et des échanges facilités avec les consommateurs, internaliser ses études marketing est devenu un jeu d'enfant.

Grâce à eux, il est possible de gérer soi-même sa base de volontaires, son site web dédié au panel, la conception de ses propres questionnaires et leur diffusion via web et/ou mobile, le traitement des données issues des enquêtes ainsi que la création et la diffusion des rapports d'études.

Notons aussi les nombreuses plateformes d'échanges sur lesquelles

il est aisé de rencontrer les consommateurs : forums, blogs, réseaux sociaux, sites web de l'entreprise, email, etc. En plus de pouvoir discuter directement avec eux, il est possible de récolter de nombreuses données sur eux et ainsi de vérifier leur identité et de mieux les cibler. De plus, les réseaux sociaux sont des lieux rêvés pour repérer et recruter des panélistes engagés.

## L'approche optimale

La création d'un panel propriétaire répondant aux besoins d'une société demande de respecter une méthodologie sérieuse. Généralement, on ne se lance pas dans un tel projet tous les jours. De ce fait, rares sont les responsables marketing ou opérationnels ayant déjà la maîtrise d'un tel processus. L'appel à un professionnel qualifié se justifie donc pour aller plus vite à l'essentiel en évitant les écueils.

Précisons à ce sujet que l'appel à un spécialiste n'est pas antinomique avec la volonté d'autonomie puisqu'elle va intervenir surtout pour une bonne mise en place du système, qui sera ensuite maîtrisé par l'entreprise. Ce raisonnement est valable même si une partie de la gestion du panel est également sous-traitée. En effet, l'écart par rapport à un recours aux panels externes reste très important.

## La mise en place du panel

Même si posséder son propre panel permet une certaine dose de liberté, n'oublions pas l'engagement que cela implique, particulièrement si l'on

souhaite internaliser sa gestion dans son ensemble ou en partie. Aussi, les professionnels des panels proposent aujourd'hui des solutions pour guider les professionnels du marketing depuis leur prise de décision de créer un panel propriétaire, en passant par l'acquisition des panélistes jusqu'à son animation. Tel un accompagnement à la carte, ces structures répondront à vos besoins particuliers au cours d'une ou plusieurs étape(s). Ce qui vous permet une internalisation totale ou partielle.

Mais comment savoir si cette solution est faite pour vous ?

Si vous choisissez de vous faire accompagner, vous bénéficierez de l'expérience d'un professionnel, ce qui vous évitera certaines erreurs de débutant. Par contre, en faisant appel à un habitué, vous pouvez être frileux à l'idée que son expérience limite le regard neuf que vous attendez pour la création de votre panel. Cette crainte est tout à fait normale, c'est pourquoi on parle d'accompagnement et non d'externalisation.

En véritable conduite en binôme, vous pourrez bénéficier d'un soutien lors de la définition du cahier des charges et au moment de la rédaction d'une charte spécifique à votre panel. A ce moment-là, vous serez orientés pour mettre en place les processus de recrutements, qui sont d'ailleurs très largement simplifiés par internet et les réseaux sociaux.

Ensuite, la plupart du temps, l'accompagnement se poursuit jusqu'aux premiers recrutements des



panélistes afin de constituer une base de départ suffisante pour permettre la réalisation de vos premières enquêtes. Par la suite, vous pourrez soit internaliser ce processus pour des recrutements ponctuels supplémentaires, soit continuer à faire appel à un expert.

Aussi, il est intéressant de se faire assister lors de la mise en place et de la formation aux outils informatiques. Ainsi, la prise en main est plus rapide et le besoin futur en assistance technique sera plus faible.

En résumé, se tourner vers un accompagnement vous permettra d'adopter les bonnes pratiques rapidement pour ensuite vous tourner vers une internalisation en toute sérénité.

## Des étapes à respecter

Voici la méthodologie recommandée par nos experts pour mettre en place votre propre panel :

### 1. Définition des objectifs et choix des outils

La première étape comprend la définition des objectifs ainsi que les délimitations de votre projet. On parle d'étape de pilotage. Le but étant, à ce stade, que vous ayez une idée précise des interfaces informatiques nécessaires pour votre projet ainsi qu'une estimation établie du budget global.

Pour cela, vous allez, dans un premier temps, définir les différentes étapes de votre projet puis vous passerez au choix des outils informatiques et de leur personnalisation au besoin (développements complémentaires...).

Aussi, voici les outils de base dont vous devez disposer pour la gestion d'un panel :

- Une plateforme logicielle de recrutement et d'administration de votre panel,
- Des outils de conception de questionnaires multiplateformes (web, mobiles, scan, téléphone...),
- Des logiciels d'analyse, de reporting et de transmission des résultats.

Si on se base par exemple sur la gamme de l'éditeur Soft Concept, la plateforme de gestion de panel s'appelle Survey-Manager M. L'outil de conception de questionnaires multiplateformes est Net-Survey M et l'outil de traitement est Ethnos. Le fait qu'un éditeur vous propose ainsi une

gamme d'outils intégrés et qui communiquent parfaitement entre eux est bien sûr préférable à des solutions mixtes, combinant des produits différents à interfacer.

### 2. Création et développement de votre site de panélistes

Créer un panel propriétaire équivaut à fédérer une communauté active et volontaire. Alors, pour recruter ces panélistes de qualité, il est important de répondre à leurs attentes. Dans un premier temps, il faut créer un groupe. Pour cela, mettre en place une plateforme d'information et d'inscription en ligne est une étape essentielle : choisissez un site web ou une page web propre au panel et facile d'accès. Ce lieu online permettra aux panélistes de s'inscrire via un formulaire, d'accéder à l'ensemble des informations liées au panel (fréquence de sollicitation, délais de réponse demandés...) et de communiquer avec vous (FAQ, formulaire contact...).

### 3. Recrutement, animation et renouvellement des panélistes

Une fois la plateforme mise en place, vous pouvez passer à l'étape de recrutement. Munissez-vous de vos critères et concevez votre formulaire pour faciliter la sélection des panélistes. D'ailleurs, nous vous recommandons d'informer les internautes, en amont de l'inscription, des profils que vous recherchez.

Pour motiver leur inscription : communiquez ! Ils doivent connaître les avantages dont ils bénéficieront (incentives) ainsi que l'importance de leur avis. Face à ces nouveaux consommateurs, profitez de leur attrait pour la marque et ne focalisez pas leur inscription sur les avantages en nature ou financiers dont ils bénéficient.

Bien évidemment, créer un panel propriétaire n'est pas une fin en soi. Le vrai travail commence après : lorsque vous devez animer votre panel et le maintenir actif sur la durée, sans quoi ce dernier perdrait rapidement tout son intérêt jusqu'à même disparaître. C'est le caractère volontaire des membres qui accentue l'obligation d'une animation dynamique : relances, transparence et rigueur au niveau de leurs récompenses. Par exemple, s'ils gagnent des produits, pensez à leur envoyer en temps et en heure.

Concernant la fréquence des études, il faut qu'elle soit clairement définie au moment de l'inscription. D'ailleurs,



pensez à privilégier des petits questionnaires réguliers (un par semaine de 5 minutes par exemple) plutôt qu'un long questionnaire mensuel, qui risque de lasser le panel. Et prévoyez quelques relances ponctuelles en cas de nécessité ou tout simplement pour rester en contact et montrer votre intérêt pour le panéliste.

Et enfin, pour maintenir un panel actif et répondant à vos critères, un renouvellement périodique peut s'avérer nécessaire. Pour le savoir, restez attentif à votre taux de retour et procédez à un contrôle qualité régulier (vérification des informations, logique dans les réponses...).

### 4. Création, administration et traitement de vos questionnaires

Vous pouvez maintenant commencer à créer vos questionnaires, interroger vos panélistes et étudier leurs réponses.

## A vous de jouer !

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour créer et développer votre panel propriétaire comme de nombreuses sociétés qui ont eu le courage de se lancer.

Et surtout profitez de ces nouveaux consommateurs ! Aujourd'hui, ils comparent, détaillent et inspectent les marques : ils sont passés de l'état de consommateur passif à celui de consommateur actif au centre de la stratégie des entreprises. Potentiellement ambassadeurs, ils cherchent à développer une relation privilégiée avec les marques afin d'avoir un impact sur le développement de leurs produits et services.

Vous pouvez trouver des contenus à propos de la création d'un panel propriétaire online sur le site <http://pro.easypanel.fr>, rubrique « création de votre panel online ». ■