

La qualité dans le recrutement des consommateurs

Par Daniel Bô

En 15 ans d'expériences, l'institut d'études QualiQuanti a pu expérimenter, observer et évaluer en profondeur les différentes techniques de recrutement. Cet article vise à donner quelques clés pour réaliser des recrutements de qualité.

Lors des recrutements de réunions de groupe, les commanditaires demandent différents types de cibles :

- des consommateurs cœur de cible
- des consommateurs plus occasionnels
- des consommateurs de la concurrence
- des non consommateurs
- des abandonnistes

L'expérience montre que les consommateurs cœur de cible sont toujours plus intéressants à interroger que les consommateurs occasionnels ou que les non consommateurs. En renouvelant régulièrement leur acte de consommation, les cœurs de cible sont beaucoup plus conscients de leurs perceptions et de leurs motivations. Il sont de ce fait plus à même de proposer une critique en connaissance de cause. Il est ainsi essentiel de disposer d'outils permettant de bien les sélectionner. A l'inverse, il est parfois plus efficace d'interroger un grand nombre de non consommateurs au travers de dispositifs d'interrogation courts. Les non consommateurs se sentent souvent moins impliqués et ont par conséquent moins de choses à dire sur le sujet.

La réussite d'une étude tient beaucoup à la qualité du recrutement des interviewés. L'essentiel est de parvenir à réunir une population concernée par le sujet.

Le recrutement de consommateurs « rares »

Dans les marchés où la pénétration est faible (moins de 5% de la population) et où il est essentiel d'interroger des consommateurs cœur de cible, la difficulté consiste à débusquer les personnes susceptibles de produire des informations pertinentes. Pour organiser une réunion de consommateurs, les services ou sociétés de recrutement doivent être en mesure de contacter au maximum 800 personnes sous peine de ne pas tenir dans les budgets affectés à ce travail (450 à 700 euros). Dans la réalité, elles contactent en général plutôt de 300 à 500 personnes.

Face à cette contrainte technique, plusieurs solutions existent:

- Les plus grosses sociétés de recrutement disposent d'un access panel de 20.000 à 70.000 foyers qui leur permet de cibler directement certains profils.
- Certains annonceurs disposent de fichiers importants et peuvent extraire des listings correspondant à une zone géographique.
- Lorsque le sujet s'y prête, une équipe de recruteurs peut utilement se rendre sur un lieu, où existe une forte concentration de consommateurs cœurs de cible.

A titre d'exemple, dans le cas d'une étude qualitative sur une chaîne thématique dont la pénétration est de l'ordre de 1% de la population française et de 3% de la population câble et satellite, il est essentiel de toucher un public très familier. On ne peut se contenter d'interroger des personnes, qui en ont une connaissance superficielle au travers de quelques émissions vaguement entraperçues. Dans ces conditions, les solutions pertinentes en termes de recrutement sont en général les suivantes :

- Soit un opérateur (CanalSat, Noos ou TPS) fournit un fichier d'abonnés recevant la chaîne ; cette première solution présentant néanmoins l'inconvénient de la relative réserve avec laquelle les opérateurs mettent à disposition leur fichiers clients
- Soit une société de recrutement dispose d'un access panel suffisant et est en mesure d'extraire la population abonnée au câble ou au satellite.
- Soit la chaîne dispose d'un fichier de spectateurs cœur de cible, occurrence qui se révèle encore assez exceptionnelle.

Une fois ce fichier d'abonnés à disposition, un important travail de sélection est encore nécessaire afin d'identifier les discours les plus

productifs. Les 500 appels ne seront pas de trop pour joindre un public qualifié.

Les profils de recruteurs

En ce qui concerne le recrutement des participants à une réunion de consommateurs, deux grandes logiques coexistent.

Logique industrielle	Logique artisanale
<p>Certaines sociétés de recrutement travaillent avec une batterie de recruteurs qui contactent de manière « industrielle » des participants potentiels à l'aide de questionnaires très systématiques.</p> <p>La sélection à laquelle une telle démarche aboutit peut paraître optimale sur le papier mais s'avère souvent inégale. En effet, un consommateur pertinent pour une table ronde n'est pas nécessairement un consommateur qui déclare regarder la chaîne thématique à telle ou à telle fréquence. Il s'agit plutôt d'une personne capable de parler de la chaîne avec une bonne connaissance de son sujet.</p> <p>Ces profils ne peuvent être repérés qu'en passant du temps à interroger la personne de façon suffisamment ouverte.</p>	<p>D'autres sociétés travaillent de façon plus « artisanale » en dialoguant avec les participants potentiels.</p> <p>Ces sociétés qui prennent le temps du dialogue font appel à des profils de recruteurs plus qualifiés et passent plus de temps avec chaque participant.</p> <p>La difficulté est alors de contacter un grand nombre d'individus en restant dans un cadre économique acceptable.</p>

Face à cette question de la sélection d'un public optimal de participants, l'idéal est de pouvoir travailler en deux étapes :

- Une pré-sélection de consommateurs correspondant a priori aux critères et volontaires pour participer à la réunion.
- Une sélection finale portant sur la qualité de discours des participants identifiée à travers un dialogue approfondi.

Pour mener un recrutement en deux étapes, on utilise des techniques complémentaires :

- Une méthode industrielle de présélection avec contact massif de consommateurs (par courrier, mail, questionnaires auto-administrés, petites annonces ou messages téléphoniques)
- Une méthode de sélection par entretien approfondi au téléphone.

Dans la pratique, les pré-recrutements via Internet s'avèrent très productifs. Un tel mode de recrutement permet en effet d'obtenir un listing de volontaires se déclarant disponibles et qui correspondent à une première série de critères. Il est relativement aisé ensuite de les recontacter par téléphone pour une sélection plus fine. La sélection finale permet notamment d'éliminer les éventuels consommateurs « professionnels ».

Virginité et professionnalisation des recrutés

La question de la professionnalisation des consommateurs est un sujet délicat. Certaines personnes pratiquent en effet régulièrement les réunions de consommateurs en empruntant des identités diverses. Face à ce risque, plusieurs types de réponses existent :

- La Syntec a choisi le principe d'un contre fichier qui permet de savoir si un consommateur a déjà participé à une réunion dans l'année. Ce système n'est cependant pas toujours évident à mettre en œuvre, en particulier pour les consommateurs qui empruntent plusieurs identités.
- Une autre solution consisterait plutôt à avoir une liste noire de consommateurs identifiés comme « professionnels ». Cette solution n'est néanmoins pas recevable du point de vue de la CNIL et ne peut être utilisée que de manière informelle. Les sociétés de recrutement ont des listes de noms et de coordonnées de personnes à éviter et tiennent à jour les coordonnées des profils déjà rencontrés.
- De façon plus constructive, les sociétés de recrutement s'évertuent à travailler au renouvellement des consommateurs potentiels. Elles développent ainsi des techniques ayant pour objectif de diversifier leurs sources :
 - ◆ . Le parrainage : Inciter un consommateur venu une fois à une réunion à donner des noms de personnes de son entourage
 - ◆ . Le recrutement direct : Profiter d'enquêtes quantitatives pour proposer à des consommateurs de faire partie de l'access panel
 - ◆ . Le recrutement « dans le dur » : Contacter de nouvelles personnes par fichier aléatoire
 - ◆ . Le recrutement par Internet dans des viviers de volontaires

- Enfin, lors de la sélection des consommateurs, différentes techniques permettent de repérer et d'éliminer les éventuels consommateurs professionnels :
 - ◆ . On peut proposer une incentive assez basse (par exemple 30 euros pour 4 heures) : dans ce cas, les consommateurs professionnels qui ont connaissance du prix moyen des incentives sont démotivés par la faiblesse du gain (ou bien se font repérer par leurs remarques sur la faiblesse de l'incentive).
 - ◆ . Une autre technique peut consister à vérifier l'implication du participant vis-à-vis du sujet par un dialogue ouvert avec lui.

Dans le recrutement de nouveaux consommateurs, il est souvent question de consommateurs vierges. Le recrutement permanent de tels consommateurs reste un idéal difficilement atteignable. Lors d'un recrutement aléatoire, dans la rue à titre d'exemple, il est souvent difficile d'expliquer en un temps limité en quoi consiste une réunion de consommateurs. Il est préférable que le participant ait été initié un minimum au sujet. Le recrutement de consommateurs vierges est surtout efficace dans le cas de recrutements ciblés, lorsqu'on travaille sur des sujets bien spécifiques à partir de fichiers ou de lieux particuliers. Les consommateurs sont beaucoup moins surpris d'être recrutés pour parler de tel ou tel sujet lorsqu'ils peuvent le lier à une qualification donnée.

Internet constitue un moyen formidable de renouveler et d'optimiser les pratiques en matière de recrutement. Internet permet en effet de :

- disposer de base de données importantes de volontaires qui s'auto-inscrivent
- d'expliquer à une large population en quoi consistent les réunions de consommateurs
- créer des panels de consommateurs ciblés pour les différents sujets
- contacter par mail plusieurs milliers de personnes simultanément dans le cadre d'un pré-recrutement
- toucher des cibles rares avec un coût modéré
- d'organiser des réunions de groupes dans des délais ultra rapides (Il est possible de monter un groupe ciblé du jour au lendemain)
- mener dans certains cas des réunions (Focus Online ou Bulletin Board) directement sur Internet avec un échantillon national.

L'analyse de la phase de recrutement

Les phases de recrutement constituent une étape sur laquelle il est intéressant d'avoir un retour réflexif:

- L'analyse détaillée du recrutement permet de prendre conscience des profils choisis et des profils écartés : le fait de connaître la pondération et le profil de chacun permet par la suite de relativiser et de nuancer les résultats de l'étude qualitative. Un debriefing approfondi avec la personne qui a été en contact avec les participants potentiels est toujours très productif.
- La phase de recrutement peut s'assimiler à une étude quantitative de débroussaillage. On peut ainsi avoir sur une large population une première idée des tendances des cibles et de leurs perceptions. L'analyse des réactions des recrutés dans les questions ouvertes du questionnaire de recrutement peut ainsi générer des enseignements précieux et préparer utilement la phase qualitative.

Pour qu'un recrutement soit un succès, il faut souvent réussir à concilier des impératifs quantitatifs (contacter un grand nombre de participants potentiels) et qualitatifs (sélectionner des profils intéressants et utiles) en respectant des contraintes économiques. Internet représente un moyen très intéressant pour répondre à ces exigences.

Daniel Bô