

PANORAMA

DE L'EXPLOITATION DES PARADONNEES DANS LES
DISPOSITIFS D'ENQUETE DE MEDIAMETRIE

Magalie SENAUX



Mediametrie



1. A chaque dispositif ses paradonnées...

- ▶ Enquête téléphonique
- ▶ Enquête en ligne

2. Utilisation des paradonnées pour...

- ▶ Améliorer la gestion des terrains d'enquête
- ▶ Améliorer le taux de réponse
- ▶ Optimiser le questionnement

3. Perspectives



1

A chaque dispositif ses paradonnées...



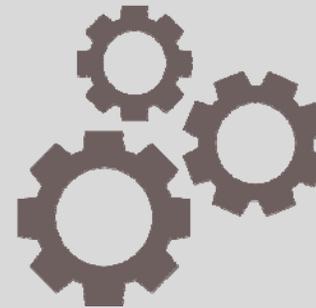
Dispositif **CATI** : la 126 000 Radio

Mesure l'audience moyenne de la radio en France



- 126 000 interviews / an
- 4 vagues de productions
- 70 enquêteurs / jour

- Identification de l'enquêteur
- Horodatage des appels
- Résultats des appels
- Historique des tentatives d'appel



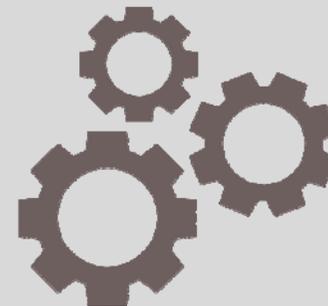
Dispositif **CAWI** : l'enquête Cible+

Analyse des comportements online et offline des internautes sur diverses thématiques



- 10 000 foyers / 21 000 individus
- Enquête en ligne auprès des panélistes Internet Médiametrie/NetRatings

- Réception de l'e-mail d'invitation
- Identification de l'accès au questionnaire
- Horodatage
- Nombre de relances
- Abandons (niveau de remplissage)
- Nombre de sessions pour compléter le questionnaire



2

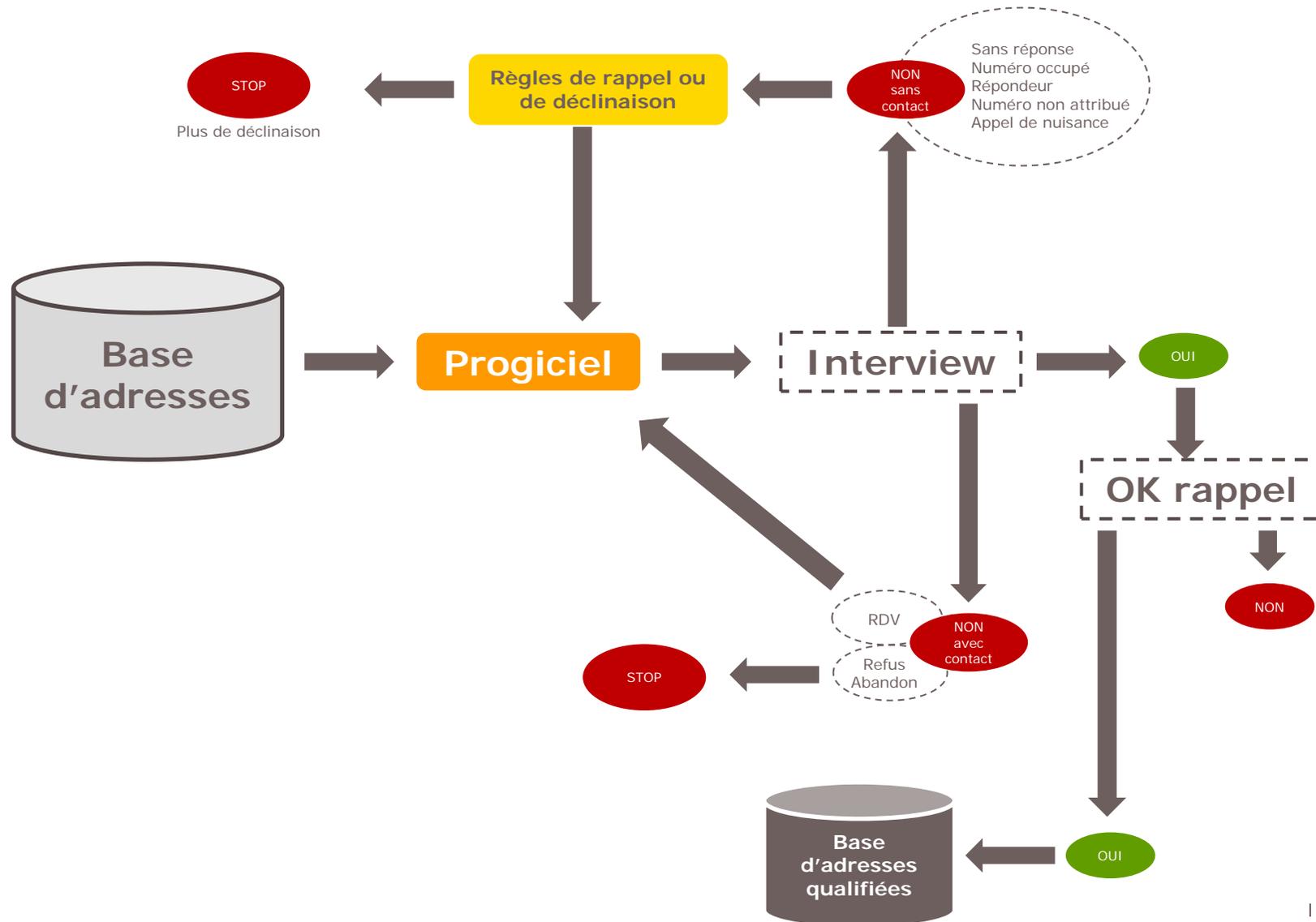
Amélioration de la gestion des terrains d'enquête



Amélioration de la « joignabilité » en CATI



La vie d'une adresse téléphonique



Amélioration de la « joignabilité » en CATI



Modalités de classement des appels

INTERVIEW	Interview
REFUS	Refus
	Pas pu argumenter
ABANDON	Abandon sur partie contact
	Abandon sur partie questionnaire
SANS REPONSE	Sans réponse
	N° occupé
	Répondeur
HORS CHAMP	Répondeur d'identification
	N° non attribué
	Hors étude
	Dialogue impossible
	N° professionnel
RDV	Rendez-vous fixe (avec date et heure)
	Rendez vous ultérieur (sans date)
AUTRES	Hors quotas
	Abandon projet
	Appel de nuisance

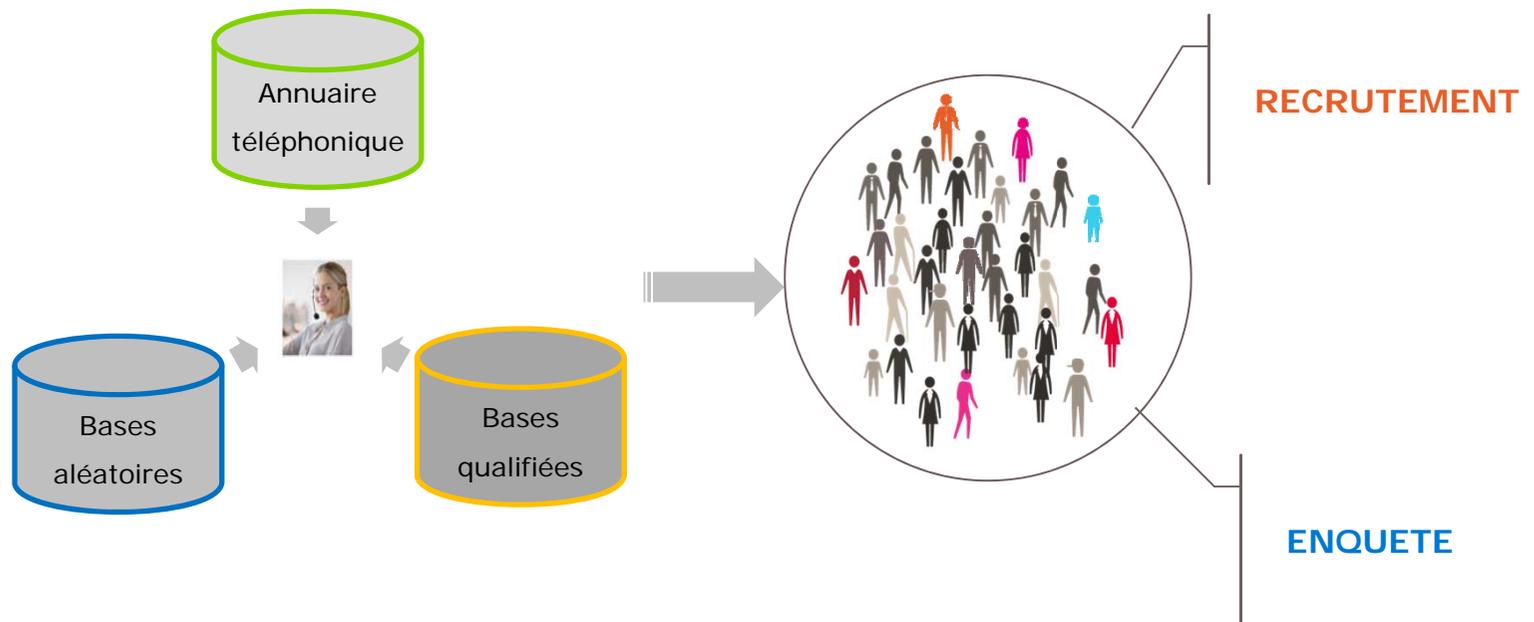
Amélioration de la « joignabilité » en CATI



Diversification des sources d'adresses



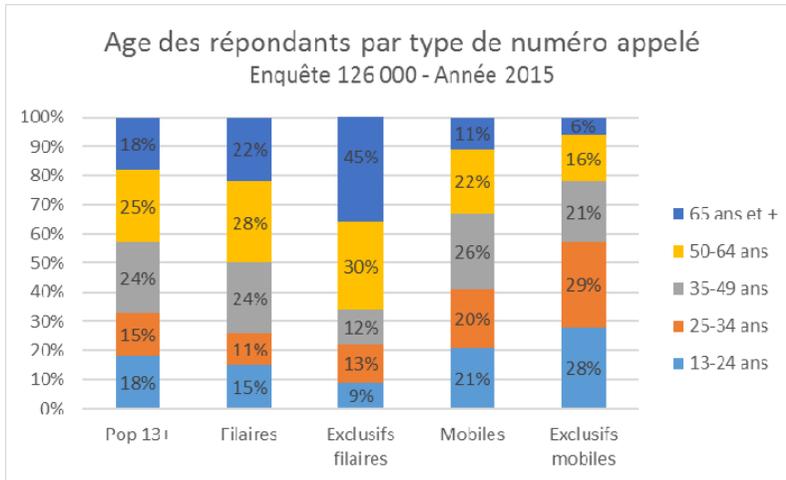
- N° géographiques (01 à 05)
- N° non géographiques (09)
- N° mobiles (06 et 07, exclusifs ou non)



Amélioration de la « joignabilité » en CATI



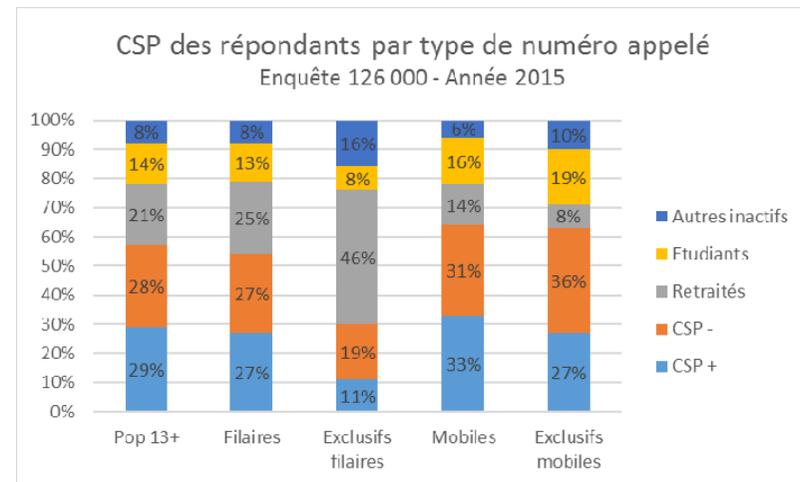
Qualification des appels par base d'adresses



Amélioration de la représentation dans l'échantillon des différentes catégories de population

Lignes fixes : 65 ans et +
Mobiles :

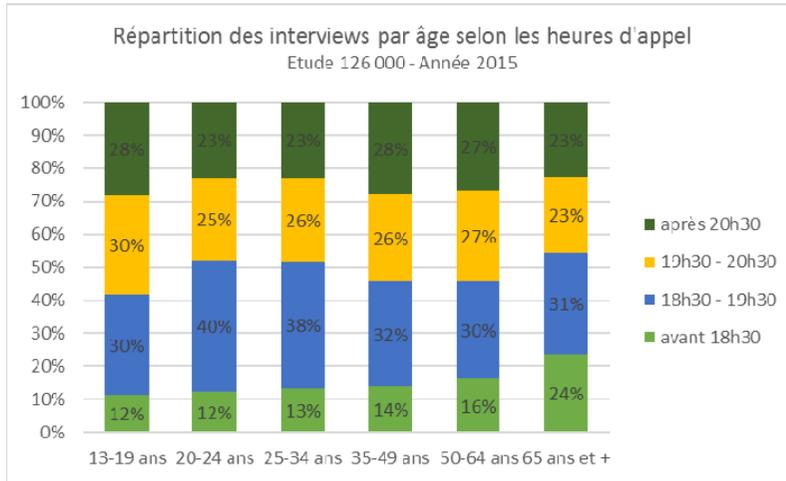
- 13-24 ans
- actifs
- étudiants



Amélioration de la « joignabilité » en CATI



Ciblage des moments d'appel

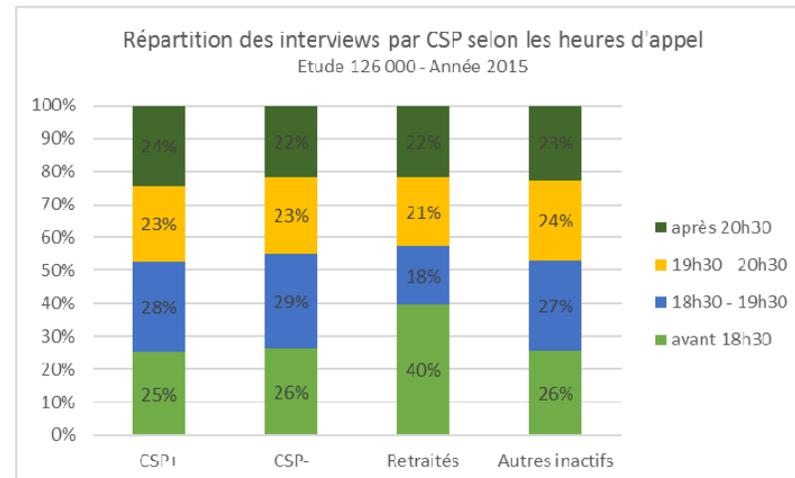


Selon les tranches horaires d'appel, différentes populations sont touchées

Avant 18h30 : retraités

Après 19h30 :

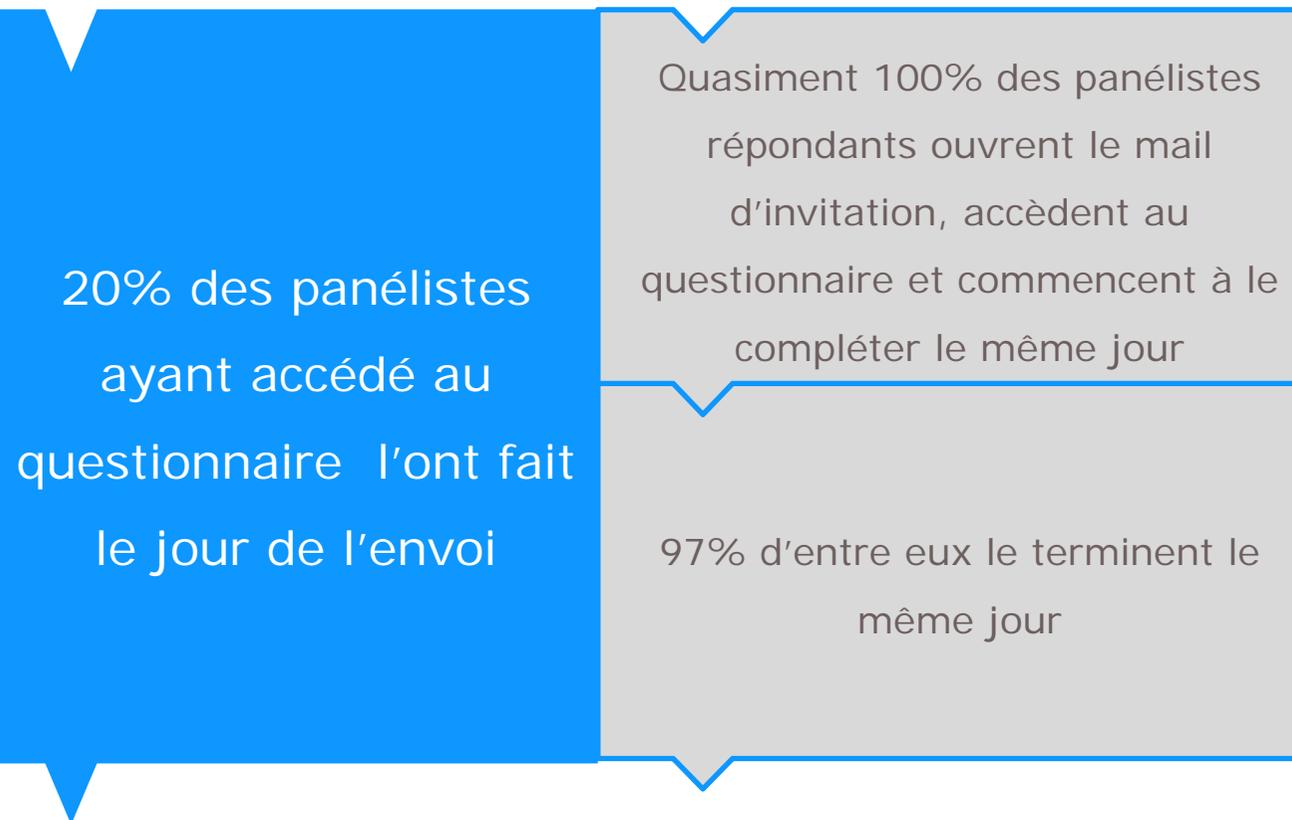
- 13-19 ans
- actifs



Contrôle de la sollicitation en CAWI



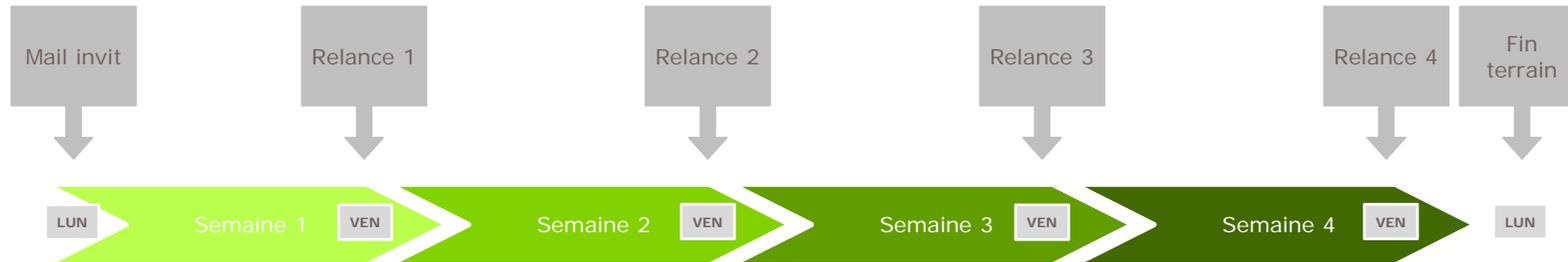
Cible + : l'accroche



Contrôle de la sollicitation en CAWI

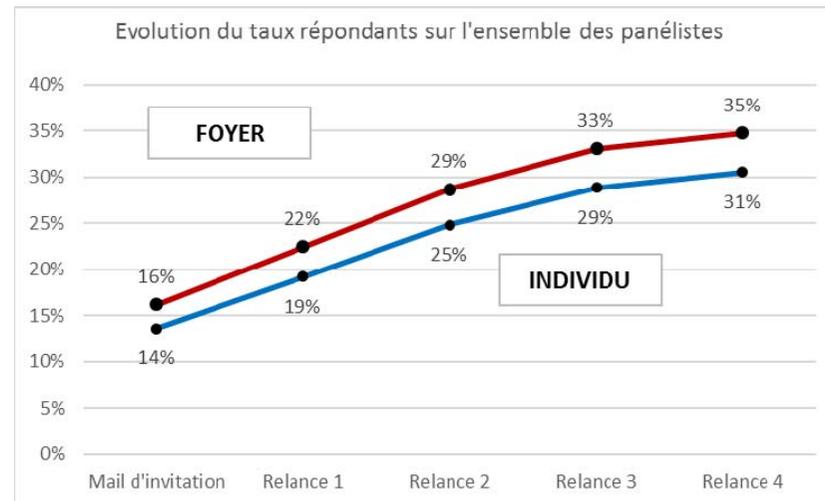


Cible + : la gestion des relances



50% des panélistes commencent à répondre avant la 1^{ère} relance

45% d'entre eux finissent de compléter le questionnaire dans la foulée



4

Amélioration des taux de réponse



Exploitation du contact enquêteur



126 000 : appel à l'expertise des enquêteurs

A l'issue des interviews de la 126000 Radio, on demande aux enquêteurs de donner une note aux personnes qu'ils viennent d'interviewer et qui sont d'accord pour être recontactées.

VOTRE AVIS NOUS INTERESSE

A votre avis, cet(te) interviewé(e) accepterait-il(elle) de devenir panéliste pour Médiamétrie ?
Merci de donner votre avis en indiquant votre choix à l'aide des étoiles ci-dessous :



➡ Sur la vague Nov-déc 2015, **75%** des interviews ont été notés

Exploitation du contact enquêteur

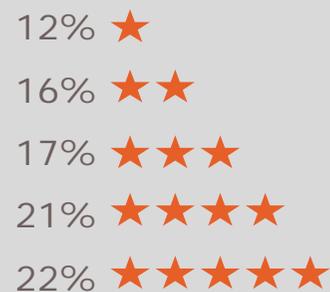


126 000 : appel à l'expertise des enquêteurs

Les individus « ok rappel » de la vague nov-déc 2015 ont été contactés pour le recrutement du panel Radio du 1^{er} semestre 2016 et les « 5 étoiles » ont été contactés en priorité.

► **18,4%** des « ok rappel » ont été recrutés

Taux de recrutés par étoile



Lecture du graphique :

22% des individus « ok rappel » notés 5 étoiles ont été recrutés

Exploitation du contact enquêteur



126 000 : appel à l'expertise des enquêteurs

Retour d'expérience au terrain d'enquête

- Taux de recrutés par étoile pour chaque enquêteur
- Identification des enquêteurs donnant systématiquement le même nombre d'étoiles
- Comparaison des profils des interviewés selon le nombre d'étoiles attribuées

Exploitation du contact enquêteur

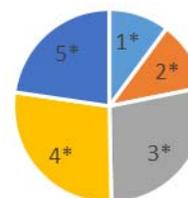


126 000 : appel à l'expertise des enquêteurs

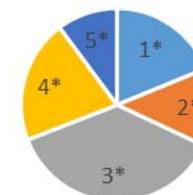


Terrain 1 plus confiant avec 38% d'interviews notés au moins 4 étoiles versus 23% sur le terrain 2

Terrain d'enquête n°1



Terrain d'enquête n°2



5

Optimiser le questionnement



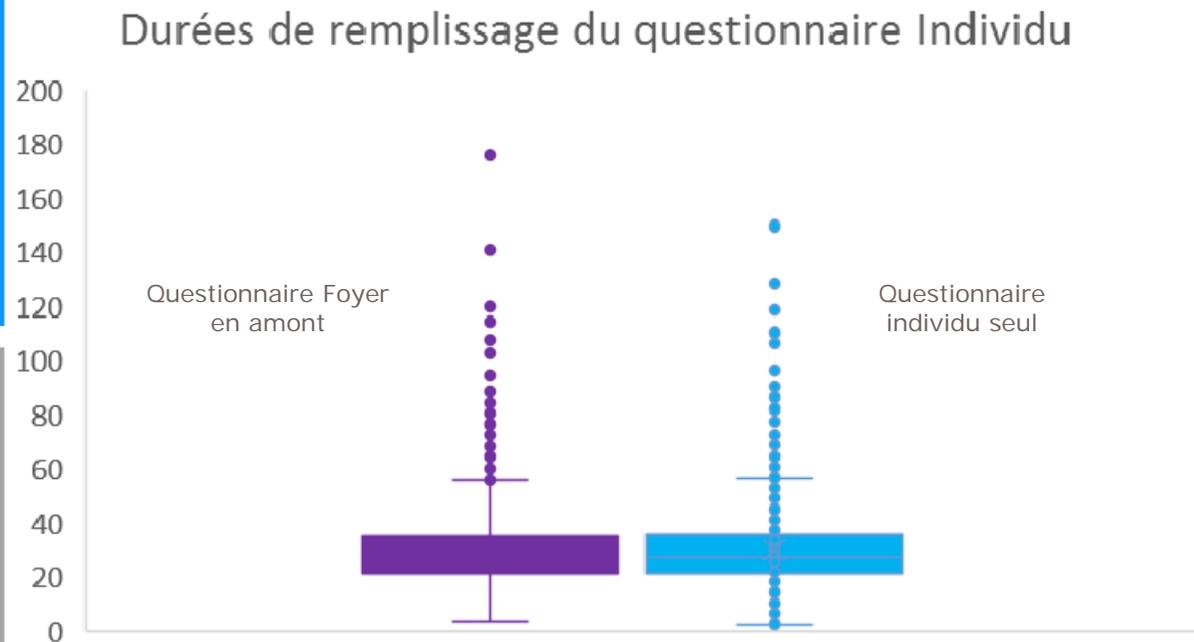
Qualification du questionnement



Cible + : exploitation des données d'horodatage

Le remplissage du questionnaire Individu n'est pas impacté par le questionnaire foyer

La durée de remplissage moyenne ne diffère pas de celle des individus qui n'ont rempli qu'un seul questionnaire



Qualification du questionnement

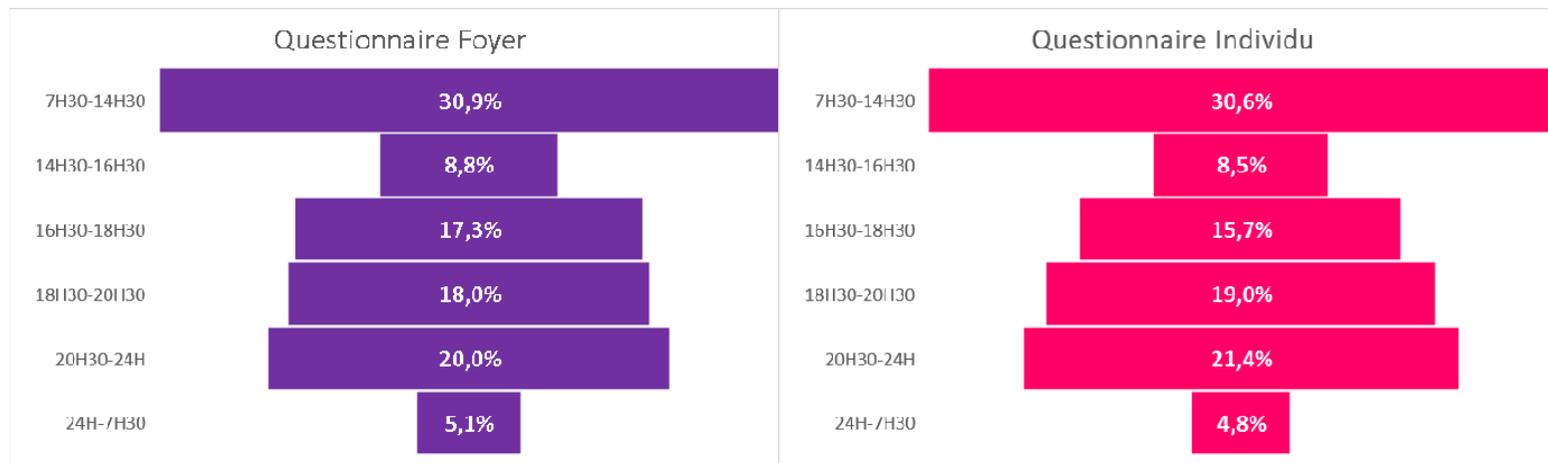


Cible + : exploitation des données d'horodatage

Dans plus de **90%** des cas, le questionnaire est complété en une seule session.

	1 session	2 sessions	3 sessions et +
Questionnaire Foyer	97,3%	2,5%	0,2%
Questionnaire Individu	90,5%	8,1%	1,3%

Moments de remplissage

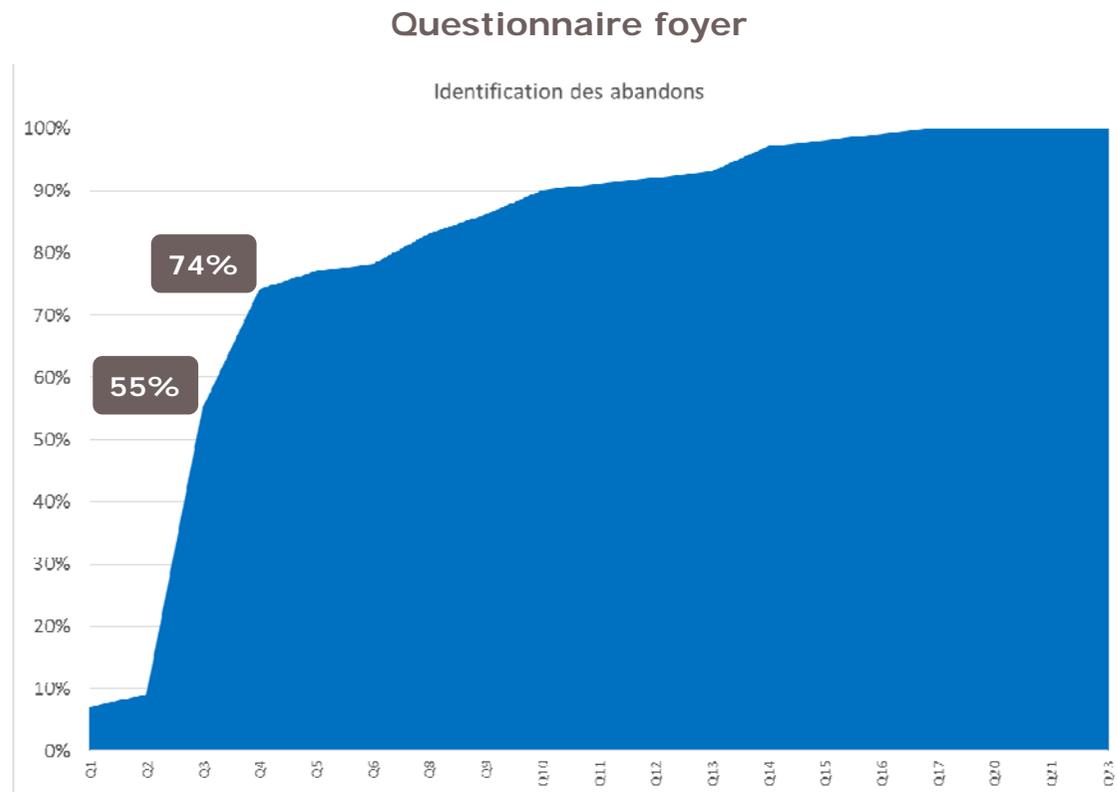


Qualification du questionnement



Cible + : mieux comprendre les abandons

Identification des questions à reformuler



Qualification du questionnaire



Cible + : mieux comprendre les abandons

Type de question générant beaucoup d'abandons :

Q3 : A quelle fréquence vous-même ou le responsable des achats de votre foyer se rend-il dans les enseignes suivantes ?

Possédez-vous la carte de fidélité de ces enseignes ?

Deux réponses par ligne

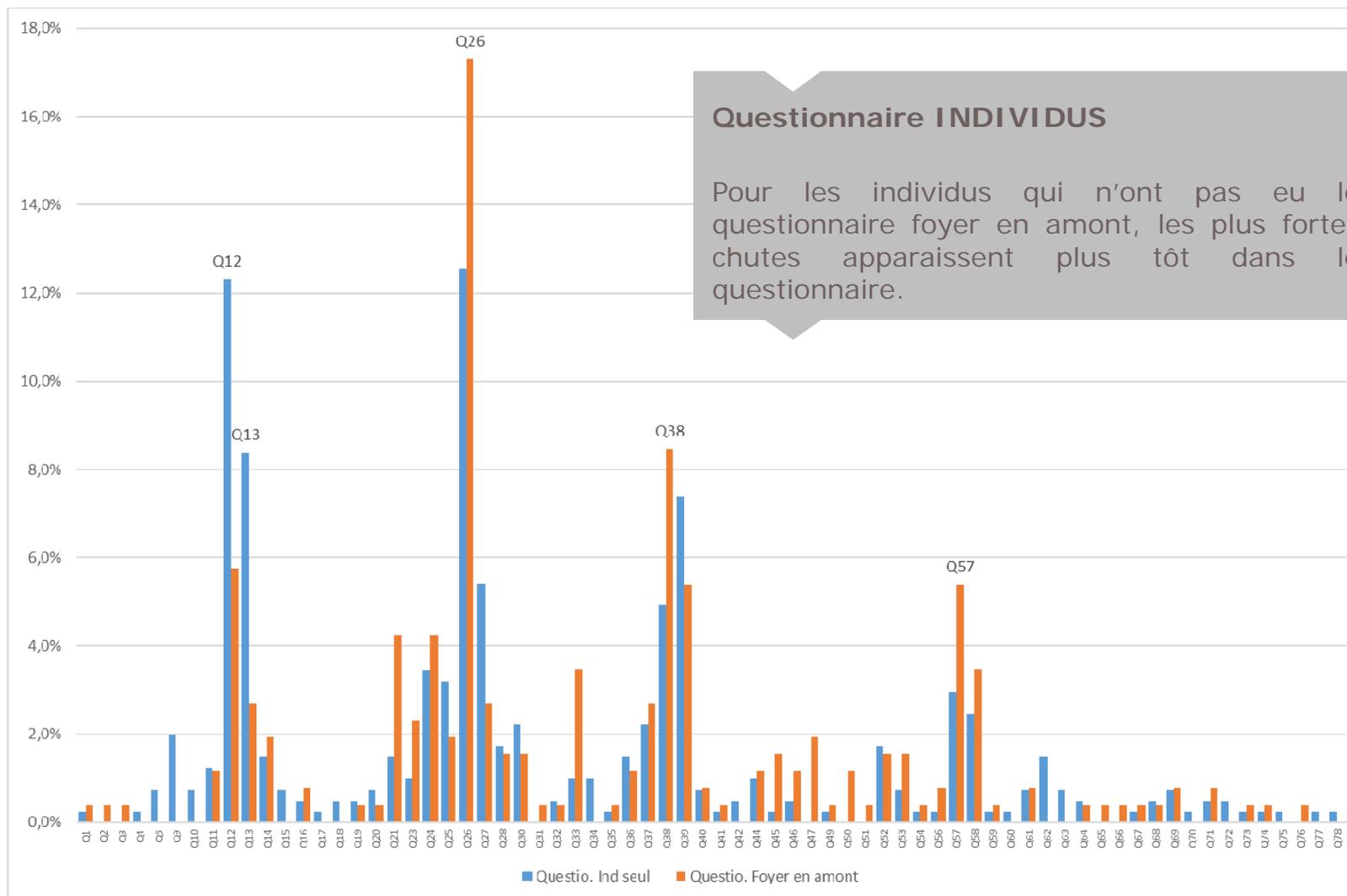
	Fréquence d'achat				Carte de fidélité		
	Au moins 1 fois par semaine	1 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais	Oui	Non	Je ne sais pas
Atac / Simply Market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auchan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour (Market, City...)/ Champion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casino, Géant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Franprix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G20	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intermarché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leclerc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasins U (Super U, Hyper U...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monoprix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hard Discounter (Dia, Lidl, Leader Price...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une autre enseigne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualification du questionnement



Cible + : mieux comprendre les abandons

Taux d'abandons par question



6

Perspectives





Développement de l'exploitation des parodonnées en CAWI

- Mise en place d'un outil de suivi en « direct » pour améliorer la qualité et la fiabilité des informations recueillies
- Mise en place de rapports systématiques sur l'ensemble de nos études en ligne
- Analyse de l'impact du support de remplissage (PC, téléphone mobile, tablette)
- Mesure des modifications du dispositif « Cible+ » en 2017

Prise en compte des parodonnées dans le traitement de la non-réponse