

OPINION'EYE

BY "opinionway



PAR PHILIPPE
LE MAGUERESSE,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
ADJOINT

HYBRIDER LES DONNÉES POUR CRÉER DE LA VALEUR : RETOURS D'EXPÉRIENCE

Le jury des Trophées Etudes & Innovations organisé par 100%Media a récemment remis deux prix à OpinionWay : le trophée d'Or la catégorie Hybridation de données pour l'Observatoire du NORRM (Nouvel Observatoire des Risques Routiers et de la Mobilité) conduit avec l'Association Prévention Routière (APR) mais aussi le prestigieux prix de l'étude de l'année 2022 parmi près de 40 projets proposés par 24 sociétés différentes !

L'enjeu de ce dispositif est de permettre à l'APR de renouveler le regard sur la prévention à l'aide de l'hybridation de différentes sources de données.

OpinionWay, fidèle à son ADN de défricheur, œuvre activement à l'ouverture de cette voie de l'hybridation des données.

Ce prix, qui récompense ce travail de fond, est l'occasion pour nous de revenir sur **les enseignements que nous tirons des dispositifs d'hybridation de données que nous conduisons pour nos clients.**

PRECEDENTS NUMEROS

[Numéro 16](#)

[Numéro 15](#)

[Numéro 14](#)

[Tous les numéros](#)

Hybrider les données, cela veut dire quoi exactement ?

Hybrider les données, c'est relier entre elles, des données de natures, de sources différentes.

Par exemple, dans ce projet pour l'APR, nous avons croisé les données suivantes :

- des données déclaratives issues d'enquêtes réalisées auprès d'une communauté de conducteurs,
- les données de déplacements en automobile de ces mêmes répondants recueillies via une application mobile développée par notre partenaire technologique Inetum,
- et des données issues de l'open data pour contextualiser les trajets : types de routes empruntées (autoroutes ou chemins vicinaux) ou encore météo (grand beau ou averses).

Pourquoi hybrider les données ?

Hybrider les données, c'est créer de la valeur pour les organisations.

Cette création de valeur revêt plusieurs formes, nous en avons identifié 6 grandes sources.

Bénéfice #1 : Une compréhension augmentée du contexte

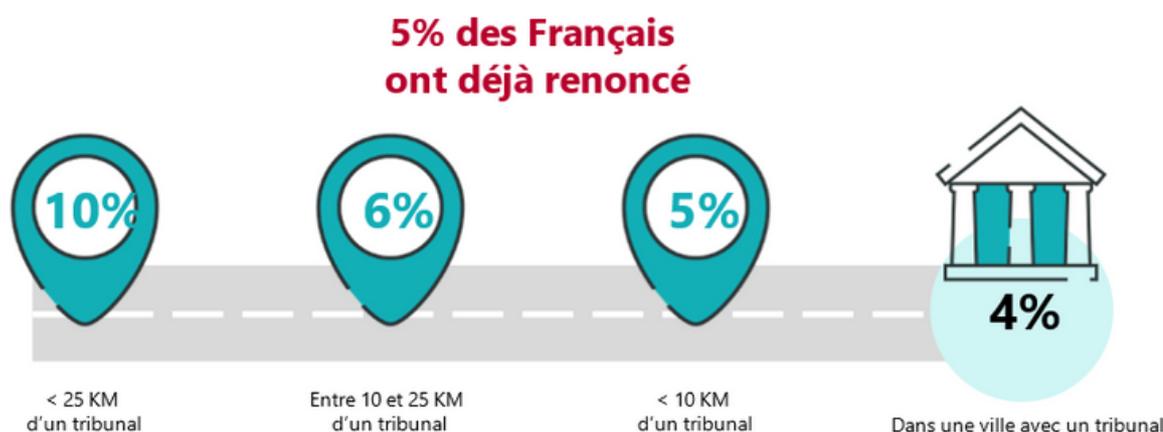
L'hybridation des données n'implique pas nécessairement de déployer de grands moyens techniques. Elle requiert davantage une **capacité à prendre du recul, à s'interroger sur les critères qui peuvent permettre de disperser une mesure** (une moyenne par exemple).

Ainsi dans un dispositif conduit pour un de nos clients, interrogeons-nous les Français sur leur relation à la justice. On découvre ainsi que 4 % des Français ont déjà renoncé à une procédure judiciaire parce que le tribunal le plus proche de chez eux était trop éloigné géographiquement. Nous avons alors calculé la distance entre l'adresse du foyer du répondant et celle du Tribunal de Grande Instance le plus proche. Nous avons ensuite ventilé en quatre groupes les répondants en fonction de cette distance. Cette donnée de localisation, issue de l'Open Data, peut relativement facilement être hybridée avec les résultats de l'enquête déclarative.

Et cette hybridation permet de voir les résultats d'un autre œil. Jugez-en plutôt ! On observe un écart de un à deux en fonction de cette distance, sur des questions clés comme celle illustrée ci-dessous (4 % dans une ville avec un tribunal et 10 % auprès de répondants distants de plus de 25 KM d'un tribunal).

“ Une distance qui affecte le recours aux procédures judiciaires

Vous est-il arrivé de renoncer à une procédure judiciaire parce que le tribunal le plus proche de chez vous était trop éloigné géographiquement ?



Bénéfice #2 : Une activation des résultats facilitée

L'enjeu de l'activation des résultats des enquêtes déclaratives est un sujet majeur pour notre industrie. Tandis qu'il y en a encore dix ou quinze ans, le lien entre les critères sociodémographiques constituait une clé de jointure robuste pour les activations médias des résultats d'études, la fragmentation des cibles et la fragmentation des canaux ont fortement entamé cette robustesse. Par exemple, les CSP ont un caractère moins prédictif que par le passé et à l'inverse, les annonceurs ont recours de plus en plus à des campagnes d'activations reposant sur des comportements avérés de segments de population. La délinéarisation de la TV et l'explosion de la consommation de programmes Web illustrent la fragmentation des canaux.

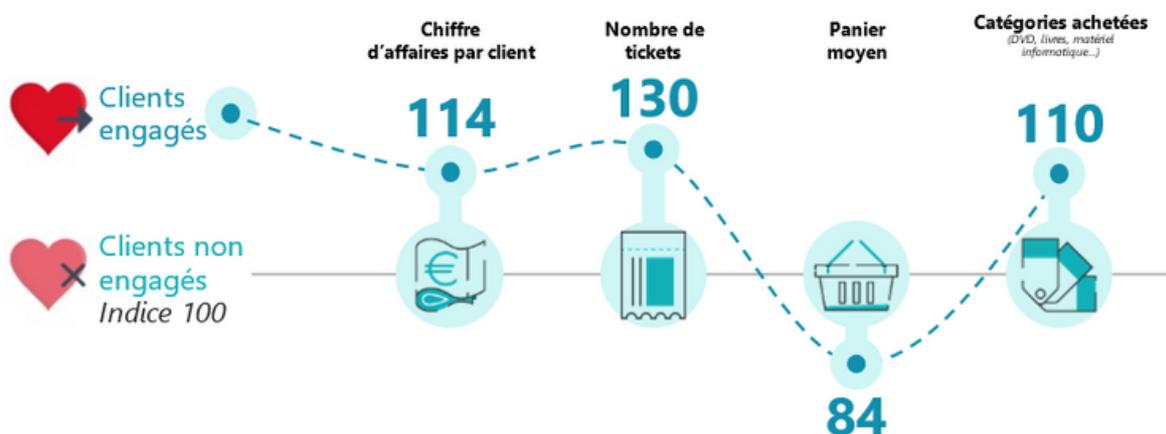
L'hybridation des données déclaratives avec des données qui permettent l'activation constitue une solution pertinente. Prenons l'exemple d'une enquête déclarative réalisée auprès de clients d'une marque dont les données transactionnelles issues du CRM sont disponibles.

Ces données transactionnelles expliquent comment se construit la structure des achats (sommes dépensées, fréquence, récurrence, etc.) tandis que l'enquête éclaire le pourquoi de ces achats (raisons d'achat, de la catégorie, de la marque, contexte, etc.). On retrouve ici le bénéfice de la compréhension augmentée. Allons plus loin : Deux segments de clients peuvent avoir un comportement d'achat similaire mais avec des motivations différentes. Par exemple, la force du lien qui unit ces deux segments de clients à la marque.

Connaître ces motivations permet de gagner en pertinence dans l'activation, d'éviter un marketing par trop « mécanique ».

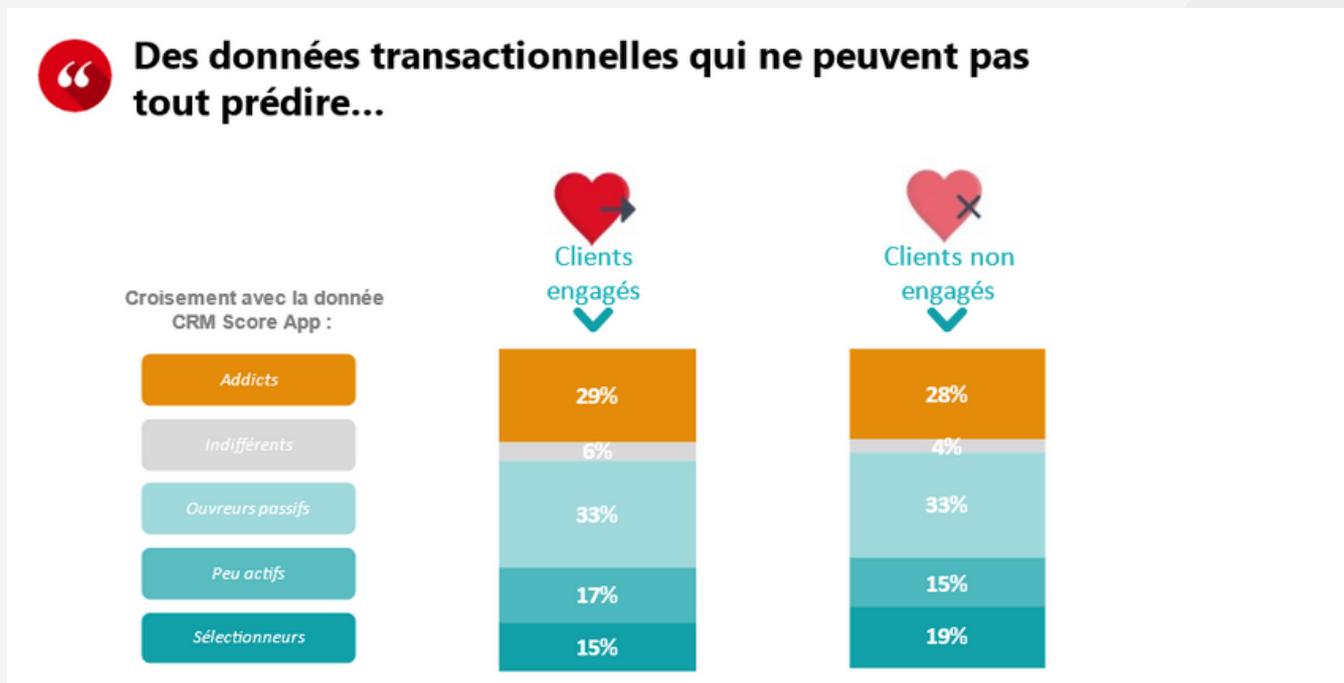
Dans ce dispositif, nous avons interrogé les clients d'une enseigne de distribution sur la force de leur relation avec cette enseigne, à l'aide d'un questionnaire quantitatif et de notre modèle exclusif d'engagement, Linksway®. Nous avons hybridé ces données avec des variables issues du CRM de cette enseigne : CA, nombre de paniers, panier moyen et nombre de catégories achetées. Nous avons pu constater que les clients « engagés » dépensaient plus (indice 114) que les clients non-engagés, notamment du fait d'un nombre de paniers plus petits mais beaucoup plus fréquents.

“ Des données déclaratives qui viennent enrichir le CRM...”



Mais nous avons également pu constater que l'enseigne, faute de pouvoir identifier ses clients engagés avec des données uniquement transactionnelles, applique la même stratégie d'emailing aux deux segments pourtant clairement distincts (comportements, attentes, valeur client, etc.).

Les données transactionnelles, comme les données déclaratives, présentent des limites. Leur hybridation améliore la compréhension du contexte et facilite une activation plus efficiente.



Bénéfice #3 : Réduire les risques

Dans notre environnement que certains qualifient de VUCA (Volatility / Uncertainty / Complexity / Ambiguity), des prises de parole de personnes actives sur les réseaux sociaux peuvent avoir des impacts très lourds pour les marques. La campagne de dénonciation de la compagnie British Airways par un client victime du surbooking est un exemple emblématique[1]. Mais les impacts peuvent s'inscrire dans un temps plus long. Moins visibles, ils n'en sont pas moins stratégiques pour les organisations. Les mesurer, comprendre leur logique pour mieux adapter sa stratégie est un enjeu dont il faut se saisir.

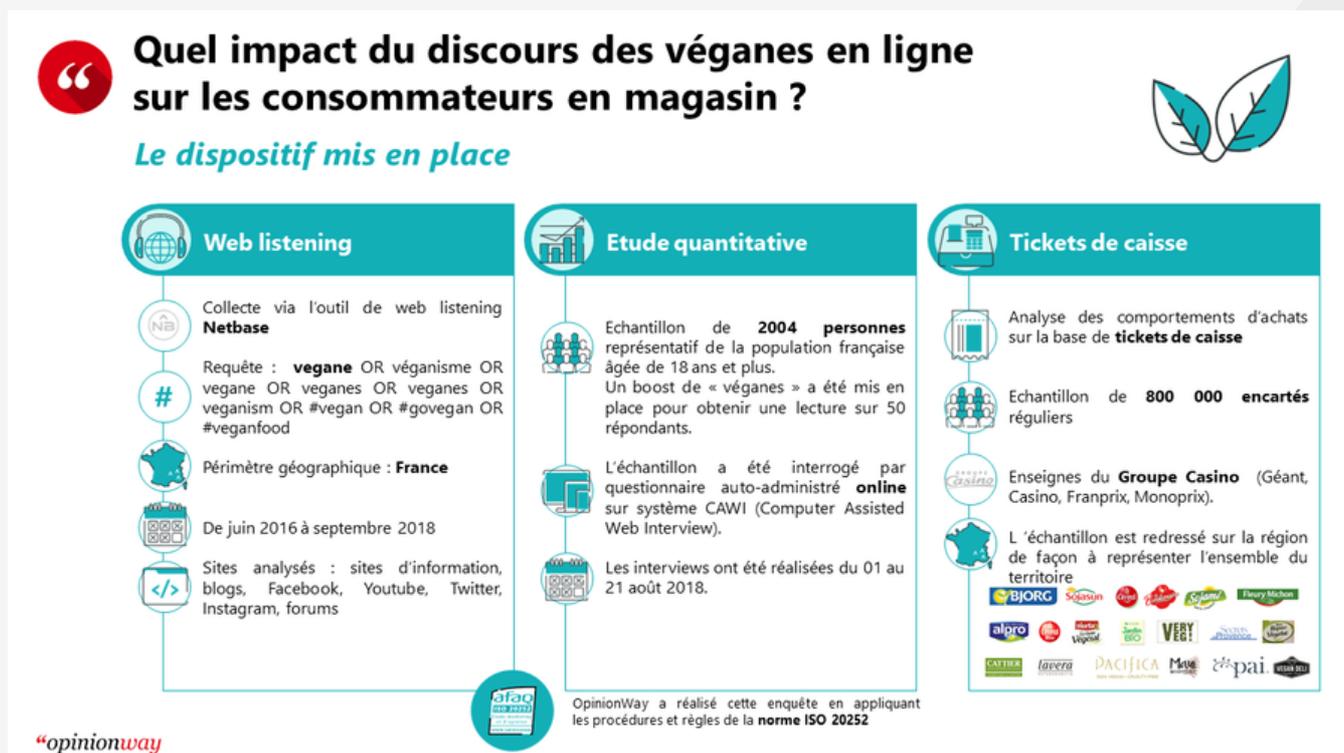
Une hybridation de sources de données diverses, bien sélectionnées, peut aider le décideur à mieux comprendre le contexte, agir efficacement tout en évitant les risques. Soit d'un virage trop brutal, soit d'un changement de trajectoire trop faible.

Le cas suivant illustre bien à notre sens cette idée.

Les activistes véganes ont largement défrayé la chronique il y a quelques années en dénonçant les pratiques de la filière agro-alimentaire au nom de la cruauté envers les animaux. Pour les acteurs de cette filière, la question de l'impact des actions sur les consommateurs était tout à fait légitime et cruciale.

[1] [Campagne Twitter financée par un passager insatisfait de British Airways](#)

Pour le mesurer, nous avons alors hybridé trois sources données, qui ne sont pas directement reliées entre elles. Le protocole est brièvement détaillé dans la disposition ci-dessous.



En quelques mots, ce dispositif nous a permis de bien comprendre les positions défendues par les véganes en analysant leur prise de parole sur les réseaux sociaux. Ces opinions, notamment centrées sur le rejet de toute cruauté, toute exploitation humaine envers les animaux, ont été évaluées par un échantillon représentatif de Français. Echantillon que l'on interrogeait également sur leur régime alimentaire (végane, végétalien, végétarien, carnivore mais aussi flexitarien). Nous avons ainsi pu mettre en évidence une porosité plus grande des flexitariens au discours végane. Cette partie de la population française, en forte hausse (+ 5 points) par rapport à une mesure précédente effectuée un an auparavant, mettait en avant l'impact sur leur santé lié à de la consommation d'animaux, de poissons élevés dans les conditions décrites par les véganes. Moins de viande, moins de poisson, mais cette population continue cependant de manger...et se tourne notamment vers les produits Veggie développées par les acteurs de la filière agro-alimentaire.

Le risque, grâce à cette approche d'hybridation de sources de donnée, est identifié, mesuré et ouvre sur de nouvelles opportunités !

Bénéfice #4 : Rendre l'entreprise apprenante

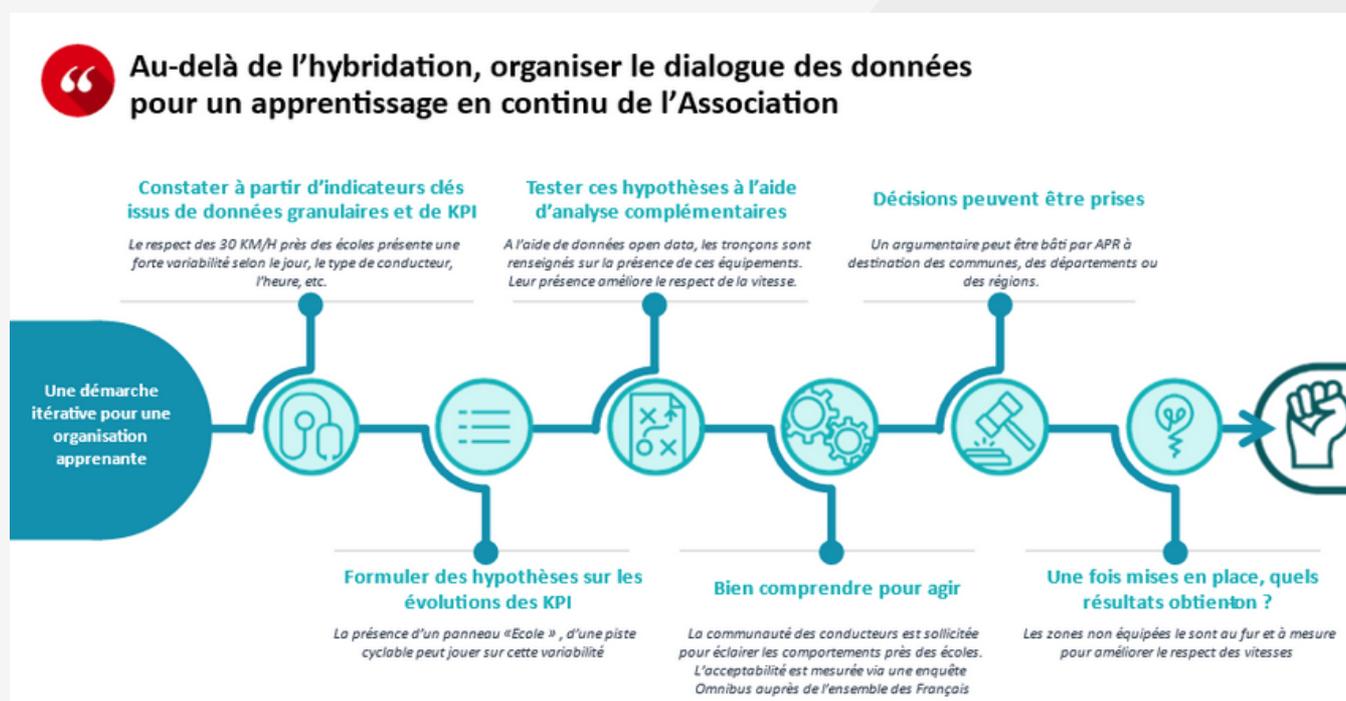
L'hybridation des données, comme on vient de le voir dans le cas précédent, peut consister à passer d'une source de données à une autre. **Elle peut aussi consister en un véritable dialogue entre les différentes sources de données.**

C'est ce que nous avons pu observer dans le dispositif mis en place avec l'Association Prévention Routière et notre partenaire technologique Inetum. Cas que nous avons brièvement décrit en introduction.

L'objectif, ambitieux, de l'Observatoire du NORRM est de permettre de répondre à des questions comme celle-ci : Pour réduire la vitesse à côté des écoles, que faut-il privilégier ? Des panneaux ? Des pistes cyclables ? Des dos d'âne ?

Cet Observatoire, qui s'inscrit dans un temps long, nous a permis de mettre en évidence les bénéfices du dialogue entre les données. La diapositive ci-dessous explicite **ce principe de la l'apprentissage en continu permis par l'hybridation des données, notamment grâce à la mise en place d'une boucle retour avec les parties prenantes** (ici, des conducteurs français).

A l'idéal, il faut imaginer que des actions soient mises en place... et que les KPI permettent ensuite de voir dans quelle mesure les actions sont suivies d'impact, ce qui rouvre une boucle.



Bénéfice #5 : Aligner les départements internes grâce au langage commun de la data

De nombreux sujets de préoccupation des entreprises concernent transversalement l'ensemble des départements. Comment par exemple imaginer qu'une entreprise puisse être orientée-clients si chaque département de l'organisation agit envers les clients sans aucune concertation avec les autres départements ?

Dans une de nos missions, nous avons reçu cette expression de besoin, en quelques mots : Comment allouer les moyens consacrés à la satisfaction de nos clients pour optimiser l'impact de ces investissements sur le business ?

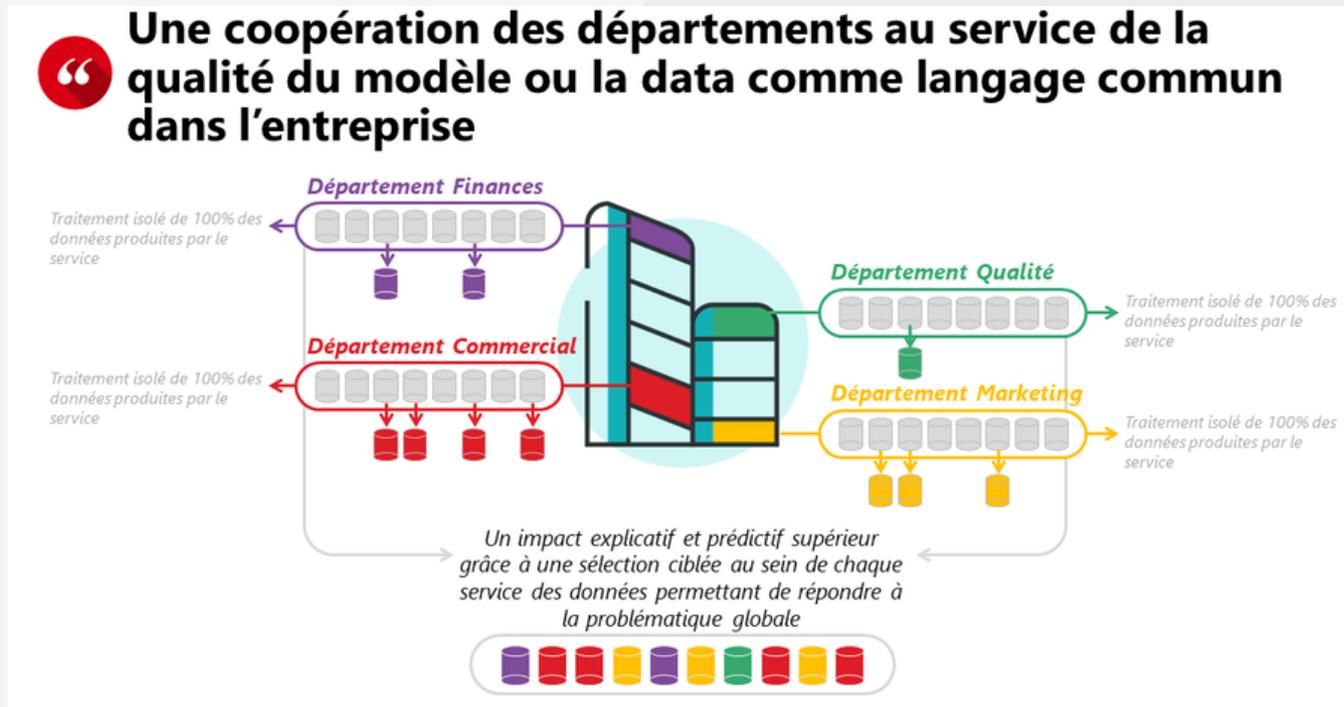
Pour répondre à ce sujet complexe, à l'aide d'une modélisation, nous avons besoin de mettre en relation à la fois des données déclaratives issues d'enquêtes de satisfaction et des données pertinentes issues de différents départements de l'entreprise, tout en capitalisant sur la connaissance client accumulée au fil des années par l'organisation.

Le dialogue entre les données que nous évoquions à l'instant **se transforme alors en dialogue sur les données**. Et pour ce faire, il est nécessaire de **faire dialoguer entre eux les producteurs des données, les différents départements concernés**, pour partager les enjeux de ce projet transversal et faire comprendre le type de données dont on a besoin.

Ce dialogue accouche d'une sélection plus pertinente des variables et permet de bâtir un modèle plus robuste.

Et la valeur créée par ce dialogue entre les données et sur les données, va bien au-delà des bénéfices du modèle !

La diapositive ci-dessous illustre le principe de ce dialogue sur les données entre les départements pour produire un modèle plus performant et aligner les équipes.



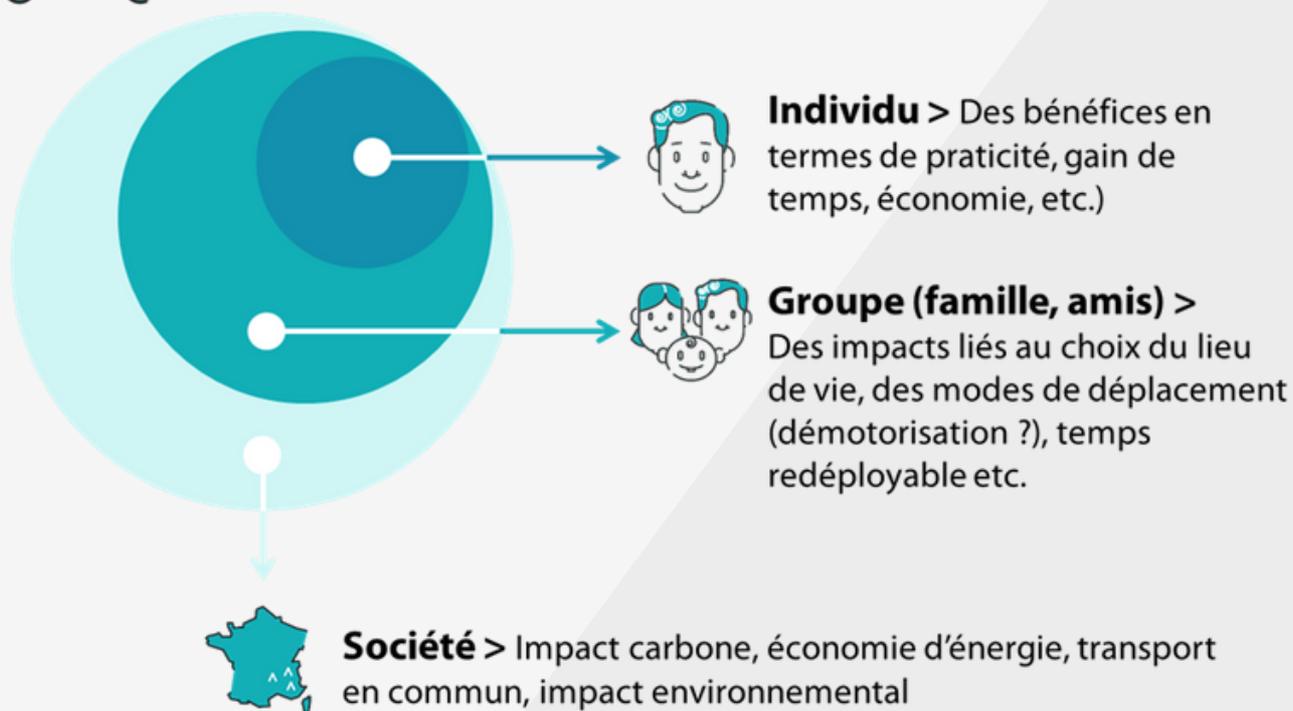
Bénéfice #6 : Créer un laboratoire vivant pour étudier les sujets complexes

En seulement quelques années près de 2 millions d'utilisateurs de trottinettes électriques individuelles sont comptabilisés en France en 2022.

Les impacts de cet usage sont loin d'être négligeables, et ce à plusieurs échelles :



Un impact de ce changement de mobilité à plusieurs niveaux :



Pour mesurer ce phénomène complexe, un véritable écosystème de données a été monté par les porteurs de ce projet CEE, l'Association Prévention Routière et la FP2M, dont OpinionWay est très fier d'appartenir ! C'est le projet Mobiprox.

Le dispositif mis en place permet de comprendre à la fois en micro et en macro les effets de l'introduction d'un EDPM (Engin de Déplacement Personnel Motorisé) chez les Français.

Exemples de question concrète traitée par ce laboratoire vivant :

- Comment les trajets du quotidien sont-ils impactés ? Quel est le taux d'usage des différentes mobilités (voiture personnelle, transport en commun, etc.) avant et après l'introduction d'un EDPM ? Quelle est la part des distances parcourues pour les différents modes de mobilité avant et après ?
- Les utilisateurs commencent généralement par un modèle d'entrée de gamme, moins cher mais moins durable avant d'acquérir un EDPM plus robuste. Faut-il accompagner les primo-utilisateurs d'EDPM pour que l'acquisition du premier EDPM soit un modèle plus robuste, plus pérenne, avec à la clé un meilleur bilan environnemental ?



La mise en place du laboratoire in situ pour



Une communauté composée de 580 possesseurs de trottinettes électriques

- Un questionnaire de qualification
- Un boîtier GPS permettant de collecter la data des déplacements,
- Un pack sécurité avec notamment un casque et une assurance
- Une interrogation mensuelle
- Des calculs d'impacts environnementaux, énergétiques



Des données diverses articulées entre elles pour forger une vision holistique sur un sujet complexe



Conclusion et perspectives ...

Nous avons présenté brièvement six bénéfices que nous pouvons tirer de l'hybridation des données.



Les enseignements que nous tirons de nos expériences

Pourquoi hybrider les données ?

Compréhension augmentée



Réduction des risques



Apprentissage en continu



Un passage à l'action facilité

Aligner l'interne

Laboratoire vivant

Ces bénéfiques sont créateurs de valeur pour les organisations.

A condition de respecter plusieurs précautions, à condition d'adopter un certain état d'esprit dans la conduite de ces projets.

L'hybridation des données est **un moyen, pas une fin en soi**. La contextualisation, la compréhension du besoin du client est essentielle pour permettre de **bien poser la question à résoudre**.

A partir de là, il s'agit de se demander **quelles sont les données qui permettraient de venir éclairer la question. Et de les faire dialoguer entre elles, de faire dialoguer sur ces données, les parties prenantes**.

Elle constitue une formidable opportunité pour notre industrie de se réinventer, de mettre sa capacité à donner du sens à tout type de données (en lien bien entendu, avec le « facteur humain » !). **Du Sens :**

- **c'est-à-dire à la fois une Direction aux recherches qui sont menées**
- **& une Signification aux résultats qui sont trouvés**

Nous l'avons vu au travers des exemples qui ont illustré nos enseignements, hybrider les données **nécessite de réunir des compétences diverses et de les mettre au service de la mission à accomplir**.

La capacité à faire dialoguer les parties prenantes, au-delà de leur silo d'appartenance, **est essentielle**. Encore plus lorsque la question à résoudre est complexe. La diversité des points de vue, organisée pour devenir une intelligence collective, réduit le risque de passer à côté d'un sujet.

Quelle valeur produit l'hybridation des données ? Quelle monnaie produit-elle ?

De la **valeur fiduciaire** bien entendu : optimiser une approche **réduit les coûts, identifier une poche de croissance** développe l'activité. Et c'est évidemment important.

Mais **l'hybridation produit d'autres monnaies, plus rares et donc présentant plus de valeur encore** potentiellement pour les organisations et les parties prenantes de l'organisation (Clients, collaborateurs, actionnaires, etc.) :

- **L'apprentissage** : il s'agit d'un besoin psychologique et anthropologique profond chez les humains. Le process de l'hybridation de données le favorise.
- **La confiance** : l'expérimentation, l'apprentissage renforcent la confiance et encourage la prise de nouvelles initiatives, instaurant un cercle vertueux pour les collaborateurs et l'organisation.
- **La reconnaissance** : par exemple, les participants aux communautés sont reconnus, leurs avis valorisés. Le lien se renforce avec la marque. Idem pour un projet regroupant plusieurs départements : les moments d'échange génèrent des occasions de mieux comprendre l'apport des différents services.
- **La collaboration** : plusieurs formes d'hybridation que nous avons présentées, nécessitent et encouragent la collaboration et les interactions. Interactions entre les collaborateurs et les clients, entre les collaborateurs de différents départements, etc. De ces interactions, à condition qu'elles soient bien organisées, émergent de nouveaux points de vue, de nouvelles synthèses. Et de la valeur pour toutes les parties prenantes.
- **Le sens** : le besoin de comprendre est également un besoin profondément ancré chez les humains [1]. Dans notre environnement devenu plus incertain, voire inconnu, donner du sens, cela présente aussi de la valeur.

[1] Voir, entre autres, Sébastien Bohler dans son ouvrage – « Où est le sens ? »

Une production donc de diverses monnaies, convertibles entre elles. Par exemple, la reconnaissance des contributions des participants à une communauté les encouragera à contribuer plus encore et potentiellement à générer de nouvelles poches de croissance pour l'organisation. Un regard holistique est nécessaire pour apprécier toute la valeur générée par l'hybridation des données, toutes les monnaies produites. Un regard qui porte sur le temps court mais aussi sur le moyen terme.

Ces sujets vous intéressent ? Ce papier vous interpelle ? Prenez contact !

Philippe Le Magueresse
Directeur Général Adjoint
plemagueresse@opinion-way.com
06 28 59 33 04

A PROPOS DU GROUPE OPINIONWAY

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay innove dans les études Marketing et d'Opinion et développe l'agilité dans les modes d'approches (panels en ligne, communautés digitales, hybridation des données et Social Media Intelligence).

Né en France et capable d'intervenir sur les cinq continents, OpinionWay a des implantations au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), en Europe de l'Est (Pologne) et en Afrique Subsaharienne (Côte d'Ivoire). Le Groupe intervient dans la compréhension des publics, des marchés, des marques ; dans la recherche de produits et de services, pour des clients se développant en France comme à l'international auprès de cibles BtoB et BtoC.

OpinionWay est membre actif d'Esomar, certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

“opinionway