

GUIDE DE SURVIE - ENQUETES EN LIGNE



Di&mark

<http://www.diemark.net/>

Auteur - Diane Revillard – Directeur de Projet

contact@diemark.net

Edition du 24 avril 2008



TABLE DES MATIERES

LE POURQUOI DE CE GUIDE ?.....	4
REMERCIEMENTS À NOS CLIENTS, PARTENAIRES ET FOURNISSEURS	6
PRÉSENTATION DE DI&MARK.....	7
PRÉSENTATION DE K6.....	8
INTRODUCTION	9
I POURQUOI CHOISIR UN MODE DE RECUEIL PAR INTERNET ?.....	11
I.1 LES PRINCIPAUX AVANTAGES DES ENQUÊTES EN LIGNE.....	11
I.2 LES PRINCIPAUX DÉSAVANTAGES DES ENQUÊTES EN LIGNE.....	11
II LES FONDAMENTAUX	13
II.1 LE BRIEF.....	13
II.2 LES 4 TYPES D'ERREUR.....	13
II.3 LES ANALYSES.....	14
II.4 LA TDM OU TAILORED DESIGN METHOD – PROFESSEUR DON A. DILLMAN.....	15
III LES DIFFÉRENTS TYPES DE QUESTIONS	17
III.1 LA QUESTION DICHOTOMIQUE : MISEZ SUR LA SIMPLICITÉ.....	17
III.2 LES QUESTIONS FERMÉES.....	17
III.3 LES QUESTIONS OUVERTES.....	18
III.4 LES ÉCHELLES D'ATTITUDES.....	19
IV CONTEXTE D'UTILISATION DES DIFFÉRENTES QUESTIONS.....	21
IV.1 LES QUESTIONS FERMÉES.....	21
IV.2 LA QUESTION D'ÉCHELLE VERSUS LA QUESTION DE CLASSEMENT.....	22
IV.3 LA QUESTION À SOMME CONSTANTE, UNE QUESTION MÉCONNUE EN FRANCE, QUEL USAGE ?.....	24
IV.4 LES 3 USAGES DES QUESTIONS OUVERTES	25
V LA RÉDACTION DES QUESTIONS	27
V.1 LA RÈGLE DES 4	27
V.2 LE « WORDING » - LA RÈGLE DU 7.....	27
V.3 LES QUESTIONS SPÉCIFIQUES.....	28
V.4 L'OPTION AUTRES À PRÉCISER.....	29
V.5 LES BIAIS : « SOCIAL DESIRABILITY BIAIS ».....	30
VI LA CONSTRUCTION DE L'ENQUÊTE.....	32
VI.1 LA DURÉE D'UNE ENQUÊTE.....	32
VI.2 LA DÉFINITION DES THÉMATIQUES.....	32
VI.3 LE CHOIX DE LA PREMIÈRE QUESTION.....	33
VI.4 L'ORDRE DES QUESTIONS – QUELQUES CONSEILS GÉNÉRAUX.....	34
VII LA PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE.....	36
VII.1 LA PRÉSENTATION SÉQUENTIELLE, LA PRÉSENTATION PANORAMIQUE.....	36
VII.2 LA PRÉSENTATION GÉNÉRALE	36
VII.3 LES INDICATIONS	38
VII.4 L'INTÉGRATION D'IMAGES	39



VIII COMMENT AUGMENTER LA FIABILITÉ, LA QUALITÉ ET LA QUANTITÉ DES RÉPONSES ?.....	41
VIII.1 LES INCENTIVES.....	41
VIII.2 LES MODES D'ACCÈS.....	42
VIII.3 LES 3 TECHNIQUES POUR ACCROÎTRE LA FIABILITÉ DES RÉPONSES.....	43
VIII.4 LES RÉPONSES OBLIGATOIRES : QUEL RATIO ?.....	45
VIII.5 LES DIFFÉRENTS MESSAGES : ANNONCE, INVITATION, RELANCE, REMERCIEMENT	46
IX LE PRÉ-TEST	47
IX.1 POURQUOI FAUT-IL EFFECTUER UN PRÉ-TEST ?.....	47
IX.2 LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRÉ-TESTS	47
X LE LANCEMENT DE L'ENQUÊTE	49
X.1 A LA RECHERCHE DES DONNÉES FIABLES.....	49
X.2 L'OPTIMISATION DES RELANCES	49
X.3 LA CLÔTURE DE L'ENQUÊTE ET LES MÉTRIQUES À ÉTUDIER.....	50
X.4 L'APRÈS ÉTUDE ET SON POIDS SUR LES ÉTUDES FUTURES.....	51
CONCLUSIONS.....	53
DES PRESTATIONS À RÉALISER ?	55
GUIDE DE SURVIE DE L'EMAILING.....	56
BIBLIOGRAPHIE	57
GLOSSAIRE	58
ANNEXES.....	61
ANNEXE 1 – EXEMPLE D'UN BRIEF SIMPLIFIÉ.....	61
ANNEXE 2 – POINT JURIDIQUE ET DÉONTOLOGIQUE	62
ANNEXE 3 – LES ÉTAPES CLÉS D'UNE ENQUÊTE EN LIGNE.....	64
ANNEXE 4 – EXEMPLES DES DIFFÉRENTS MESSAGES.....	65



Le pourquoi de ce guide ?

La genèse de ce guide provient d'études menées sur les principaux acteurs américains et français. Dès le départ, force fut de constater, des différences fondamentales entre ces deux pays.

Le marché américain se distingue en fait par deux spécificités fortes. La première concerne la profusion de sites d'information, d'ouvrages spécialisés de grande qualité sur le sujet. La quasi maturité de l'offre sur le canal Internet correspond à la seconde. En effet, dès 1997, les premiers acteurs historiques américains¹ apparaissent. Les tests permanents et les nombreux retours d'expérience accumulés au cours de ces onze dernières années sont à l'origine de la forte pertinence de leurs offres. Cette richesse d'information représente ainsi une véritable opportunité pour ceux d'entre nous qui sauront la saisir.

A contrario, la France dispose encore d'une information trop raréfiée. Une demande forte en contenu existe d'ailleurs de la part de nombreux professionnels de tous secteurs afin de bâtir une stratégie d'études devenue aujourd'hui incontournable pour renforcer et développer nos chiffres d'affaires. Le marché français n'a pourtant pas encore atteint sa phase de maturité. Les usages actuels concernent l'enquête de satisfaction principalement. Les études de climat social, de fournisseurs ou d'actionnaires sont encore trop rares. L'EFM, Enterprise Feedback Management, concept développé aux USA en 2005², est quasiment inconnu en France. Dans cette approche, les études sont perçues dans leur globalité. L'organisation y possède un capital études, les données recueillies par ce canal s'interconnectent avec les informations issues de l'ensemble de l'organisation : CRM ou Customer Relationship Management, ERP ou Enterprise Resource Planning ... permettant ainsi des prises de décision moins risquées.

Face à ce contexte, nous avons décidé d'élaborer un ouvrage intitulé « **Guide de survie des enquêtes en ligne** ». Il est tout d'abord la retranscription de nos recherches américaines en tenant compte des différences culturelles entre les deux pays. Mais, il intègre aussi l'expérience accumulée à travers nos différentes prestations clients : conception et audit d'enquêtes, formation ... Notre objectif premier a été de rassembler en un seul document, les premières connaissances nécessaires à tout professionnel souhaitant mener à bien des études en ligne.

Le titre quelque peu humoristique du guide a été établi pour ne pas masquer la réalité. La conception d'une enquête se révèle très complexe, l'empirisme y occupe une place prépondérante. Un novice n'a pas toujours conscience de cette complexité. Mais, une mauvaise enquête se traduit majoritairement par des prises de décision erronées, fort dangereuses dans le cadre d'une stratégie d'entreprise.

Cet ouvrage décrypte les rouages de base des enquêtes en ligne tels qu'ils se présentent au cours du

¹ Des sociétés comme Websurveyor, aujourd'hui Vovici, ont largement contribué au développement du marché américain.

² Ce concept a été développé par Perseus aujourd'hui Vovici.

Di&mark



Créativité

premier semestre 2008. Le marché est néanmoins en pleine mouvance. Il nécessite un suivi régulier de ses évolutions, le monde des enquêtes en ligne a encore beaucoup à nous dévoiler et saura nous surprendre.

L'Internet prône un esprit d'ouverture et de partage auquel Di&mark a adhéré dès sa création. La société a donc décidé d'offrir sans aucune contrepartie financière, l'accès de ces informations à tous³. Son objectif réside dans une diffusion la plus large possible de cet ouvrage, n'hésitez pas à le promouvoir à votre tour et à nous communiquer d'éventuels axes d'amélioration.

³ Di&mark autorise toute personne physique ou morale à transmettre l'intégralité de ce guide sous format électronique ou papier. La vente à titre onéreux ou la reproduction partielle de cet ouvrage est par contre interdite. Vous pouvez néanmoins citer de courts passages de cet ouvrage, si vous mentionnez clairement les noms de l'auteur et de la société lors de la citation.



Remerciements à nos clients, partenaires et fournisseurs

Di&mark dédie ce guide à l'ensemble de ses clients, de ses partenaires et de ses fournisseurs. Leurs interrogations, leurs remarques, leurs retours d'expériences l'incitent à toujours **rechercher l'excellence** et à rester à la pointe du secteur du marketing online sur lequel elle évolue. Cet ouvrage n'aurait pu avoir lieu sans leur concours.

Di&mark remercie particulièrement, **Monsieur Frank Fossaert**, dirigeant de K6 et partenaire de Di&mark dans le domaine des études en ligne, pour la relecture de cet ouvrage. **Sophie Revillard**, associée de Di&mark, a également relu ce guide avant sa diffusion. De nombreuses erreurs ont ainsi pu être supprimées grâce à leur concours commun.



Présentation de Di&mark

La société DI&MARK a été fondée en **novembre 2003**. Elle est spécialisée dans le Marketing Online en BtoB.

Son expertise est double : **enquêtes en ligne et e-mailing**, deux domaines indissociables.

Son offre s'articule autour de trois pôles :

- des plateformes externalisées d'enquêtes en ligne et d'émailing,
- des prestations globales,
- de la formation.

Outil enquêtes en ligne	Outil e-mailing
Solution logicielle externalisée d'enquêtes en ligne (collecte et analyse des données).	Solution logicielle externalisée d'e-mailing (rédaction, publication, envoi et tracking).
Prestations enquête en ligne	Prestations e-mailing
Audit de vos enquêtes Conception d'études quantitatives et qualitatives.	Audit de vos campagnes Conception de newsletters et de campagnes d'emails
Analyse des résultats, préconisations.	Analyse des résultats
Formations	Formations
1. Comment concevoir des enquêtes en ligne de qualité ? 2. Newsletter et enquêtes en ligne	1. Mise en place d'une stratégie d'e-mailing 2. Réussir ses campagnes d'e-mailings 3. Concevoir une newsletter
Comment fidéliser vos clients par la communication online : emailing, enquêtes en ligne ... ?	

Besoin d'informations complémentaires - Contact commercial

Diane Revillard

Directeur de Projet

01 43 80 03 76

diane.revillard@diemark.net



Présentation de K6

La société K6 est partenaire de Di&mark pour les enquêtes en ligne, sur l'Alsace, la Lorraine et la Franche Comté.

La société K6, créée en 2004 par Frank Fossaert, est spécialisée dans le Emarketing. K6 est présent principalement sur 3 secteurs :

- les enquêtes en ligne
- l'emailing
- le référencement / les campagnes d'adwords

Pour ces 3 domaines K6 propose soit des outils et une méthodologie afin que le client puisse être à 100% autonome, soit un « accompagnement à la carte ».

K6
Frank FOSSAERT
25 rue Josué Hofer
68200 Mulhouse
03 89 42 30 53

www.K6.fr

info@k6.fr



Introduction

La révolution numérique et l'apparition de l'économie du savoir rendent incertain l'avenir de la grande majorité des entreprises. De la TPE aux grands comptes, les entreprises se retrouvent dans l'obligation de mener une politique d'innovation fondée sur des aspects certes technologiques mais aussi sur l'élaboration de nouveaux modèles économiques.

En 13 ans à peine, Yahoo, Ebay, Amazon⁴ ont su créer des groupes planétaires. Google, le dernier né⁵, ne cesse d'innover⁶ et continue à un rythme incroyable son développement. A contrario, des groupes à la renommée internationale, établis depuis de nombreuses décennies, ont dû affronter des crises sans précédent, faillite, rachat : Sabena, Wordcom, Enron, Arthur Andersen, AT&T ... De nos jours, une erreur de stratégie devient vite fatale. La **connaissance interne et externe de l'environnement** d'une entreprise n'est certes pas une assurance infallible d'éviter ces erreurs irrémédiables, mais elle constitue sûrement une condition sine qua non de survie. C'est certainement un des moyens de minimiser le risque d'erreur dans la prise de décision stratégique ou tactique pour une direction d'entreprise.

Ce contexte mouvant assure donc aux études, une situation des plus favorables dans les prochaines années. Il sera en effet primordial d'observer, de questionner et ce de façon répétitive et instantanée, or les enquêtes en ligne répondent parfaitement à ces besoins.

Historiquement, la recherche marketing tire sa crédibilité des sondages d'opinion professionnalisés par le sociologue et statisticien américain George Gallup⁷. Quelques années plus tard, en 1951, Stanley Payne⁸ publie « The art of asking questions », il marquera à jamais le monde des études. Il y démontre la complexité de poser une question fiable comprise par tous de façon identique. Ce contexte est toujours d'actualité en 2008.

La recherche marketing a toujours su tirer parti des nouvelles technologies. L'Internet représente ainsi une nouvelle génération d'études pleine de promesses. Les premières solutions commerciales abouties de gestion d'enquêtes en ligne sont apparues aux USA en 1997⁹. Leurs avantages sont nombreux mais ils ne doivent pas occulter les quelques inconvénients déjà répertoriés.

Laissez-vous donc guider pour découvrir comment élaborer une enquête en ligne. Tout d'abord, nous reviendrons sur les fondamentaux (le brief, les erreurs, les analyses, la Tailored Design Method) pour poursuivre par les différents types de questions et leurs usages.

⁴ Amazon illustre parfaitement le modèle de la « long tail », aujourd'hui tout se vend sur Internet. La somme des ventes de livres à petit tirage est supérieure à la vente de l'ensemble des best seller.

⁵ Google est apparu fin 1997.

⁶ Une révolution du management – Le modèle Google – Bernard Girard démontre l'innovation technologique certes mais une innovation présente sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

⁷ En 1936, Gallup prédit la victoire de Roosevelt contre Landon avec 4000 réponses contre 2 400 000 réponses pour Literary Digest, le spécialiste des pronostics politiques qui perdit alors définitivement en crédibilité.

⁸ Dans un chapitre de son ouvrage « The art of asking questions », Payne élabore 41 versions d'une même question pour en retenir finalement une, tout en la jugeant passable.

⁹ Websurveyor, désormais Vovici constitue un des exemples de ces premières solutions abouties.

Di&mark



Créativité

Viendront ensuite, deux autres parties sur la rédaction des questions et la présentation¹⁰ de l'enquête, elles montreront les deux langages de l'enquête. La fiabilité fera l'objet de la partie suivante.

Le questionnaire rédigé, il nous faudra le pré-tester ; suite à sa validation, nous pourrons enfin lancer l'enquête. Pour terminer, nous réfléchirons à la phase de l'après étude, elle est essentielle pour mener une véritable stratégie d'études.

Laissez-vous surprendre par la richesse des études en ligne.

¹⁰ Dans un questionnaire auto-administré, la présentation est un critère primordial, le répondant étant seul devant son écran. Clarté et simplicité sont nécessaires.



I Pourquoi choisir un mode de recueil par Internet ?

Les avantages des enquêtes en ligne sont désormais reconnus de façon incontestable, ils ne sont plus à prouver et présentent une forte diversité. Il est néanmoins important de ne pas occulter les problématiques soulevées par l'utilisation des enquêtes sur internet. Dans une approche globale, la partie des avantages prédomine nettement sur les quelques inconvénients qui peuvent survenir en utilisant cette nouvelle génération de recueil.

I.1 Les principaux avantages des enquêtes en ligne

Le coût et le temps, critères les plus cités, ne représentent pourtant qu'une faible part des avantages dans leur globalité. L'exhaustivité des avantages est ainsi quasiment impossible à décrire, la liste ci-après mentionne ceux qui nous ont semblé les plus significatifs pour un chargé d'études.

Avantages

- La perception de l'**anonymat** pour les enquêtes en ligne est meilleure par rapport aux autres moyens d'administration,
- La facilité de mener des **études internationales**,
- Les filtres, les redirections¹¹ sont absolument **transparents** pour le répondant,
- Le **balisage**¹² des questions supprime de nombreuses incohérences dans les réponses. Une réponse incorrecte bloque le répondant dans le déroulement du questionnaire,
- La **qualité des questions ouvertes** est en nette amélioration, Internet a remis au jour la culture de l'écrit. Il incite également à donner son avis,
- L'**affichage aléatoire des items de réponse**, c'est une spécificité des études sur Internet. Si l'ordre des items de réponse n'a pas d'importance, on évite ainsi les biais de sélection : premier item ou dernier item coché par des répondants peu attentifs.
- La possibilité de **bloquer l'enquête** sur une date, un nombre de répondants.
- ...

Les enquêtes en ligne n'ont pas encore dévoilé tous leurs secrets. Néanmoins, elles offrent déjà de très belles opportunités.

I.2 Les principaux désavantages des enquêtes en ligne

Nous répertorions quelques désavantages des enquêtes en ligne, ils sont heureusement minimes par rapport aux avantages répertoriés auparavant.

¹¹ Les filtres concernent une question qui est cachée ou affichée selon une réponse précédente. Les redirections concernent des groupes de questions qui s'affichent selon la réponse à une question qualifiante posée au préalable.

¹² Le balisage des questions correspond à des contraintes sur certaines questions. Par exemple, trois réponses au maximum, deux réponses exactement, la valeur doit être inférieure à 12 ...



- Les enquêtes auto-administrées auxquelles appartiennent les enquêtes en ligne présentent un désavantage majeur : le **non verbal** n'est pas restitué. Le répondant se retrouve tout seul devant son écran, les signes indiquant la lassitude, l'incompréhension, l'étonnement ... ne sont pas visibles. Ces signes sont souvent riches d'enseignements pour le chargé d'études. Ils sont parfois même inconscients pour le répondant et il est donc impossible de les recueillir autrement que par approche visuelle.
- La **présentation de l'enquête** va être un élément déterminant, une enquête en ligne nécessite une présentation parfaite. Les enquêtes téléphoniques par exemple suppriment totalement la présentation.
- L'**identité du répondant n'est jamais certifiée avec exactitude**. Les enquêtes avec code d'accès minimisent pourtant cette éventualité.
- Le coût attractif pour réaliser une enquête en ligne, quelques centaines d'euros au plus, permet à toute organisation d'effectuer des études. Attention, la conception d'une enquête est très empirique, elle reste l'affaire des chargés d'études ou de personnes aguerries aux techniques des études. Rien n'est plus **dangereux** que de prendre des décisions sur des **données inexactes**.
- Le **facteur temps** a aussi un effet sur la **véracité des données**. Plus de 50% des réponses vont arriver dans les 12 heures suivant la promotion de l'enquête. Ces premières réponses ne sont pas toujours représentatives des tendances globales. Dans le cas d'une enquête de satisfaction, par exemple, les très mécontents et les très satisfaits ont tendance à répondre plus rapidement. Viendront ensuite les « Satisfaisait » et les « Insatisfait », si l'enquête est clôturée trop tôt, les données ne seront pas représentatives de l'ensemble de la population interrogée.

Désavantages

- Le **non verbal** est absent des enquêtes en ligne et plus généralement des méthodes auto-administrées,
- La **présentation de l'enquête** a une importance renforcée par rapport aux autres moyens d'administration, il est donc primordial de lui consacrer du temps.
- L'**identité du répondant n'est jamais sûre**, les codes permettent de minimiser ce risque,
- Le **coût attractif** ne doit pas faire oublier que l'élaboration d'une étude reste l'affaire de spécialistes. La **prise de décision** sur des **données inexactes** est dangereuse.
- Le **facteur temps** est à intégrer pour collecter des données représentatives de l'ensemble de la cible. Attention, les enquêtes « blitz » risquent de fausser les résultats globaux.



II Les fondamentaux

II.1 Le brief

Les grandes lignes d'un brief vous sont indiquées dans l'annexe 1. Il s'applique à tous les types d'enquête. L'enquête en ligne ne doit surtout pas déroger à la règle d'élaboration d'un brief, même dans le cas d'une enquête réalisée en interne, il reste indispensable. Dès le départ, il établit les questions fondamentales. Le brief est le cahier des charges de votre enquête. Il comporte entre autres, la liste des informations à recueillir. Lorsque l'enquête est en pré-test, nous vous conseillons de vérifier si cette liste est totalement couverte par les questions posées. Il fait aussi état des objectifs de l'étude, ces derniers seront utilisés pour construire les analyses.

Règles

- Le brief est **obligatoire**, que l'étude soit interne ou externe,
- Tout au long de la réalisation de l'enquête, pensez à vérifier si le brief est bien respecté : il constitue le **plan de «navigation»**.

II.2 Les 4 types d'erreur

Il existe essentiellement quatre catégories d'erreur. Les deux premières correspondent à des erreurs bien connues dans le cadre des enquêtes traditionnelles. Elles concernent l'**erreur d'échantillonnage**¹³ et l'**«erreur de « couverture»**¹⁴.

Dans le cadre de ce guide, nous ne traiterons pas comment minimiser ces deux premiers types d'erreur, car elles ne sont pas spécifiques aux enquêtes sur Internet¹⁵. Par contre, le but principal de ce guide est de vous permettre de minimiser les deux autres catégories d'erreur : l'erreur de mesure et l'erreur de non réponse.

L'**erreur de mesure** provient de réponses inexactes, imprécises ou impossibles à comparer aux autres réponses car le répondant a des caractéristiques différentes de la cible.

Les **non réponses** deviennent problématiques lorsque un nombre significatif de personnes ne répondent pas à la question et présentent des caractéristiques différentes de ceux qui ont répondu. Le problème devient encore plus critique si ces nouvelles caractéristiques ont une importance dans l'analyse des résultats et dans la prise de décision.

¹³ L'échantillon n'est pas représentatif de la population mère, on utilise un sous-ensemble de la population et non la population entière pour effectuer des estimations.

¹⁴ La population mère retenue dans laquelle sera extrait un échantillon ou non, ne comprend pas tous les éléments de la population à étudier

¹⁵ Conférer pour plus d'informations sur les échantillons probabilistes – Statistiques pour l'économie et la gestion – Anderson – Sweeney – Williams – Editions de boeck



Règles pour minimiser les erreurs de mesure et les erreurs de non réponse

- Le «**wording**» ou contenu est particulièrement à surveiller pour diminuer l'erreur de mesure : utilisez des mots simples, ne soyez pas vague, restez court et précis, évitez les questions hypothétiques ...
- La **construction** du questionnaire va également réduire l'erreur de mesure : ordre des questions, technique de l'entonnoir (commencer par des questions générales puis passer à des questions plus précises, aller des questions simples vers des questions plus complexes ...).
- La **présentation** du questionnaire a aussi un impact sur l'erreur de mesure : enquête avec un visuel de piètre qualité, utilisation intensive d'images qui captent l'attention du répondant ou peuvent induire de mauvaises réponses en orientant la réponse.
- La **barre de progression**, une astuce pour éviter l'abandon de l'enquête si le répondant est à plus de 75% de l'enquête.
- Les **réponses obligatoires** sont à utiliser avec **parcimonie** (20% au plus), elles peuvent bloquer le répondant sur une page et lui donnent la désagréable impression de ne pas « avoir la main » sur ses réponses.
- Enfin, la **longueur, la durée et l'intérêt du sujet** de l'enquête affectent le nombre des non réponses.

II.3 Les analyses

L'analyse des données synthétise de manière pertinente, l'information recueillie durant l'enquête afin de la rendre utilisable pour répondre aux objectifs. Il faut procéder à des regroupements, rechercher des indicateurs de tendance centrale et de dispersion (moyenne, écart-type).

Les analyses dépendent des objectifs et des informations à recueillir définis lors de l'écriture du brief. Durant la phase du pré-test, la vérification du respect du brief est une étape clé.

La définition des objectifs identifie les croisements qui seront effectués entre les données. Les croisements concernent uniquement des données quantitatives. Avant de lancer l'enquête, il vous faudra donc vérifier si les croisements souhaités sont bien réalisés.

Un des avantages des enquêtes en ligne réside dans l'inutilité d'attendre la clôture de l'enquête pour débiter l'analyse des données et le rapport d'enquête. Ces derniers sont totalement automatisés, si vous utilisez une plateforme d'enquêtes en ligne.

Les cinq étapes principales des analyses

- Le tableau de dépouillement,
- Le tableau de distribution de fréquences ou de tris à plat,
- Le tableau de contingence, communément appelé tableau de tris croisés ;
- Les calculs statistiques de base : moyenne et écart type ;
- Les tests statistiques de base : Khi-Deux



Le **tableau de dépouillement** représente l'ensemble des réponses, une ligne par répondant, une colonne ou plusieurs colonnes par réponse. Hormis pour un statisticien, sa lecture est pratiquement impossible directement.

Le **tableau de distribution de fréquences**, il calcule le nombre de réponses obtenues pour chaque question ou chaque modalité de réponse figurant dans la question. Ces tableaux donnent **une idée des résultats** pour toutes les variables. Leur lecture permet souvent de dégager les principaux résultats de l'étude, d'identifier les résultats qui requièrent une interprétation, les zones qui demandent des analyses plus approfondies. Les tris à plat rendent impossible la prise en considération d'une variable sur une autre ;

Le **tableau de contingence** vient compléter l'analyse des tris à plat. Ces tabulations vont infirmer ou confirmer les hypothèses initiales. Son élaboration met en évidence les liens éventuels entre les paires de variables.

Le **test du Khi-Deux** très utilisé en statistique, analyse le degré d'association entre deux variables regroupées dans un tri croisé. Deux décisions sont possibles :

1. le test est significatif, les deux variables sont dépendantes entre elles,
2. le test est non significatif, les deux variables sont indépendantes.

Le Khi-Deux connaît néanmoins deux inconvénients majeurs : il ne donne aucune information sur l'intensité et le sens de la dépendance.

Des analyses complémentaires telles que les analyses factorielles par exemple, sont envisageables selon le niveau de précision recherché.

II.4 La TDM ou Tailored Design Method – Professeur Don A. Dillman

La TDM ou Tailored Design Method a été explicitée par le Professeur Don A. Dillman dans son ouvrage « Mail and Internet Surveys ». En l'appliquant, la quantité et la qualité des réponses recueillies sont quasiment assurées.

Toute enquête réussie est un **échange social** entre le concepteur de l'enquête et le répondant. Cette réussite se fonde sur 3 trois concepts.

Les 3 concepts de la Tailored Design Method

Idée 1 – Diminuer le **coût perçu** pour répondre à l'enquête par le répondant

Idée 2 – Augmenter la **récompense** perçue par le répondant

Idée 3 – Etablir la **confiance** entre le répondant et le commanditaire de l'enquête.

Dans chaque catégorie, quelques pistes de réflexion sont indiquées afin de mettre en place la TDM.

Idée 1 – Décroître le coût perçu

Le coût perçu diffère selon le niveau d'éducation du répondant. Dans certains cas, il est particulièrement



difficile pour certaines catégories de répondre à une enquête auto-administrée comme les enquêtes en ligne : difficulté à comprendre les réponses, à identifier le fil conducteur de l'enquête.

1. Les questions doivent être faciles et claires.
2. **Les renseignements signalétiques** : profession, région, nom ... doivent être limités à **3 ou 5** si possible, ils sont considérés comme ennuyeux par le répondant car ils ne lui apprennent rien.
3. La présentation doit faciliter les réponses : indications, multi-pages ...
4. Le langage de subordination est à éviter, la majorité des répondants préfèrent ne pas être subordonnés par d'autres personnes et font généralement des efforts conséquents pour l'éviter.
5. Le répondant ne doit pas être embarrassé; limitez au strict minimum les questions sensibles

Idée 2 – Augmenter la récompense perçue par le répondant

1. Insistez sur l'avis primordial de chaque répondant.
2. Informez les répondants, de la rareté de pouvoir donner leur avis¹⁶.
3. Rendez l'enquête intéressante, rédigez les questions selon vos objectifs mais aussi en pensant toujours à ce qu'elles vont apporter comme information(s) nouvelle(s) au répondant.
4. Incluez des incentives. Cette dernière doit avoir une valeur symbolique pour ne pas attirer « des chasseurs d'enquêtes.¹⁷ ».
5. Remerciez toujours les répondants à la fin de l'enquête.
6. Etablissez une phase de post-étude, si la confidentialité des données récoltées le permet.

Idée 3 – Etablir la confiance

1. Le répondant a la faculté d'identifier facilement le commanditaire de l'étude : logo, nom sur l'email d'invitation et/ou sur l'introduction de l'enquête.
2. Explicitez clairement le ou les objectifs de l'enquête.
3. Précisez avant le commencement de l'enquête, si elle est anonyme ou non.
4. Explicitez la confidentialité, si l'enquête est anonyme : comment les données vont-elles être traitées statistiquement ?
5. Respectez la durée de l'enquête.

¹⁶ Un même répondant est en général interrogé trois fois au plus durant 12 mois.

¹⁷ Un chasseur d'enquête est un répondant qui recherche uniquement l'incentive sans avoir aucun intérêt pour l'enquête. Ses réponses biaiseront les analyses.



III Les différents types de questions

III.1 La question dichotomique : misez sur la simplicité

La question dichotomique représente une des questions les plus simples pour le répondant. Elle aboutit généralement à une réponse dont la réflexion est restreinte. C'est une question fermée avec deux réponses possibles.

Exemple de question dichotomique

Aimez-vous le chocolat noir ?

Oui

Non

Un des usages, des questions dichotomiques est leur utilisation pour débiter une enquête. Elles sont en phase avec la **simplicité de réponse souhaitée** pour inciter les répondants dans leur poursuite de l'enquête. Pour certains questionnaires, elles représentent des **questions qualifiantes**, qui aiguillent le répondant vers des questions spécifiques.

Un autre usage réside dans la **décomposition de questions complexes en questions dichotomiques** pour faciliter les réponses du répondant.

Les questions dichotomiques sont principalement posées en début d'enquête, ce sont de parfaites questions de mise en route. Situées en milieu d'enquête, elles correspondent à des questions complexes décomposées en questions dichotomiques.

La question dichotomique

- **Débutez** une enquête par une question dichotomique,
- La question dichotomique représente la **simplicité** pour le répondant,
- Les questions **dichotomiques** sont **parfaites** pour poser des questions **qualifiantes**,
- Les questions complexes, pour des raisons de simplification, sont décomposées en une série de questions dichotomiques.

III.2 Les questions fermées

Les questions fermées proposent un choix exhaustif et concis des différentes modalités de réponses. Elles constituent **l'outil privilégié** des enquêtes par questionnaire.

Leur principale difficulté réside dans **l'élaboration de la liste des modalités de réponses**. Celle-ci s'élabore ou s'enrichit à partir d'une étude qualitative préalable, du pré-test, d'études similaires antérieures. La liste doit être exhaustive avec des **modalités homogènes et mutuellement exclusives**, une option « autres » est toujours envisageable pour réduire les choix. L'ensemble des modalités est équilibré, il va influencer les réponses. Une opinion ou une attitude minoritaire incluse dans la liste des modalités indique implicitement une autorisation de l'option.



Les avantages sont nombreux : la collecte des réponses est simple et fiable. L'utilisation de la statistique est simplifiée de par la standardisation des réponses. **Les questions fermées incitent à réfléchir tout en limitant l'effort de mémorisation.**

Il existe aussi des inconvénients, les questions fermées s'accompagnent de simplifications réductrices. **Leur discours codifié et rigide est très loin du langage naturel.** Lors de leur rédaction, les objectifs sont de prendre en compte tous les cas de figure tout en évitant d'alourdir la liste des modalités. Le respect de cette dernière contrainte entraîne, dans la majorité des cas, des simplifications. Aucune indication sur comment la question a été ressentie, n'est possible. La question se doit d'être comprise par tous de la même façon, néanmoins on n'est jamais sûr que cet objectif soit atteint.

En présence d'une batterie de questions fermées, le répondant éprouve généralement de la **lassitude** et ne pèse plus le pour et le contre. La réponse aux questions fermées implique la lecture de tous les items avant de choisir sa réponse. Une des erreurs les plus courantes réside dans l'abandon de cette lecture lorsqu'un choix potentiel a été trouvé. La réponse la plus efficiente n'est donc pas toujours sélectionnée.

Nous conseillons à nos clients d'alterner les différents types de questions, c'est une nécessité pour les parties les plus longues et les plus complexes afin de retenir au maximum l'attention du répondant.

Deux grandes familles de questions fermées sont identifiées :

- Les questions à choix unique,
- Les questions à choix multiple

Les questions fermées

- C'est **l'outil privilégié** des enquêtes par questionnaire,
- Leur **rédaction est difficile** pour le concepteur de l'enquête mais utilisées à bon escient, elles représentent la facilité pour le répondant.
- La **liste des items de réponses** influence les réponses, c'est l'exercice le plus difficile dans la rédaction des questions fermées,
- La collecte des réponses est simple et fiable mais elle engendre aussi des **simplifications réductrices.**
- Les questions fermées provoquent la **lassitude**, il est important d'alterner le type de questions,
- Les **questions à choix unique** et les **questions à choix multiple** représentent les deux grandes familles des questions fermées.

III.3 Les questions ouvertes

Une question ouverte formule une interrogation sans fournir de modalités de réponses. Le **répondant** reste **totallement libre de sa réponse.**



Pour le concepteur de l'enquête, la formulation des questions ouvertes n'exige pas de connaissances très pointues, la difficulté est transférée vers le répondant.

Les questions ouvertes **dopent l'intérêt du répondant** pour le questionnaire, la personne interrogée a le sentiment que l'on s'intéresse à elle. Psychologiquement, les répondants ressentent un sentiment d'engagement plus fort en s'engageant par écrit. Néanmoins, les réponses sont parfois superficielles, les répondants indiquant par exemple la première idée qui leur vient à l'esprit. Des biais apparaissent aussi, les répondants maîtrisant le langage sont sureprésentés par rapport aux autres catégories.

Leur retraitement nécessite de rédiger une synthèse des résultats après avoir classé en catégories les données contenues dans les questions ouvertes. Les grandes tendances constatées, suite au dépouillement et à l'analyse des questions ouvertes, pourront faire l'objet d'une enquête quantitative pour valider ces concepts.

Trois grandes familles de questions ouvertes sont identifiées :

- Les **questions ouvertes textuelles**, la personne est invitée à s'exprimer en enchaînant plusieurs phrases.
- Les **questions ouvertes nominales**, les individus répondent au moyen de quelques mots.
- Les **questions ouvertes numériques**, leur réponse est très brève, il suffit d'indiquer un nombre.

Pour **une meilleure collecte de l'information les questions ouvertes doivent être rassemblées**. Dans le cas de question isolée, les réponses tendent à être brèves et leur contenu est souvent décevant.

Les questions ouvertes

- Elles **brisent la monotonie** de l'enquête et lui donnent un rythme,
- Leur **rédaction est facile** pour le concepteur de l'enquête, à contrario, leur niveau de réponse est le plus complexe pour l'interviewé.
- Elles **dopent l'intérêt** du répondant pour le questionnaire,
- Leurs **réponses** sont parfois **superficielles** et ne sont pas toujours représentatives de l'ensemble des avis de la cible interrogée,
- Leur analyse nécessite des **retraitements préalables**, pour identifier et quantifier les 4 ou 5 tendances principales.
- **Trois grandes familles** de questions ouvertes co-existent : les questions ouvertes textuelles, les questions ouvertes nominales, les questions ouvertes numériques.
- La **validation** des résultats d'une question ouverte conduit dans certains cas, à une **enquête quantitative**

III.4 Les échelles d'attitudes

Les **échelles d'attitudes** représentent une **forme particulière de question fermée**. Les répondants sont capables d'y répondre relativement facilement, les limites concernent **la mémorisation des**



événements et la **sincérité des réponses**.

Elles suivent généralement les questions comportementales et mesurent une opinion, une intention, un accord, ... et viennent expliquer le comportement. Les échelles d'attitudes ont pour objectif de rendre opérationnelles des informations d'ordre qualitatif en les transformant en données quantifiées.

Intégrer des échelles d'attitudes nécessitent une bonne connaissance préalable du contexte, la détermination du nombre de niveaux est un exemple concret de cette problématique. Echelle paire, impaire, 5 ou 7 niveaux ; ordre de présentation des items de réponse ... Une des règles est de conserver tout au cours de l'enquête et d'une étude à l'autre, des échelles comportant un nombre identique de niveaux et une même présentation des items, afin de garantir des comparaisons fiables.

Dans la pratique, l'équivalence entre les échelons est impossible à garantir. Une échelle qui repose sur une suite de mots ou sur des notes n'implique pas un poids identique pour chaque item. Le choix des échelons extrêmes est plus impliquant. **L'absence de mesure de distance est souvent problématique.**

Trois principales familles d'échelle sont identifiées.

- Les **échelles d'attitudes multi-niveaux** : le répondant exprime un degré d'approbation en se référant à une échelle comportant plusieurs niveaux d'évaluation.
- Les échelles **d'attitudes bipolaires**, échelle d'Osgood ou différenciation sémantique par exemple. Le répondant positionne sa réponse sur l'échelle entre chaque paire d'objectifs opposés.
- Les **échelles de classement**, il faut procéder au classement des différentes réponses.

Les échelles d'attitudes

- Elles représentent une **forme particulière de questions fermées**,
- Elles identifient un comportement, une croyance, une importance, une intention,
- Leur objectif est de rendre opérationnelles des **informations d'ordre qualitatif en les transformant en données quantifiées**,
- Leurs limites résident dans la **mémorisation des événements** et dans la **sincérité des réponses**,
- Le nombre de niveaux, l'ordre de présentation des items sont à conserver tout le long de l'enquête, d'une enquête à une autre pour pouvoir faire des **comparatifs** fiables par la suite.
- **L'absence de mesure de distance** entre les items constitue leur principale problématique,
- **Trois grandes familles** : les échelles d'attitude multi-niveaux, les échelles d'attitudes bipolaires et les échelles de classement.



IV Contexte d'utilisation des différentes questions

IV.1 Les questions fermées

Les questions fermées sont utilisées durant toute l'enquête. Il est important **d'alterner le type de question** afin de ne pas susciter une lassitude du répondant. La large palette de leurs possibilités offre des complexités diverses. Dichotomique, elle symbolise la question la plus simple, représentée sous forme de classement, elle nécessite une réflexion approfondie et représente certainement la question fermée la plus complexe. Afin de mieux diversifier les types de questions, nous vous invitons dans le tableau suivant à découvrir les principales questions fermées, leurs spécificités et leurs usages.

Questions	Usages
Bouton radio ou question à choix unique	Elles sont utilisées comme questions qualifiantes, d'identification, sécuritaires ... elles apparaissent tout le long du questionnaire. Le répondant coche parfois sa réponse sans avoir lu l'ensemble des items, pensant avoir trouvé la réponse la plus appropriée. Restreindre le nombre d'items entre 5 à 7.
Cases à cocher ou questions multiples	Il est possible de spécifier un nombre minimal, maximal ou exact d'items de réponses. Les questions de mise en route constituent un exemple d'usage. Le nombre maximal d'items adéquat est aussi entre 5 et 7. Lire tous les items avant de cocher est une obligation.
Le menu déroulant, aussi dénommé question liste	Généralement le répondant connaît déjà la réponse, la liste d'items dépasse les 10 possibilités . Cette question est soumise à la règle des 3 clics (ouverture de la liste, sélection de la question et validation de la question), elle n'est pas très ergonomique et doit être utilisée avec parcimonie.
Question liste ouverte	Essentiellement destinée à un public de jeunes. Elle permet de prévisualiser les items de réponses et de sélectionner plusieurs réponses.
Les questions fermées – Echelles	Usages
Matrice réponse unique – Une réponse par ligne	Elles offrent une approche synthétique et permettent d'avoir une approche progressive et une corrélation entre les différentes propositions : satisfaction, accord ... Elles sont généralement posées en milieu de questionnaire et nécessitent de la réflexion. L'échelle de Likert fait partie de cette catégorie.



Différenciateur sémantique	C'est une échelle comportant 5 ou 7 points. Le répondant se situe entre deux adjectifs bipolaires qui lui sont soumis. Cette question est utilisée pour noter un produit, une marque ... Elles font partie des questions spécifiques, c'est le cœur du questionnaire.
Echelle numérique	Elle est plus précise que son homologue la question ouverte dénommée « champ numérique ». Dans ce dernier cas, le répondant saisit un nombre. L'échelle numérique (une règle) présente, pour sa part, une série de valeurs prédéterminées. Le répondant clique sur l'échelle pour sélectionner la réponse souhaitée. La notation d'un nouveau produit, la mesure d'un niveau de douleur ... représentent quelques applications potentielles. C'est aussi une question spécifique.

Questions fermées

- Elles sont **présentes dans tout le questionnaire**,
- Les questions fermées **offrent des niveaux de complexité très divers**,
- Afin de casser la lassitude des réponses fermées, il est important de **mixer les différentes questions**.

IV.2 La question d'échelle versus la question de classement

La question d'échelle ou de notation recueille une information moins précise, comparée à la question de classement. Mais, le temps de réponse et la complexité d'une question classement sont largement supérieurs à celui d'une question d'échelle. La lecture de tous les items et leur comparaison est nécessairement avant de pouvoir y répondre, d'où un niveau de difficulté élevé pour la plupart des répondants.

Il est particulièrement complexe pour un répondant de classer plus de 5 items pour une même question. Le « top et la queue de classement » sont aussi facilités vis-à-vis des items considérés comme « moyens ». Un répondant sait généralement ce qu'il aime et dans quel ordre, ce qu'il déteste, le classement est souvent plus difficile. A contrario, il lui est quasiment impossible, de classer des items intermédiaires : c'est-à-dire ceux qui ne sont ni aimés, ni détestés.

Si vous utilisez une question de classement, nous vous conseillons donc de classer entre 3 et 5 items au plus. Par exemple, dans le cas de 5 items, les 3 plus importants et les 2 moins importants. La liste des items peut par contre être plus longue que 5, 12 items par exemple.

La **question classement est une question particulièrement complexe**, elle est donc utilisée généralement sur des cibles restreintes, capables d'y répondre. Parmi ses nombreuses applications citons : la notoriété assistée, l'étude des facteurs différenciants sur un parcours client, la mesure de la satisfaction



... Son principal inconvénient réside dans son approche qualitative. Suite à une question sur le classement des caractéristiques de l'offre, le service est classé en premier. Il vous est impossible de quantifier l'offre vis-à-vis des autres critères cités par le répondant.

Les **questions d'échelle** sont également utilisées pour **mesurer l'intensité ou identifier les caractéristiques identifiées comme les plus ou les moins importantes par les répondants**. Particulièrement synthétique dans leur forme, elles offrent un niveau de complexité inférieur mais aboutissent à une valeur moindre pour les analyses par rapport à la question de classement. Une des interrogations pour la rédiger, concerne le nombre de niveaux, il varie généralement entre 4 et 10. La plus commune est l'échelle comportant 5 niveaux¹⁸.

Dans le cas de questions sensibles, des échelles impaires sont préconisées, le répondant se voit ainsi offrir l'opportunité de choisir une réponse médiane et de ne pas se prononcer. Forcer le répondant, sur ce type de question à répondre sur des échelles paires, augmente significativement le taux d'abandon en cours d'enquête ou le taux de non réponse à la question. Dans le cas d'utilisation d'échelles impaires, les répondants ont tendance à sélectionner plus facilement l'item médian.

Les **études internationales utilisent des échelles à 7 niveaux**. Les enquêtes papier ou par Internet ont démontré qu'elles permettaient généralement la meilleure comparaison entre les réponses classées par pays. Effectivement, selon la zone géographique, la notation varie, il est important d'en tenir compte. Pour les enquêtes à destination d'enfants ou d'étrangers ne maîtrisant pas toujours totalement la langue d'administration de l'enquête¹⁹, une possibilité est de remplacer la notation ou les items de réponse par des pictogrammes, plus faciles à comprendre.

Enfin, **la présentation des réponses ou des notes aura un impact sur les résultats**. Leur ordre doit toujours être présenté de la même façon. A partir des nombreuses analyses faites sur des enquêtes réalisées sur papier, des spécialistes tels que le Professeur Dillman ont démontré un taux de réponse positif plus important, si l'item le plus positif se situait à gauche. Les études menées à ce sujet sur les enquêtes sur Internet, semblent actuellement aboutir aux mêmes conclusions.

Pour conclure, la présentation sous forme de matrice des échelles incite les répondants à effectuer des interactions entre les différentes réponses. Ces interactions vont même varier selon les cas. Le répondant lit l'intégralité de la matrice puis répond, le répondant lit séquentiellement les différentes propositions incluses dans la matrice²⁰.

¹⁸ Très insatisfaisant, Insatisfaisant, Ni insatisfaisant, Ni satisfaisant, Satisfait, Très satisfaisant.

¹⁹ Les enquêtes doivent toujours être administrées dans la langue maternelle du répondant.

²⁰ Aux Etats-Unis, des acteurs tels qu'Harris Interactive, ont publié des papiers de recherches pour étudier les différences entre les deux types de questions et les influences sur la présentation des items de réponses de gauche à droite ou de gauche à droite : www.harrisinteractive.com . En tous les cas, une règle prévaut : conserver le même ordre tout au long d'une même enquête et entre les différentes enquêtes pour construire un référentiel d'enquêtes.



Les règles

- La question **classement** est particulièrement **complexe** pour un répondant,
- Si vous utilisez une question classement, **5 items au plus** à classer est un maximum,
- **Les échelles** sont **plus faciles** pour les répondants mais l'information recueillie est moins pertinente,
- Les items de réponse des échelles peuvent être remplacés par des **pictogrammes** pour faciliter et augmenter la fiabilité des réponses dans le cas d'enfants ou de personnes répondant à une enquête administrée dans une langue différente de leur langue maternelle,
- Les échelles sont **impaires ou paires** selon le type de questions posées,
- Dans une question d'échelle, **l'ordre de présentation des items** de réponse a une **influence** sur les réponses.
- L'utilisation des échelles implique des **interactions entre les différentes propositions**.

IV.3 La question à somme constante, une question méconnue en France, quel usage ?

La mesure des paramètres de la satisfaction et de fidélité dans une approche globale : clients, collaborateurs, fournisseurs ou actionnaires, est une des applications majeures des études en ligne. Ces mesures incluent la quantification des critères de satisfaction entre autres.

Le classement ou la notation présente un inconvénient majeur, elle donne des indications sur les attitudes mais ne permet pas de quantifier les différences entre les attitudes.

La question à somme constante est une réponse à cette interrogation. De par son aspect mathématique, elle est parfaitement adaptée à des cibles habituées à manipuler des nombres : scientifiques, comptables

...

Elle est généralement située après une question de classement. Le répondant est interrogé pour classer différentes options afin de les qualifier. Il doit par la suite, attribuer un nombre à chacun des critères précédemment classés. Les critères sont ainsi identifiés qualitativement et quantitativement.

Par exemple, le critère « services » est le premier critère qui ressort de l'étude, 60 points parmi 100 lui ont été attribués, c'est une seconde information. Elle permettra au service marketing d'accroître la recherche et le développement vers de nouveaux « services », car ils constituent un facteur différenciant fort.

La question à somme constante est très répandue dans les études américaines. En France, elle reste encore largement inutilisée car méconnue. Quantifier les critères dans le cadre de la mesure de la satisfaction ou de la fidélité, nous semble un excellent exemple d'application. Surtout dans un contexte, où l'offre prédomine largement vis-à-vis de la demande et où il est primordial d'identifier les facteurs différenciants de premier et de second niveau pour se démarquer de ses concurrents. Un autre usage réside, dans une meilleure connaissance des parcours clients selon les différentes segmentations.



La question à somme constante

- Elle est parfaitement adéquate pour la **quantification des critères de satisfaction, de fidélité ...**
- Son utilisation dépend de la **cible interrogée** : les scientifiques, les comptables ... tous ceux qui manipulent des chiffres sont susceptibles d'une meilleure pertinence,
- Les **études grand public** sont **peu propices** à l'utilisation de cette typologie de question,
- Elle est **particulièrement utilisée aux USA** par exemple,
- Elle permet de **quantifier des critères** contrairement à la question classement dont les résultats sont qualitatifs,
- Son utilisation se traduit par une **meilleure connaissance des facteurs différenciants**.

IV.4 Les 3 usages des questions ouvertes

Les questions ouvertes stimulent l'intérêt du répondant vis-à-vis de l'enquête et de son sujet, elles **augmentent le qualitatif global** de l'enquête.

Trois usages principaux caractérisent les questions ouvertes. Les questions ouvertes donnent au répondant, la possibilité de s'exprimer en détail et avec son propre vocabulaire. En stimulant sa pensée, elles génèrent de nouvelles idées.

Usage 1

La question s'intègre dans une **phase exploratoire** et dans une recherche de nouvelles idées. A partir des résultats, nous pourrions ainsi définir les items de réponses de questions fermées par exemple. Je recherche par exemple les critères les plus importants dans un parcours client, je pose une question sur quels sont les éléments indispensables pour concrétiser l'acte d'achat.

Usage 2

Dans le second cas, le chargé d'études n'est plus en phase exploratoire il connaît déjà la réponse à sa question. Alors me direz-vous, pourquoi poser cette question, si nous en connaissons la réponse. En fait, nous recherchons les **termes exacts employés** par le répondant. Dans le secteur des études, par exemple le mot « significatif » a un sens qui diffère du langage commun. Dans une relation client, il est important d'utiliser les mots simples et justes et non pas un langage trop technique ou d'expert, souvent incompréhensible pour la plupart. La publicité sur Internet complète ce deuxième cas, les enquêtes sont aussi utilisées, sous forme de questions comportementales, pour désigner les mots clés qui aboutiront au clic sur un lien sponsorisé. Par exemple, pouvez-vous me citer les trois mots ou séries de mots clés qui vous viennent à l'esprit si vous souhaitez acheter le produit XX ou obtenir de l'information sur le sujet YY.

Usage 3

Le troisième et dernier cas concerne le phénomène connu sous le nom de « **click through** ». Le seuil de 10 à 12 questions fermées successives ne doit pas être dépassé. Les questions fermées requièrent en fait



pour le répondant une réflexion moins approfondie comparée aux réponses des questions ouvertes. En moyenne, après 10 ou 12 questions fermées consécutives, on constate chez la majorité des répondants un phénomène de lassitude et une forte probabilité de réponses inexactes survient. Le répondant ne réfléchit plus et répond de manière automatique privilégiant par exemple le premier et le dernier item de réponse. Afin de diminuer ce risque d'inexactitude des réponses et pour maintenir l'attention du répondant, il est conseillé **d'inclure une série de 2 ou 3 questions ouvertes** qui pourront être retraitées ou non. Cette série de questions ouvertes entre deux séries de questions fermées redonne du dynamisme aux réponses du répondant et évite l'usure et la monotonie des réponses.

Résumé – Les 3 usages des questions ouvertes

- Usage 1 – La **phase exploratoire** avec la recherche des items de réponse dans une approche quantitative
- Usage 2 – La recherche des **termes prospects** ou clients pour l'élaboration de plaquettes ou de discours commerciaux
- Usage 3 – **Casser le rythme d'une enquête** pour empêcher le click through
- Les questions ouvertes sont enfin un **excellent indicateur** pour mesurer la qualité des réponses d'une enquête.



V La rédaction des questions

V.1 La règle des 4

Après avoir rédigé les différentes questions, nous vous conseillons pour chacune d'entre elles, de vous poser les 4 interrogations suivantes. Si une seule de ces dernières aboutit à une négation, il faut impérativement retravailler le questionnaire.

Les 4 questions

Règle 1 – **Cette question est-elle utile ?**

Règle 2 – **Une seule question est-elle suffisante ?**

Règle 3 – **Le répondant connaît-il la réponse ?**

Règle 4 – **Le répondant est-il prêt à communiquer la réponse ?**

Lorsque vous rédigez une enquête, respectez la règle de l'utilité. Il est fortement déconseillé de poser des questions hors des objectifs définis préalablement sous le simple prétexte que leur résultat pourra servir hypothétiquement dans le futur. **Gardez le cap des objectifs fixés**, ne surchargez pas le répondant en posant des questions inutiles. Lors de la rédaction du brief de l'enquête, vous devez avoir répondu à la question, quelles informations dois-je recueillir ? Questionner uniquement sur l'information utile et non pas sur tout ce que vous souhaitez savoir.

Rien n'est plus difficile pour un répondant d'avoir à **répondre à plusieurs questions en une seule**. La simplicité doit prévaloir, dans tous les autres cas, la fiabilité des réponses sera à remettre en question.

Si vous me demandez, mon lieu de vacances durant l'été 2000, il est fort à parier que je ne connaisse plus la réponse avec certitude. **Les questions de mémoire sont particulièrement complexes**. Dans la majorité des cas, les répondants ont tendance à placer un événement à une date plus proche qu'elle ne l'est en réalité. Ne demandez pas l'impossible à vos répondants, pour conserver la fiabilité des réponses, l'effort de mémorisation est à minimiser.

Enfin, les questions sensibles nécessitent un traitement particulier. Ma consommation d'alcool est par exemple très au-dessus de la moyenne. Selon les items de réponse indiqués, je déclarerai ou non ma véritable consommation. Ainsi, si plusieurs classes sont consacrées à des consommations significatives, je serai plus à même de cocher une des ces plages. En contrepartie, si ma consommation se situe dans la dernière classe, psychologiquement, je pourrai sous-estimer ma consommation réelle.

V.2 Le « wording » - la règle du 7

Un questionnaire est toujours écrit en deux langues. La première consiste dans les mots, la seconde est établie dans les symboles graphiques.

L'exercice est complexe, l'objectif est simple, **il ne faut pas écrire pour la majorité des répondants, il faut écrire pour tous les répondants** et ceux-ci doivent tous comprendre la question de la même façon. L'écriture des questions est donc une tâche extrêmement complexe, soumise à quelques règles de base qu'il convient de respecter.



En priorité, essayez de privilégier des mots dont le **nombre de lettres est inférieur à 7**, les libellés doivent eux aussi être courts, 7 mots est une bonne moyenne, 10 mots est une limite supérieure. En un simple coup d'œil, il devient alors possible de lire l'intégralité de la phrase. En réduisant les coûts perçus par le répondant, vous augmentez les chances de diminuer les non réponses et renforcez la fiabilité des réponses.

Dans la pratique, un premier essai de l'enquête est généralement écrit en occultant ces règles afin de laisser toute liberté au chargé d'études. Ensuite, le wording de l'enquête est retravaillé pour respecter la règle du 7. Néanmoins, **une règle va toujours nécessairement prédominer, la simplicité et la compréhension**. Entre un mot « commun » de plus de 7 lettres et un mot complexe de moins de 7 lettres, on privilégiera toujours la simplicité et donc le mot de plus de 7 lettres. Dans le même sens, le libellé comprendra plus de 10 mots, si ce nombre ne permet pas d'écrire un libellé clair et compréhensible par tous les répondants en moins de 10 mots.

La règle des 7

Règle 1 – Utilisez des **mots de moins de 7 lettres** si possible.

Règle 2 – **La simplicité des mots** doit prévaloir sur la règle des 7.

Règle 3 – Le libellé optimal ne doit pas dépasser plus de 10 mots.

Règle 4 – Le libellé doit avoir la **même signification pour tous les répondants**, la fiabilité de la réponse constitue l'objectif principal.

V.3 Les questions spécifiques

Un questionnaire comporte des questions spécifiques, trois grandes familles en font partie : les questions sécuritaires, les questions qualifiantes et les questions de classification.

- Les **questions sécuritaires** représentent des questions pièges. En début d'enquête, on vous demande par exemple, dans quel secteur travaillez-vous ? La liste des réponses comprend des secteurs à éviter partiellement ou totalement. Le répondant ne sait pas si la question est qualifiante ou sécuritaire. La même question, exemple votre âge (c'est une question dont la réponse ne peut changer) est posée en début et en fin d'enquête. Autre exemple, le sujet est « sensible », la question va fournir un indice sur l'honnêteté des réponses. Une enquête sur les habitudes de lecture aboutit généralement à des réponses surestimées par rapport à la réalité, les items de réponse intègrent des titres d'ouvrage imaginaires. Ces questions permettent de fiabiliser les réponses.
- Les **questions qualifiantes** ou questions filtres, leur utilisation distingue des répondants sur des comportements, des connaissances ou des caractéristiques particulières, afin de les orienter sur des parties différentes de questionnaire ou pour filtrer certaines questions.
- Les **questions de classification** recueillent des renseignements signalétiques : profession, tranche d'âge, situation géographique ... Ces questions sont généralement déconnectées du sujet



de l'enquête. Recueillez uniquement les réponses indispensables, les questions de classification sont effectivement perçues comme ennuyeuses par la plupart des répondants. Les tris croisés utilisent généralement cette typologie de questions.

Les questions spécifiques

- Les **questions de sécurité** : questions pièges ou sensibles ... elles maximisent la fiabilité des réponses.
- Les **questions qualifiantes** : elles sont le garant de la pertinence de l'enquête
- Les **questions de classification** : utilisées dans les tris croisés, elles doivent être réduites au strict minimum pour éviter la lassitude lors de l'administration de l'enquête.

V.4 L'option Autres à préciser

La frustration de répondre à des questions ne s'appliquant pas à ma propre situation, se traduit dans la majorité des cas, par un arrêt de l'enquête. Par la suite, le répondant présente une probabilité quasi nulle de revenir sur cette enquête pour la terminer ou en recommencer une autre. L'option « Autres à préciser », constitue une des réponses à cette problématique.

L'option « Autres à préciser » est largement utilisée dans les questions à choix unique (bouton radio) ou à choix multiples (cases à cocher). Dans le jargon des études, on les nomme des **questions semi-ouvertes** car elles nécessitent un retraitement spécial de codage des réponses avant de pouvoir les traiter statistiquement. Ces retraitements ne sont pas toujours effectués comme nous allons l'expliquer ci-après.

Par souci de compréhension, il est par exemple impossible de proposer un choix parmi une liste de 20 possibilités. Prenons l'exemple d'une question portant sur le sport favori que vous pratiquez, l'exhaustivité est impossible. Les 7 sports les plus communément pratiqués seront indiqués, un item de réponse, « Autres à préciser », couvrira les autres items de réponse absents de la liste. Au moment du retraitement, le chargé d'études décide s'il catégorise ou non les 4 ou 5 items de réponses les plus répandus. Le fait d'offrir un « Autres à préciser » montre au répondant que l'on s'intéresse à lui, sa réponse n'est pas dans la liste, mais il a la possibilité d'exprimer sa propre réponse s'il le souhaite. Certains cabinets d'études ne retraitent pas statistiquement les questions semi-ouvertes, ils permettent juste au répondant d'indiquer une réponse.

La question « Autres à préciser », est aussi utilisée, dans le cas d'enquêtes récurrentes, pour découvrir de nouveaux items de réponse. Si suite à une première enquête, 1 ou 2 items apparaissent comme des items significatifs, dans les réponses Autres, ils seront intégrés à la prochaine enquête si cette dernière reprend cette question. On sait effectivement, qu'un item de réponse clairement indiqué dans une liste devient une réponse accréditée par le chargé d'études et donc susceptible d'être plus sélectionné par un répondant.



Règles

Règle 1 – Son utilisation concerne essentiellement les **questions fermées à choix unique ou multiple**,

Règle 2 – Elle est **obligatoire dans le cas de liste d'items ne représentant pas l'exhaustivité** des items de réponses,

Règle 3 – Elle **minimise les non réponses et les abandons**, le répondant est en mesure de fournir sa propre réponse,

Règle 4 – Selon son usage, le chargé d'études décide **ou non de retraiter les réponses** pour faire des traitements statistiques par la suite

Règle 5 – Dans le cas de mise en place de questions barométriques, c'est un excellent moyen de **trouver de nouveaux items de réponse.**

V.5 Les biais : « social desirability biais »

Les biais représentent le cauchemar du chargé d'études. **Personne n'est capable d'effectuer une enquête exempte de biais.** Néanmoins, il existe certaines techniques pour les minimiser. Il serait très difficile d'être exhaustif par rapport à la problématique des biais, pour des soucis de concision, nous présenterons à travers ce guide uniquement le « social desirability biais ». Quelle est sa signification exacte ?

Le répondant de façon consciente ou non indique en fait, une réponse inexacte pour traduire une bonne image, pour être en concordance avec les bonnes règles de la société ...

Des catégories de questions dites « sensibles » ont déjà été identifiées comme susceptibles d'amener des « social desirability biais ».

- Etre un bon citoyen,
- Etre bien informé, apparaître comme une personne cultivée ;
- Paraître une personne avec de la moralité ;
- Avoir des responsabilités sociales ;
- Cacher ses maladies, ses incapacités au travail;
- Occulter des comportements illégaux ou excentriques;
- Cacher ses problématiques financières, surestimer ses revenus ...

Toutes ces questions risquent d'apporter des données dont la fiabilité est douteuse. Il ne suffit pas de demander aux répondants d'être honnêtes et de leur assurer la confidentialité de leurs réponses, pour éviter ces biais.

Dans l'exemple suivant, nous vous indiquons une première question mal rédigée, présentant un « social



desirability bias », une nouvelle forme d'interrogation est présentée :

Mauvaise forme = Avez-vous lu la dernière édition du «Times Magazine»?

Forme correcte = Avez-vous eu le temps de lire la dernière édition du « Times Magazine »?

Le répondant a ainsi l'opportunité de fournir une réponse exacte, il peut répondre négativement, la réponse a été soufflée, il n'avait pas le temps.

Ces questions sont à identifier lors de la rédaction de l'enquête afin de pouvoir les construire en tenant compte de cette situation. Le pré-test est également un bon moyen d'identifier cette catégorie de questions.

Le social desirability biais

Règle 1 – **Identifiez cette catégorie de questions** au plus tôt, si possible dès la phase de rédaction de l'enquête,

Règle 2 – **L'anonymat et l'argument « soyez honnêtes », ne suffisent pas** pour obtenir des réponses fiables,

Règle 3- Le **wording** de ces questions est **spécifique**,

Règle 4 – **Déculpabilisez le répondant**, cherchez des prétextes plausibles pour qu'il dise la vérité.



VI La construction de l'enquête

VI.1 La durée d'une enquête

Evoquer la durée optimale d'une enquête est une problématique délicate. Ce paramètre dépend avant tout de la cible visée. Une enquête destinée à des experts ou une enquête de climat social obéit à des règles totalement différentes d'une enquête grand public. Toutefois, hormis quelques cas très particuliers tels que ceux mentionnés au début de ce paragraphe, en moyenne une enquête dure approximativement 7 minutes et si possible n'excède pas les 10 minutes. **5 minutes étant un temps considéré par la majorité des répondants comme optimal.**

Une enquête entre **15 et 20 questions** reste la norme. Attention, à ne pas raccourcir drastiquement votre enquête, elle n'aura plus de crédibilité. Un questionnaire de moins de 7 questions est ainsi assimilé par les répondants à un questionnement « bâclé », perçu comme sans valeur²¹.

Règles

- **3 questions fermées en une minute**
- **1 question ouverte en une minute** (sur une question ouverte, la notion de temps a une importance moindre car le répondant exprime son opinion librement)
- **Matrice – 6 lignes en une minute** ²²
- Un contenu pertinent, une enquête conçue sous la forme d'un échange d'information entre les deux parties le répondant et le commanditaire de l'étude, minimisera l'effet « durée » et optimisera le nombre de répondants.

VI.2 La définition des thématiques

Les enquêtes papier utilisaient déjà la définition de thématiques dans leur construction.

Pour trouver un fil conducteur dans une enquête, il faut décomposer l'enquête en thématiques.

Ces dernières correspondent à des groupes de questions homogènes et diminuent le coût perçu par le répondant pour répondre à l'enquête.

Une analogie est à trouver avec la réalisation hebdomadaire de vos courses en supermarché. La plupart d'entre nous, pour des raisons pratiques établissent une liste. Lorsque nous allons faire nos courses, pour des raisons d'optimisation, soit la liste a été classée dès le départ en catégories (bravo, vous êtes un expert dans l'optimisation des tâches), soit nous allons parcourir l'intégralité de la liste pour éviter les allées et venues si plusieurs produits se localisent dans le même rayon.

²¹ Pour plus d'informations, conférer Mail and Internet Surveys – The Tailored Design Method – Professeur Don A. Dillman

²² Ces données sont des durées moyennes qui proviennent des enquêtes que nous lançons pour nous-mêmes ou nos clients. Elles sont confirmées par des sites confrères américains – par exemple <http://www.infosurv.com>



Dans le cadre d'une enquête la problématique est similaire, il serait incohérent de poser une question sur les habitudes d'utilisation d'un produit, d'avoir ensuite une question sur l'âge puis de revenir sur l'utilisation du produit, de repartir sur une question de classification ... le répondant fournira alors de nombreux efforts et aura une forte probabilité d'abandonner l'enquête en cours. Cette tendance est encore plus forte dans le cadre des enquêtes sur Internet, la présentation en multi-pages, les réponses obligatoires ou le balisage des questions, empêchent généralement le répondant de voir en une seule fois, l'ensemble de l'enquête. **Le cheminement est imposé par le concepteur, il est donc primordial de le rendre le plus intuitif possible pour le répondant.**

Lors de la phase de rédaction des questions, la définition des thématiques est la première tâche à accomplir. Elles sont reprises dans les titres qui figurent en haut de chaque page et guide continuellement le répondant. **Dans chaque thématique, il est important de sélectionner des types de questions différents pour casser la monotonie de l'enquête.** L'ordre de présentation des items, les fontes, les tailles, les couleurs ... ne doivent pas être spécifiques à une thématique, chacune d'entre elles doit respecter la même présentation.

Les thématiques

- Les enquêtes sur Internet donnent un poids plus significatif aux thématiques car les répondants ne sont pas maîtres de voir dans la majorité des cas l'enquête dans son ensemble, **un fil conducteur est une nécessité.**
- Elles sont à définir dès la phase de rédaction de l'enquête,
- Elles représentent un **guide** pour le répondant,
- Une thématique ne doit pas avoir sa présentation propre, privilégiez une présentation générale.

VI.3 Le choix de la première question

La première question est primordiale pour le répondant. **Elle sera en grande partie décisionnaire de la poursuite ou non de l'enquête**, son poids est au moins similaire à celui de la page d'introduction de l'enquête.

Cette première question doit s'appliquer clairement à tous les répondants. Elle doit nécessiter le moins de réflexion et encourager le répondant à poursuivre le questionnaire. Nous recommandons généralement à nos clients de commencer, si possible par une question dichotomique de type oui/non, dont la simplicité est un grand avantage.

Il est par contre, sauf cas exceptionnel, fortement déconseillé de commencer par une question de type matrice. Une question comprenant un libellé long (plus de 10 mots), complexe, avec de nombreux items de réponses (supérieur à 7, cette règle ne s'applique bien sûr pas dans le cas de la question liste), une question ouverte sont à éviter. Enfin, **la première question doit être rédigée en adéquation avec**



l'objectif décliné dans la page d'introduction. Je fais une étude sur les besoins en formation de mes clients, une première question potentielle sera : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi une formation ? La question s'applique à tout le monde, la réponse est simple Oui ou Non. Elle encourage l'ensemble des répondants à poursuivre l'enquête.

Quelques règles

- Utilisez si possible une **question dichotomique** : oui/non ;
- Evitez les questions dont le nombre d'items de réponses est supérieur à 7 (cette règle est inopérante dans le cas d'une question liste) ;
- **Ne commencez pas un questionnaire par une question ouverte**

VI.4 L'ordre des questions – quelques conseils généraux

Le plan d'une enquête n'est pas sans influence sur les résultats de l'enquête. Les questions suivent un ordre chronologique précis. Dans le cas d'une enquête auto-administrée, l'ordre revêt une importance encore plus forte car le répondant se trouve seul face à l'écran. Il faut l'intéresser constamment, ne pas le lasser et même le rassurer en le guidant au mieux et en créant une harmonie d'ensemble. La technique la plus utilisée dans la rédaction d'une enquête répond au nom de **technique de l'entonnoir**. L'ordre s'établit du général simple au précis compliqué.

Une enquête comprend au plus cinq parties, dans le tableau ci-après, nous vous indiquons les principales parties et leur descriptif.

Partie – Descriptif	Remarques
Partie 1 – Questions introductives	Très générales, simples et claires, elles sont à connotation positive (les questions dichotomiques, oui/non, sont à privilégier). L'information fournie n'est pas toujours utile, contrairement à toutes les autres parties.
Partie 2 – Questions sécuritaires, qualifiantes	Elles déterminent si la personne est bien en adéquation avec la cible, si elle possède l'information recherchée et orientent aussi sur des parties spécifiques de l'enquête.
Partie 3 – Questions de mise en route	Elles servent à converger progressivement vers le thème de l'étude. Les questions de comportement commencent et sont suivies par des questions de connaissances plus complexes et/ou personnelles.
Partie 4 – Questions spécifiques	C'est le cœur du questionnaire. Les réponses à ces questions constituent les informations les plus importantes pour l'étude. Tout ce qui a trait aux motivations, aux opinions, aux jugements ... est intégré dans cette partie.
Partie 5 – Questions d'identification	Elles décrivent les répondants et représentent des variables de segmentation, ce sont les variables socio-démographiques : sexe, âge, profession ... Elles sont situées en fin d'enquête car elles sont considérées comme ennuyeuses par le répondant.



Quelques astuces supplémentaires

- Si vous utilisez une matrice de plus de 8 lignes, évitez de poser juste après une question champ de texte, elle recueillerait un nombre de réponses restreint. Répondre à une longue matrice nécessite de se concentrer, poser une question ouverte ensuite représente une accumulation d'efforts pour le répondant. Il faut **éviter de lui demander deux efforts consécutifs**. Après une matrice de plus de 8 lignes, nous vous conseillons de faire un saut de page afin de briser la complexité des réponses. Alternez les questions complexes et les questions simples (partie questions spécifiques).
- Si sur le même sujet, vous posez une question ouverte et une question fermée, **commencez par la question ouverte puis poursuivez par la question fermée** et non l'inverse. Exemple, d'une étude sur l'image de marque. La première question demande en question ouverte, les différentes marques que vous connaissez. La question suivante, vous demande sous la forme d'une question fermée, parmi les marques suivantes, merci de cocher les marques que vous connaissez.
- **L'ordre des questions interfère sur les réponses**. Par exemple, posez une question sur la satisfaction globale aboutira à des réponses différentes selon sa position. La question est posée dès le départ puis on demande de juger la satisfaction critère par critère. La satisfaction critère par critère est initialement posée, vient ensuite le jugement sur la satisfaction globale. Pour éviter, cette problématique, le chargé d'études peut décider, par exemple, de poser la question deux fois, avant et après, pour identifier les différences. Dans tous les cas, il sera important de conserver d'une enquête à une autre, les mêmes critères d'ordre, afin de pouvoir établir des comparatifs fiables.

Quelques règles

- Respectez la **règle de l'entonnoir** du général simple au précis compliqué,
- **5 parties au plus constituent une enquête** : questions introductives, sécuritaires et qualifiantes, de mise en route, spécifiques, d'identification,
- L'ordre entre les questions influe sur les réponses,
- Alternez les **questions simples et les questions complexes**, pour diminuer le coût perçu par le répondant lorsqu'il répond aux questions spécifiques,
- Sur un même sujet, **commencez d'abord par la question ouverte poursuivez par la question fermée**.
- Pour mettre en place des métriques fiables sur des approches barométriques, **conservez les mêmes règles d'ordre**.



VII La présentation de l'enquête

VII.1 La présentation séquentielle, la présentation panoramique

Contrairement au questionnaire papier où le répondant est maître de visualiser en entier ou partiellement le questionnaire, l'enquête en ligne laisse le libre choix au concepteur de l'enquête. Plusieurs modes de visualisation existent.

Le **mode séquentiel** correspond à la présentation : une question équivaut à une page. Cette présentation fort usitée dans les panels permet d'éliminer totalement les biais dans l'ordre des questions et, sauf cas exceptionnel, l'accès à l'ascenseur vertical. A contrario, le désavantage est un allongement du temps de questionnement. Le répondant est effectivement obligé de cliquer sur un bouton pour passer à la page suivante, cette procédure est considérée majoritairement contraignante par le répondant.

Le **mode panoramique** consiste en la visualisation du questionnaire sur une seule page. Comparé à la méthode précédente on retrouve le biais dû à l'ordre des questions. Le répondant peut effectivement lire toutes les questions s'il le désire avant de répondre. Le temps de questionnement est par contre optimisé, l'appui sur un bouton n'ayant lieu que pour valider le questionnaire. Par contre, l'utilisation intensive de l'ascenseur vertical sera nécessaire pour accéder aux différentes questions.

Généralement, nous préconisons à nos clients de découper **leur questionnaire en pages de 3 à 4 questions** afin d'éviter au maximum le biais de l'ordre des réponses tout en minimisant l'utilisation de l'ascenseur vertical. Le nombre optimal de questions par page dépend aussi de la longueur de chaque question, dans le cas d'utilisation de matrices, il convient de privilégier un nombre de questions plus restreint, deux questions par exemple.

Certains sauts de pages sont également indispensables, si l'enquête présente des questions ou des blocs de questions qui vont s'afficher selon des réponses à des questions précédentes.

Dans tous les cas, la saisie des réponses doit toujours avoir été pensée pour minimiser le « coût » perçu par le répondant.

Règles

- l'utilisation de **l'ascenseur vertical est à minimiser**,
- l'ordre de présentation des questions est pensé pour minimiser les biais,
- le filtrage de questions ou de blocs de questions se traduit par l'insertion de pages.

VII.2 La présentation générale

La présentation générale est la seconde source de fiabilité des réponses après le « wording » ou contenu.



La présentation représente le second langage de l'enquête. Sans exhaustivité, nous vous communiquons quelques pistes de réflexion :

- **Numérotez les questions de 1 à n**, n'utilisez pas une numérotation par thématique : I-1, I-2 ... III-1V-1, sa lecture est difficile,
- La numérotation est la première source d'identification d'une question, utilisez par exemple une couleur différente entre les numéros de question et le libellé de la question. D'un seul coup d'œil, le répondant sera capable d'identifier une question.
- Mettez les libellés de questions en gras, la taille de la fonte associée, doit être au moins d'un point supérieur à celui des items de réponse,
- **La couleur rouge agresse**, son utilisation est exceptionnelle, elle est à réserver aux erreurs.
- Restreignez le nombre de polices, de tailles et de couleurs à 3 au plus pour chaque catégorie, au-dessus le répondant ne parvient plus à distinguer les différences ;
- Privilégiez la présentation verticale des items de réponse,
- Présentez les cases à cocher à droite des items de réponse, le répondant lit l'item puis coche la réponse,
- Laissez un espace plus important entre deux questions, comparé à celui qu'il y aura entre la question et les items de réponse,
- Dans le cas d'une matrice dont la longueur dépasse un écran, pensez à **répéter les en-têtes** de la matrice, le répondant doit pouvoir visualiser à tout instant les propositions de réponse.
- Indiquez un titre en haut à gauche sur chaque nouvelle page, ces titres sont identifiés par des lettres, le répondant fera ainsi la distinction entre les numéros de questions et les titres,
- Pour les questions ouvertes, laissez une fenêtre de saisie qui laisse le répondant s'exprimer comme vous le souhaitez. La taille de la fenêtre de saisie aura une influence sur la longueur des réponses,
- Faire un distinguo visuel entre les items de réponse et les items spéciaux tels que « ne sais pas », « sans opinion », « autres » ... ces items peuvent être légèrement décalés sur la gauche, le répondant reconnaît ainsi très facilement les items particuliers ...
- **Insérez un logo**, le répondant sera sécurisé pour répondre ;
- Utilisez les images avec parcimonie,
- Ayez une **approche multi-pages**, pour éviter une utilisation trop intensive de l'ascenseur vertical.

La liste est longue et nous ne saurions être exhaustifs, mais les règles énumérées préalablement vous permettront d'optimiser le second langage de l'enquête.



Règles

- Dans le cadre des enquêtes auto-administrées, **la présentation correspond au second langage de l'enquête après le «wording».**
- D'un simple coup d'œil, le répondant doit pouvoir identifier les questions, les items de réponse ...
- Privilégiez des polices facilement lisibles sur le canal « WEB » : Arial, Tahoma ...
- Restreignez le nombre de fontes, de tailles et de couleurs à 3 au plus,
- Pour conclure, **jouez sur la simplicité.**

VII.3 Les indications

Sur Internet, le lecteur scanne l'information, très peu de répondants liront avec attention, vos indications. Ces dernières doivent donc être réduites à leur plus simple expression.

Sauf cas particuliers, **les indications sont situées sous le libellé de la question**, comme dans le cadre de la rédaction des libellés, essayez d'être le plus court possible. **Une seule exception réside dans le cas d'indications répétitives.** Sur une même page, si toutes les réponses sont obligatoires, pour ne pas alourdir l'enquête, un libellé général en début de page indique sur cette page que toutes les questions sont obligatoires. La première question peut rappeler le caractère obligatoire mais la répétition alourdit la présentation et la lecture de l'enquête.

Parfois, le commanditaire désire mettre des explications ou une présentation de la thématique sous forme d'un petit paragraphe d'introduction. Dans ce cas, n'indiquez jamais dans cette partie des informations indispensables pour remplir l'enquête, la plupart des répondants ne liront pas ces parties introductives.

Certaines enquêtes utilisent des graphiques, des images pour illustrer des indications, soyez le plus simple possible, les indications doivent être sans ambiguïté, ne pas être sujettes à interprétation, ne pas distraire le répondant. **Nous vous conseillons plutôt l'utilisation de phrases courtes et précises pour optimiser la lecture des indications.**

Pour conclure, les indications doivent avoir leur propre police et leur propre taille. Leur couleur doit se fondre avec celle des libellés et des items de réponse. Des indications rouges, par exemple, incitent le répondant à lire d'abord les indications. Cette situation peut biaiser les réponses, le répondant accordant alors à la lecture du libellé et des items de réponse une attention très amoindrie.



Règles

- **Soyez le plus clair et concis dans la rédaction de vos libellés,**
- Les indications sont à **placer exactement où l'information est nécessaire** et non en début de page,
- Les indications doivent aider mais ne pas être indispensables pour répondre aux questions,
- Les paragraphes introductifs sont généralement ignorés par le répondant,
- **Les indications répétitives sur une même page, sont à inclure sous forme d'une indication globale en début de page,**
- Réservez une police, une taille et une couleur en accord avec celle des libellés et des items de réponse.

VII.4 L'intégration d'images

Les images sont à intégrer en début et en fin d'enquête, par contre sauf jugement d'un packaging par exemple, il est important de les utiliser avec parcimonie.

Elles ont effectivement des effets néfastes sur l'exactitude des réponses et donc des données. **Intégrées à l'intérieur de l'enquête, elles risquent de détourner l'attention du répondant**, ce dernier occultera, par exemple, les indications ou ne lira pas l'intégralité des réponses.

Les images ont une signification, prenons l'exemple de la question suivante :

A l'heure du midi, combien de fois par semaine déjeunez-vous à l'extérieur de chez vous ou de votre bureau ? La question est illustrée de la photo d'une enseigne de restauration rapide. Inconsciemment, les répondants risquent de compter uniquement les déjeuners pris à l'extérieur dans une boutique de restauration rapide et non dans l'ensemble des restaurants. L'image a donc suggéré une situation.

Les images ont un certain poids, selon la connexion du répondant, elles peuvent **ralentir le chargement de la page**. Les internautes sont de moins en moins patients, un temps de téléchargement jugé « long²³ » implique un abandon quasi systématique de l'enquête.

²³ Les répondants ont tendance à surestimer le temps passé réellement à attendre, certaines études sur les files d'attente à des caisses, dans des boutiques ont démontré un doublement presque quasiment systématique du temps réel, lorsque l'on demande aux personnes d'indiquer approximativement le temps attendu.



Règles

- utilisez des images plutôt sur les pages d'introduction et de conclusion, si elles existent,
- **les images peuvent distraire l'attention du répondant,**
- les images peuvent induire une mauvaise interprétation de la question,
- les images ralentissent le chargement des pages, elles rallongent donc la durée de l'enquête, certains abandons surviennent alors, l'internaute n'est pas patient.



VIII Comment augmenter la fiabilité, la qualité et la quantité des réponses ?

VIII.1 Les incentives

L'incentive est un des moyens de gagner en quantité au niveau des réponses. Il peut se matérialiser sous une forme certaine ou aléatoire. Soit tous les répondants ou tous les invités recevront quelque chose, soit le hasard viendra récompenser quelques répondants uniquement.

Certaines personnes aiment donner leur opinion et ne peuvent concevoir de la troquer contre une récompense sous une forme quelconque. C'est pourquoi, il est important de **rendre optionnelle l'incentive**. Par exemple, le répondant aura le choix de gagner des cadeaux ou de faire un don à une oeuvre caritative.

Dans le cas d'une incentive de type jeu concours. Il vaut mieux prévoir une **quantité significative de petits lots** afin de ne pas proposer uniquement un gros lot, exemple un écran plasma c'est-à-dire un seul gagnant. Vous risquez d'avoir de nombreux déçus. Prévoyez aussi plusieurs cadeaux de même valeur monétaire. Il est fort désagréable de gagner un lot déjà possédé ou qui n'est pas en adéquation avec vos goûts.

De nombreuses études américaines ont été effectuées sur la valeur à accorder à l'incentive²⁴. Il en ressort de **cibler une valeur symbolique**, pour être plus précis, faites un prorata sur un taux horaire de 6 à 7 euros. **Une enquête d'une durée de 5 à 10 minutes se voit octroyer une incentive de 1 à 2 €**. En augmentant, la valeur de l'incentive, vous allez récupérer des répondants intéressés uniquement par l'incentive et non pas par l'enquête. Ils viendront biaiser vos réponses, mieux vaut chercher le qualitatif.

Les questionnaires papier démontraient une amélioration des réponses en quantité et en qualité si l'incentive était envoyée à tous les invités avec le premier envoi de l'enquête sans faire de distinction entre les répondants et les non répondants. Les enquêtes en ligne ont tendance à remercier uniquement les répondants, il sera certainement intéressant à terme de faire des tests pour vérifier si l'envoi d'une incentive à l'ensemble de la cible a un impact ou non.

Les incentives varient bien sûr selon la cible interrogée. Dans un univers grand public, on retrouvera des incentives : coupons promotionnels, jeux concours, points de fidélité, argent ...

Sur la cible professionnelle, vous répondez à mon enquête, je vous communique bien sûr l'ensemble des résultats de l'étude, vous avez droit à un livre blanc sur une thématique en corrélation avec l'enquête.

²⁴ Ces études sont explicitées dans Mail and Internet Surveys – Professeur Don A.Dillman



Règles

- **L'incentive est toujours optionnelle**, certains répondants souhaitent uniquement donner leur opinion.
- **La valeur de l'incentive est symbolique**, le ratio de 6 à 7 € pour une heure est une bonne métrique.
- Dans le cas de jeux concours, prévoir plusieurs lots plutôt qu'un seul lot.
- Pour éviter des doublons, des cadeaux non appropriés, il vaut mieux avoir des cadeaux différents, de même valeur.
- **L'incentive dépend enfin de la cible interrogée**, dans le cas de BtoB, privilégiez les livres blancs, les résultats de l'enquête. En BtoC, une somme symbolique de 1 ou 2 euros est à accorder.

VIII.2 Les modes d'accès

Le choix du mode d'accès doit être pensé dès l'initialisation de l'enquête. Dans le cas d'une enquête non anonyme, par exemple, les questions sensibles ont une probabilité plus forte d'aboutir à une non réponse. Le « wording » employé devra ainsi tenir compte du type d'accès.

La première question lorsque l'on travaille sur les modes d'accès, concerne l'anonymat de l'enquête. Les études²⁵ démontrent un meilleur niveau de confiance dans le respect de l'anonymat sur Internet par rapport aux enquêtes papier. Concernant ces dernières, la reconnaissance de l'écriture ne garantit pas l'anonymat. Le téléphone ou l'interview, font intervenir une personne tiers, qui ne maintient pas l'anonymat.

Si vous retenez un mode anonyme, il existe divers niveaux d'anonymat.

Le premier niveau est le plus permissif, c'est **l'enquête anonyme**. Elle est accessible à tous, un même répondant a l'opportunité d'y revenir plusieurs fois. Lorsqu'il quitte l'enquête, les données sont définitivement enregistrées, il n'est plus possible de les modifier.

Le deuxième niveau concerne le **mode anonyme avec un mot de passe**, pour accéder à l'enquête le répondant se doit de rentrer un mot de passe commun à tous les répondants. Le fonctionnement est identique à celui du mode précédent, hormis la saisie d'un mot de passe commun à tous. L'effet viral, transmission de l'enquête, est possible.

Dans le cas de ces deux modes, on ne connaît pas nominativement ceux qui ont rempli partiellement ou totalement l'enquête.

Le troisième niveau concerne le **mode anonyme avec un code personnalisé**, l'enquête est alors uniquement ouverte aux répondants invités pour y participer. Le code est unique et personnalisable. Contrairement aux modes précédents, si le répondant n'a pas fini de remplir son enquête, il a la possibilité de la compléter ultérieurement. Généralement, le répondant n'est pas autorisé à répondre plusieurs fois à

²⁵ How to plan, to structure and write survey material for effective market research – Ian Brace



la même enquête. Un des avantages de ce mode réside dans sa transparence, il est possible d'imbriquer le code dans l'url, le répondant n'est ainsi pas toujours conscient qu'il est identifié. Pour une prise de conscience par le répondant de l'identification, vous pouvez toujours lui demander de saisir lui-même le code prévu à cet effet afin qu'il puisse accéder à l'enquête.

Le mode anonyme avec un code personnalisé présente l'avantage de respecter l'anonymat des réponses tout en étant en mesure d'identifier nominativement les personnes qui ont répondu partiellement ou totalement à l'enquête. L'effet viral n'est pas envisageable, sauf si le répondant est autorisé à faire du multi-réponses, cas extrêmement rare.

Le dernier mode d'accès concerne le **mode non anonyme**, il est à utiliser avec parcimonie. Le non anonymat dans les réponses affecte en effet la sincérité de certaines réponses, telles que les questions de type « social desirability biais ». Les répondants s'identifient par un code ou une adresse email, afin d'accéder au questionnaire. Là encore, l'effet viral n'est pas envisageable.

Les modes d'accès

- mode anonyme,
- mode anonyme avec mot de passe commun à tous,
- mode anonyme avec mot de passe personnalisé,
- mode non anonyme.

VIII.3 Les 3 techniques pour accroître la fiabilité des réponses

Une fiabilité des réponses est définie comme plus complexe à obtenir vis-à-vis d'enquêtes auto-administrées. Le répondant est seul devant son écran, si la question n'est pas claire à son sens, il va l'interpréter comme il peut. Cette solitude engendre parfois le découragement, la lassitude ... il est donc important de **vérifier la véracité des réponses**. Trois typologies identifiées de répondants aboutissent à des réponses qu'il faudra écarter lors des analyses : **les inattentifs, les pressés et les fraudeurs**.

Les enquêtes en ligne masquent le non verbal qui apporte souvent autant d'informations que les données collectées par écrit.

Trois techniques sont envisageables pour mesurer la fiabilité des réponses, elles peuvent être mises en œuvre simultanément ou non, il est conseillé d'en implanter au moins deux par enquête.

Technique 1 : Les matrices pour un répondant ne représentent pas la question la plus simple. Les différentes lignes vont avoir une influence entre elles, elles nécessitent généralement de la réflexion, au-dessus de 8 lignes, le répondant subit parfois le phénomène du click through, il va cocher par exemple la même colonne sans vraiment lire la question. Une technique consiste à inclure sur une ligne, une demande qui n'est pas en adéquation avec l'enquête.



	Très satisfaisant	Satisfaisant	Insatisfaisant	Très insatisfaisant
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La qualité du service après-vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merci de cocher la case « Satisfaisant »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La qualité des réparations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Toutes les enquêtes, dont la réponse à la ligne « Merci de cocher la case Satisfaisant », est différente de « Satisfaisant », seront écartées pour des problématiques de fiabilité des données, ces répondants sont considérés comme inattentifs. Cette technique évite les répondants nommés avec humour « droite ligne », leur choix de réponse est toujours sur la même colonne quelque soit la ligne.

Technique 2 : Trois actions peuvent être entreprises pour les identifier.

Une question ou des questions dont la réponse ne peut varier est posée dans des parties différentes de l'enquête. Si les réponses ne concordent pas, les réponses de l'enquête sont éliminées.

Un choix impossible est inséré dans une liste de réponses, produit ou marque inexistante ... les enquêtes incluant ce choix de réponse sont éliminées. Dans ces deux cas, on est en présence d'un fraudeur.

La dernière pratique est de vérifier les temps de réponses. Une enquête dure 5 minutes, le répondant a mis moins d'une minute pour y répondre, ces réponses seront écartées. Ces répondants font partie de la « catégorie pressée ». Attention, une durée très largement supérieure à la moyenne n'indique pas forcément des réponses de qualité. Le répondant a été distrait par une tâche : téléphone, visite ... **La qualité des réponses aux questions ouvertes est par contre toujours un bon indicateur pour mesurer la fiabilité des réponses.**

Technique 3 : Utiliser un code d'accès personnalisé, pour chaque personne qui répond à l'enquête. Ce code est soit totalement transparent, il est alors inclus dans l'url, soit il est saisi par le répondant. Nous nous intéresserons ici uniquement au second cas. Le répondant est alors rassuré sur la sécurité de l'enquête, des répondants mal intentionnés sont ainsi évités. Par exemple, une même personne effectue de multiples enquêtes successivement pour biaiser les résultats. Cette technique fausse les analyses, la sécurité des réponses, incite le répondant à donner des réponses plus fiables.



Les trois techniques

- Technique 1 : Intégrer dans une matrice, une ligne pour **vérifier si le répondant lit les questions**.
- Technique 2 : Intégrer des **questions pièges** dont la réponse ne varie pas en fonction des autres questions. Eliminer les enquêtes dont la durée d'administration est incohérente.
- Technique 3 : Utiliser des codes de personnalisation visibles pour **renforcer la notion de sécurité des données**.
- Enfin, n'oubliez pas d'intégrer le nom du commanditaire de l'enquête, d'inclure les coordonnées d'une personne à contacter pour toute information relative à l'enquête.

VIII.4 Les réponses obligatoires : quel ratio ?

Sur Internet, le répondant ne maîtrise pas le balisage des questions (valeurs permises) ; les questions obligatoires ... Contrairement à des enquêtes papier où il est possible de répondre à l'intégralité de l'enquête sans pour autant répondre aux contraintes imposées par le rédacteur, **l'Internet va renverser les rôles en donnant le pouvoir au rédacteur et non plus au répondant**. Les questions obligatoires font partie de ces contraintes. Il est donc important de ne pas rendre l'ensemble des réponses d'un questionnaire obligatoire.

Lors du dépouillement des réponses, il est d'ailleurs intéressant d'étudier particulièrement les questionnaires incomplets et surtout d'identifier la page à partir de laquelle le répondant s'est arrêté. Des matrices de 20 ou 30 lignes obligatoires sont souvent synonymes de questionnaires incomplets. L'astuce est par exemple de sélectionner en obligatoire uniquement quelques lignes et non l'ensemble de la matrice.

Dans tous les cas, une réponse obligatoire doit correspondre à une **information capitale** pour le commanditaire de l'étude. Généralement, nous appliquons **la règle des 20/80**. C'est-à-dire 20% de réponses obligatoires au plus et 80% au moins de réponses non obligatoires. Dans tous les cas, laissez le choix au répondant de décider de l'importance de la question. Une enquête est un échange social, apprendre en répondant, vous permet de recueillir de l'information pertinente.

Les règles

- Bannissez une enquête incluant exclusivement des réponses obligatoires,
- **les réponses obligatoires augmentent le coût perçu**, sachez les utiliser avec parcimonie ;
- le 20/80, 20% de réponses obligatoires est un maximum.



VIII.5 Les différents messages : annonce, invitation, relance, remerciement

Les messages sont un moyen de promouvoir l'enquête et d'engager avec le répondant un échange. Ils s'intègrent totalement dans la Tailored Design Method décrite précédemment. Cette partie concerne uniquement les enquêtes disposant d'une liste pré-établie de répondants. Dans le cas, d'enquêtes directement promues sur site, les messages d'annonce, d'invitation ou de relance n'ont pas de signification.

1 semaine environ, avant le lancement de l'enquête, **la planification d'un message d'annonce est souhaitable**. Il indiquera la mise à disposition d'une enquête, la date de début et de fin de publication, le pourquoi de l'enquête et mentionnera le nom d'une personne à contacter, le cas échéant, pour plus d'informations. Donnez une date de fin à une enquête, augmente le nombre de retours, les destinataires prennent alors conscience d'une date limite. L'importance de l'enquête sera à souligner, d'ores et déjà, vous insisterez sur « votre avis est primordial pour nous ».

Le **message d'invitation**, indique la durée de l'enquête, rappelle les objectifs, mentionne l'anonymat ou non de l'enquête. Rappelez un nom de contact, en cas de besoin d'informations complémentaires, est un plus. Ce contact fournira un peu d'humanité au répondant, confronté à répondre seul devant son écran. Selon le mode d'accès choisi, les **relances** seront automatiques ou non. Dans le cas d'une enquête anonyme sans suivi des répondants, la relance se fera sur l'ensemble de la cible, en précisant, si vous avez déjà répondu à cette enquête, merci de ne pas tenir compte de ce message. Dans le cas d'enquêtes menées avec un suivi des répondants, la relance s'effectuera uniquement sur les répondants n'ayant pas répondu à l'enquête. Les relances rappellent la non réponse à l'enquête et insistent sur l'opportunité de donner son avis, ce dernier étant indispensable.

Les **remerciements** s'inscrivent dans une reconnaissance du répondant, ils établissent une relation entre le répondant et le commanditaire de l'étude sur du long terme. Faut-il remercier uniquement les répondants, tous les destinataires ? Cette interrogation revient de manière récurrente parmi les questions posées par nos clients. Il n'existe aucune règle préétablie à cet égard. La décision se prend au cas par cas.

Messages

- **Les messages construisent la relation avec le répondant sur du long terme,**
- L'annonce de l'enquête se fait une semaine avant l'envoi de l'invitation, elle insiste sur son importance pour le commanditaire et **valorise le répondant par une réponse indispensable,**
- Les messages d'invitation, de relance, de remerciement sont signés par le responsable de l'étude, ils humanisent l'enquête en ligne,
- **La dernière relance est une sorte d'ultimatum,** passée cette date, il vous sera impossible de nous communiquer votre avis,
- Les remerciements posent la question de la cible et s'intègrent dans une stratégie sur du long terme. La réponse est au cas par cas.



IX Le pré-test

IX.1 Pourquoi faut-il effectuer un pré-test ?

Un chargé d'études même chevronné continue toujours à pré-tester ses enquêtes, c'est une règle de base. Le pré-test permet de répondre au minimum aux questions suivantes :

- Quelle est la durée moyenne de l'enquête ?
- Les instructions sont-elles compréhensibles ?
- Y a-t-il des questions ambiguës ?
- La présentation de l'enquête est-elle claire ?
- Existe-t-il des questions de type « social desirability biais » ?
- Y a-t-il des redondances non souhaitées entre les différentes parties ?
- Les filtres, les redirections, dans le jargon des études, le « routeing » fonctionnent-ils comme décrit sur le papier ?
- Faut-il montrer des aides visuelles ?
- Des questions sont-elles à retrancher ou à rajouter ?
- Les textes d'introduction et de conclusion sont-ils compréhensibles, suffisants ... ?

Certaines études utilisent le pré-test et les questions ouvertes pour définir les items de réponse qui seront étudiés dans une approche quantitative. **Le pré-test sert alors d'étape exploratoire dans la rédaction des questions fermées.**

Les règles

- **Toute enquête doit être pré-testée,**
- Le pré-test permet de répondre à un ensemble de questions telles que la durée de l'enquête ;

IX.2 Les différents types de pré-tests

Il existe **4 types de pré-tests**, nous allons les présenter par niveau croissant de complexité de mise en œuvre. Les pré-tests sont menés sur des populations internes, des amis, des relations professionnelles externes ou sur des échantillons de la cible.

Le pré-test le plus simple est mené simultanément **en interne auprès de collègues, d'autres chargés d'études (interne ou externes), des amis**. Il va permettre de minuter le temps de réponse à l'enquête, de valider le « wording » utilisé, de détecter si des erreurs de « routeing » existent, de valider l'ordre des questions. La cible concernée passe généralement l'enquête en toute autonomie et indiquera à la fin de l'enquête, par un rapport écrit ou par voie téléphonique, les problématiques constatées.



Le deuxième niveau est **l'administration de l'enquête en accompagné**. Le répondant reçoit le lien de l'enquête à pré-tester, il se connecte. Par téléphone ou de visu, le concepteur de l'enquête, va passer avec lui l'enquête. En temps réel, le concepteur note toutes les remarques concernant la présentation, la lisibilité des questions, les ambiguïtés ..., dans ce cas, la durée de l'enquête n'est pas estimée. Ce pré-test recueille de manière plus précise les difficultés du répondant. Lorsque le pré-test est fini, l'ensemble des remarques est synthétisé, puis les corrections sont effectuées.

Le troisième niveau concerne la mise en place d'un **pré-test dynamique**. Ce dernier est similaire à celui indiqué précédemment, il en diffère uniquement par la mise à jour des problématiques indiquées par le répondant. Les problèmes soulevés sont corrigés en temps réel, le répondant a accès aux modifications et valide la nouvelle enquête. Les enquêtes sont administrées séquentiellement, chaque nouveau répondant a accès au questionnaire modifié.

Le quatrième niveau concerne **le pré-test de l'enquête à large échelle**, les invitations sont envoyées à des personnes appartenant à la cible. Les analyses définies lors des objectifs vont être confirmées. Le pré-test valide si les données collectées sont suffisantes²⁶ pour effectuer les analyses souhaitées.

Les différents types de pré-test

- Le **pré-test informel interne** auquel participe des collègues, des amis, des relations professionnelles,
- le **pré-test accompagné**, le répondant déroule l'enquête avec le concepteur de l'enquête,
- le **pré-test dynamique**, les problèmes sont corrigés en temps réel et revalidés avec le répondant
- le **pré-test à large échelle**, sur la cible, il valide si les informations collectées sont suffisantes pour répondre à la problématique et pour effectuer les analyses souhaitées qui conduiront à la prise de décision.

²⁶Le brief définit la liste des informations à collecter, il vérifie l'adéquation entre les informations collectées et les informations souhaitées.



X Le lancement de l'enquête

X.1 A la recherche des données fiables

La fiabilité des données est une des problématiques clés pour le chargé d'études. Si elle n'est pas validée, des prises de décision erronées surviendront et viendront jeter un doute sur le bien fondé de l'utilisation des études pour étayer la prise de décision interne et en réduire le risque.

Les analyses représentent d'ores et déjà un bon outil de mesure de la fiabilité. Le tableau de dépouillement, les tris à plat participeront à la recherche des points aberrants. Il est important de comprendre leur cause, afin de pouvoir les éliminer²⁷ ou de les rectifier. Ces données pourraient fausser l'ensemble des résultats.

Certains répondants faussent en effet les résultats, nous avons présenté trois techniques pour identifier ces répondants. Il sera primordial de ne pas intégrer leurs données dans les analyses. **La ligne matrice de vérification, les redondances, l'étude du temps, la sécurisation de l'enquête sont des réponses à ce contexte.**

Enfin, la qualité des réponses ouvertes est un très bon indicateur de la fiabilité des réponses. Privilégiez alors le fond et non pas la forme, certains répondants ont du mal à s'exprimer correctement par écrit, néanmoins leurs idées sont intéressantes.

Les règles

- La recherche des **données aberrantes**, corrigez ou supprimez ces données,
- Utilisez les techniques de **questions pièges**, temps d'administration de l'enquête, codes d'accès pour assurer la fiabilité des réponses
- Etudiez la **qualité des questions ouvertes**.

X.2 L'optimisation des relances

Cette partie s'applique uniquement aux enquêtes promues par l'envoi d'un email pour avertir de la disponibilité d'une enquête. Certains modes d'accès permettent de relancer uniquement les répondants n'ayant pas répondu à l'enquête. Dans le cas d'enquêtes anonymes, la relance s'effectuera sur l'ensemble de la cible.

3 relances sur une même enquête constituent un maximum. Au-delà, il n'est pas nécessaire d'insister, le constat est clair, le destinataire ne souhaite pas participer à l'enquête.

L'envoi de l'email d'invitation pour répondre à l'enquête, se solde par 80 à 90% des réponses qui parviendront dans les 72 heures, le reste s'étalant sur une période de 15 jours au plus. **Les relances suivent généralement une fréquence de 10 jours à 15 jours, l'enquête est disponible entre 4 et 6 semaines.**

²⁷ Exemple dans le cas, d'une enquête anonyme, il faut éliminer les données aberrantes.



L'optimisation de la date et de l'heure d'envoi des emails dépend de la typologie des destinataires. De par notre positionnement sur la vente de prestations en emailing, nous vous indiquons quelques conseils selon la cible mais l'astuce est de toujours tester, tester ... pour valider temporairement.

Ainsi les enquêtes à destination des étudiants rencontrent généralement un franc succès, lorsqu'elles sont initiées le dimanche soir à partir de 19h/20h. Le secteur de l'informatique, le monde du conseil et des professions libérales sont souvent plus réceptives le vendredi en début d'après-midi. Enfin, il existe une période vraiment néfaste pour l'ensemble des cibles, pour promouvoir une enquête, c'est le lundi matin. Pour les salariés, l'email de l'enquête a toutes les chances d'être coincé parmi les emails du week-end, l'étude risque fort d'être oubliée. Pour le grand public, c'est aussi le début de la semaine, les boîtes aux lettres sont quelque peu délaissées : semaines à planifier pour les mères au foyer, les inactifs ...

Quelques règles

- **Trois relances au maximum,**
- Une fréquence entre les relances de **10 à 15 jours** est une bonne moyenne,
- La cible détermine la meilleure date et l'heure d'envoi, n'hésitez pas à tester, rien n'est immuable,
- Le mauvais choix, **l'envoi du lundi matin**, l'enquête risque de se perdre dans les envois du WE et les nombreux spam.

X.3 La clôture de l'enquête et les métriques à étudier

Une enquête dure généralement entre **2 et 6 semaines**. Le temps global dépend du nombre de relances effectuées. La clôture de l'enquête se fait soit sur une date de publication, soit sur un nombre de répondants atteint. La première méthode est la plus répandue.

Il est important d'indiquer une date de début et de fin d'enquête aux destinataires afin qu'ils prennent conscience d'une réponse à effectuer dans un temps imparti.

Suite à cette clôture, des métriques sont à mettre en place et à suivre, nous vous donnons quelques exemples de métriques générales mises en place sur nos propres enquêtes. Il existe aussi des métriques spécifiques à chaque contexte client, nous vous conseillons de les identifier dans votre propre cas.

- Nombre de destinataires/Nombre de répondants,
- Nombre de relances,
- Identification des plages horaires de réponse les plus pertinentes : jour, heure ...,
- Taux d'abandon,
- Identification des réponses générant les abandons,
- Taux de non réponse par questions,



Quelques règles

- La clôture de l'enquête incite les répondants à donner leur réponse pour qu'elle soit bien prise en compte,
- La clôture se fait sur un quota de répondants ou sur une date de fin de publication,
- Il existe des **métriques générales** à toutes les enquêtes,
- Pensez à définir des **métriques spécifiques**, exemple : nombre de réponses sur les questions considérées comme clés au niveau de l'enquête
- Une autre métrique spécifique concerne le nombre de réponses vis-à-vis des questions identifiées comme sensibles.

X.4 L'après étude et son poids sur les études futures

L'après étude est une phase souvent sous-estimée par les commanditaires. Suite à des taux de réponse de 50% ou plus, certains clients souhaitent lancer presque dans la foulée une nouvelle étude. Sur la même cible, il est fortement déconseillé d'enchaîner les études les unes après les autres. De par les nombreux retours désormais disponibles, **il ressort qu'une lassitude s'installe si la même cible est interrogée plus de 3 fois au cours des 12 derniers mois passés**. En fait, une enquête ne saurait être pensée sans évoquer la phase de l'après étude.

Une fois, l'enquête clôturée, les résultats analysés, la phase de prise de décision survient. Si aucune action corrective, aucun avis n'est retenu, le répondant aura du mal à renouveler le « don » de ses opinions. C'est la raison pour laquelle il apparaît essentiel **d'espacer les études sur une même cible** et de s'accorder du temps pour mettre en place et suivre les actions définies suite aux résultats de l'étude. Sans résultats probants, il n'est pas question d'envisager une stratégie d'études. Par contre, il sera intéressant, suite à des résultats concrets sur des actions correctives de mener une nouvelle enquête pour valider les résultats des actions entreprises. **Il faut prouver son efficacité pour pouvoir interroger à nouveau.**

Prenons l'exemple fictif, d'une enquête de newsletter. L'étude démontre une mauvaise lisibilité de la newsletter, des couleurs à changer, une fréquence non adéquate ... suite à ces résultats aucune action corrective n'est entreprise, six mois après. Une nouvelle enquête menée sur le même sujet ou sur un autre sujet sera sévèrement sanctionné par les répondants : « J'ai donné mon avis et rien n'a été fait ». Pourquoi dois-je de nouveau m'exprimer pour rien en définitive et perdre mon précieux temps ? Votre capital confiance s'est évanoui, les répondants ne souhaitent plus poursuivre cet échange social avec vous.

Selon la confidentialité des données recueillies, la stratégie du commanditaire, il est envisageable de mettre en place un forum privé de discussion, présentant les résultats, explicitant les actions à mettre en œuvre. Les répondants seront une nouvelle fois amenés à donner leur avis. Cette stratégie traduit une

Di&mark



Créativité

implication plus profonde du répondant, une acceptation des résultats en groupe. En impliquant le répondant, dans la phase de prise de décision, le commanditaire s'assure de meilleures réponses pour le futur.

Quelques règles

- Laissez du **temps entre deux enquêtes**, prouvez que l'avis des répondants a bien été compris, des actions mesurables ont été mises en place,
- Prolongez l'enquête par une discussion des résultats, le répondant doit s'approprier les résultats globaux,
- Interrogez au plus **une même cible trois fois dans l'année**, les actions à mettre en œuvre suite aux enquêtes sont consommatrices de temps.



Conclusions

Nous possédons maintenant plus de 10 ans de retours d'expérience en provenance des marchés américains, une grande maturité caractérise désormais le secteur des enquêtes en ligne. De nombreuses études ont été et sont toujours menées pour comprendre ces nouveaux mécanismes de questionnement. Etude des différentes questions et de leurs contextes d'usages, présentation, structuration du questionnaire, ont permis **d'augmenter la fiabilité des réponses qualitativement et quantitativement**. Ces études sont doublement nécessaires, car de nouveaux usages apparaissent. Les enquêtes en ligne sortent en effet de leur domaine de prédilection le secteur du marketing et de la communication, pour s'étendre à tous les départements de l'organisation : les achats, les ressources humaines, la finance ... enquêtes de fournisseurs, de climat social, d'actionnaires. Ces cibles moins rompues aux techniques des enquêtes, ont néanmoins besoin de sécuriser la fiabilité des données.

Pour quelques centaines d'euros, il est désormais possible d'utiliser une plateforme d'enquêtes en ligne²⁸. L'Internet a ouvert de nombreux secteurs, le monde des enquêtes n'y a pas échappé. En France²⁹, plus d'une étude sur cinq, est désormais faite par Internet. Ce ratio atteindrait plus d'une enquête sur deux aux USA. Cet état de fait est à la fois une opportunité et une menace. Recueillir de l'information fiable est une nécessité souvent occultée par un concepteur néophyte dans la réalisation d'études. Aucune enquête ne peut se prévaloir d'être exempte de biais. Même un chargé d'études chevronné ne réussit pas à les éliminer complètement. Néanmoins, respecter les règles de « wording » et de présentation réduit déjà drastiquement les risques de biais.

Les deux langages de l'enquête : le wording et la présentation ont évolué différemment selon les différentes générations d'administration d'enquêtes³⁰. **Pour leur part, les règles de rédaction du contenu ou du « wording » restent immuables** : utiliser des mots simples, courts, précis ... La seule spécificité de l'Internet réside dans une lecture certainement plus superficielle de la part du répondant. Sur Internet, le lecteur ne lit pas, il scanne. Les enquêtes papier, aboutissement généralement à une lecture plus poussée.

Quant à la partie présentation, elle prend une part plus significative dans les enquêtes en ligne : présentation séquentielle/panoramique, numérotation des questions; utilisation de différentes polices, couleurs selon les libellés, les items de réponses ou les indications, position des indications ... constituent quelques pistes de réflexion pour améliorer la fiabilité des réponses.

Enfin, les enquêtes en ligne ont permis l'apparition de nouvelles questions. La question somme constante, représente ainsi de nouvelles opportunités dans une évaluation quantitative des critères de la satisfaction. Utilisée aux USA, son usage en France reste quasiment inexistant. Sur les plateformes d'enquêtes en ligne,

²⁸ Libop, notre plateforme d'enquêtes en ligne, propose une offre à 420 €HT pour la réalisation d'une enquête en toute autonomie.

²⁹ Source Esomar – Décembre 2006

³⁰ L'Internet est la quatrième génération d'enquêtes après l'interview, le postal et le téléphone.

Di&mark



Créativité

le « moteur » de questions présente une forte variété³¹. **Cette diversité est encore loin d'être utilisée et devrait être un facteur de fiabilité important à terme.** La majorité des questionnaires se cantonnent aujourd'hui à des questions basiques de type : bouton radio, cases à cocher, menu déroulant et matrice. La diversité casse pourtant la monotonie des questionnaires, leur donne un nouvel attrait vis-à-vis du répondant et sont une source plus précise dans la collecte de l'information³². Les incentives et l'après enquête représentent aussi de puissants leviers pour optimiser votre stratégie d'enquêtes.

L'avenir des enquêtes en ligne est très prometteur. Le développement de la fibre et du très haut débit, facilitent les études incluant des images, des vidéos, ouvrant la voie à des études médias pour tous.

Le secteur des études a encore de quoi nous surprendre.

³¹ Libop-Quest, notre plateforme d'enquêtes en ligne, présente 18 types de questions différentes. Nous avons par exemple une question Matrice qui mixte des nombres, des questions ouvertes textuelles et nominales. Un des usages réside dans l'explication de ratio, de chiffres d'affaires par exemple.

³² L'échelle numérique est une question sous forme de règle, un usage potentiel consiste dans son utilisation de la notation d'une prestation. Le répondant donne généralement des données plus précises que dans le cas d'une saisie d'un nombre dans une case (question de type champ numérique). Sur une échelle numérique, il peut en effet comparer sa réponse par rapport à un minimum et un maximum.



Des prestations à réaliser ?

Ce guide vous a plu ? Il vous a fait découvrir le monde des enquêtes en ligne ?

Vous avez maintenant une vision plus claire, de l'importance des études pour une organisation ?

Si vous voulez avoir plus de détails sur la mise en place d'une étude en ligne ou sur l'audit de votre questionnaire, n'hésitez pas à nous appeler :

01.43.80.03.76

Venez découvrir Libop-Quest notre plateforme d'enquêtes

Nous répondrons à vos questions et définirons avec vous une solution adaptée à vos besoins et à votre budget. Ce devis est gratuit et ne nécessite aucun engagement de votre part...

Nos prestations débutent à **420 €HT** (accès à la plateforme et crédit d'une enquête), elles sont donc accessibles à toute organisation. Notre prestation d'audit de questionnaire fiabilise vos enquêtes, travaillez avec un expert des enquêtes en ligne, minimisez les risques de biais.

En nous choisissant, vous bénéficiez :

- Des meilleures pratiques du secteur, grâce à notre veille permanente des marchés européen et américain,
- De prestations uniques, répondre à vos attentes et les anticiper est notre principal objectif,
- D'un suivi personnalisé,
- D'une confidentialité des informations confiées,
- D'une éthique qui a fait notre réputation jusqu'à ce jour.

Contactez-nous

01 43 80 03 76



Guide de survie de l'emailing

La mise en place de campagnes d'emailing vous intéresse ?

Spécialistes du marketing online, nous avons publié le « guide de survie de l'emailing »

en date du 5 septembre 2007

Inscrivez-vous pour télécharger
« le guide de survie de l'emailing »

<http://www.diemark.fr/emailnews1.html>



Bibliographie

Il existe de nombreux ouvrages de qualité, principalement américains, nous en avons sélectionnés 4. Mail and Internet Surveys - Tailored Design Method est, pour nous, l'ouvrage de référence et le plus complet du secteur des études par Internet.

- The art of asking questions – Stanley Payne
- Questionnaire Design: How To Plan, Structure And Write Survey Material For Effective Market Research – Kogan Page – Ian Brace
- Mail and Internet Surveys – Tailored Design Method – Professeur Don A Dillman
- Etudes de marché – Vernet et Giannelloni – Deuxième édition



Glossaire

L'**attitude** est la disposition de l'individu à l'égard de quelque chose ou de quelqu'un. Elle correspond à l'ensemble des jugements et des tendances qui le poussent à un comportement.

Le **baromètre** est une étude destinée à suivre dans le temps des indicateurs sur des marchés, des entreprises, des marques et des produits, des services personnalisés, des groupes sociaux. Réalisé dans les mêmes conditions méthodologiques (même structure d'échantillon, mêmes questions ...) il permet des comparaisons d'une période à l'autre.

Le **biais** dans une enquête est la conséquence d'erreurs d'observations dûes à la méthode de recueil des données, au questionnaire ou à l'enquêteur (pour les modes administrés). On distingue le biais de mesure, le biais d'échantillonnage (dû au choix de l'échantillon) et le biais accidentel (dû au hasard, le plus difficile à cerner).

La **cible** est l'ensemble des personnes que l'on veut influencer par une communication. Au sens restreint, la cible est l'ensemble des personnes susceptibles d'acheter à court terme et donc à qui sont destinés les messages de communication.

Cognitif qui a trait aux croyances et opinions d'un individu, ce que font ou ont fait les individus. Les études de marché sont concernées par les comportements observables d'achat, de consommation, de fréquentation des médias.

Les **comportements** représentent les faits passés et présents des individus. Les études de marché sont concernées par les comportements observables de consommation, de fréquentation des médias.

Différentiel sémantique, échelle d'attitude conçue par Osgood consistant à demander aux répondants de se situer quelque part entre deux adjectifs de sens parfaitement opposés (agréable/désagréable, moderne/désuet ...). Cette échelle est très utilisée en marketing notamment pour l'évaluation d'une image.

L'**échantillon** est une fraction d'une population obtenue par des prélèvements respectant un plan de sondage et sur laquelle est effectuée une enquête.

L'**échelle d'attitude** est une forme particulière de question fermée, qui permet aux personnes interrogées d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée. Les plus courantes sont les échelles de Likert et le différentiel sémantique. L'objectif est de rendre opératoires les informations d'ordre qualitatif, en les transformant en données quantifiées.



L'**item** représente l'énoncé constitutif d'une échelle d'attitude.

Khi 2 (test du), il est fondé sur la distribution de la variable statistique Khi 2 et présente de nombreuses applications, notamment l'adéquation entre une distribution observée et une distribution théorique. Il permet aussi de tester l'indépendance entre deux variables.

Likert(échelle de), échelle d'accord comportant un nombre de degrés, utilisée pour que le répondant exprime son approbation à l'égard d'une série d'items (exemple d'une échelle à cinq degrés d'accord : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, sans opinion, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord).

Opinion, avis, sentiment, jugement sur des faits ou des messages. Les études d'opinions recherchent des informations subjectives (satisfaction, appréciation, jugement, goût, attitudes ...) contrairement aux études factuelles qui s'attachent à des informations objectives (comportement d'achat, mesure d'audience, taux d'équipement ...).

Pilote, on le dénomme aussi pré-test. Essai à blanc du questionnaire auprès d'un petit nombre de personnes.

Quali/Quanti, le quanti relève du domaine du combien ? et le quali du domaine du pourquoi ?

Qualitative (étude), une étude qualitative a souvent une vocation exploratoire : explorer un secteur inconnu, identifier les principales dimensions d'un problème, formuler des hypothèses, comprendre des motivations ... Elle se fonde sur une analyse en profondeur du discours des interviewés (en groupe ou individuellement). Elle porte le plus souvent sur un groupe restreint d'individus qui n'a pas besoin d'être représentatif. Elle peut être une phase préliminaire à une démarche quantitative ou se suffire à elle-même.

Quantitative (étude), une étude quantitative vise à quantifier des attitudes ou des comportements, à mesurer les variables dont ils dépendent, à comparer, à mettre en relief des corrélations ... Elle est le plus souvent réalisée par sondage, sur un échantillon qui doit être représentatif afin que les résultats puissent être généralisés à l'ensemble de la population étudiée. Elle nécessite la mise au point d'instruments de mesure standardisés et codifiables (questionnaires structurés).

Une **question** est une interrogation posée à l'identique à toutes les personnes participant à une même enquête. On distingue les questions fermées dont les réponses sont à choisir parmi des modalités proposées (oui ou non, échelles, choix multiples ...) des questions ouvertes pour lesquelles il n'est pas proposé de modalités de réponse.

Question fermée, les réponses sont établies à l'avance, la personne interrogée n'ayant qu'un choix limité.

Question filtre, elle permet de sélectionner une sous-population qui est soumise à une partie spécifique du questionnaire.



Question piège, destinée à vérifier l'exactitude des réponses données auparavant. Ces questions sont souvent utilisées, si la problématique concerne un sujet sensible (argent, tabac, sexe ...)

Question ouverte, l'intéressé formule sa réponse comme il le souhaite, tant sur le fond que sur la forme.

Questionnaire, ensemble de questions soumises aux personnes interrogées à l'occasion d'une enquête, constituant un document servant à l'enregistrement et au stockage de l'information.

Segmentation, approche consistant à découper le marché en sous-groupes qui diffèrent les uns des autres quant à leurs attentes, modes d'achat ou tout autre critère jugé pertinent. Chacun de ses sous-groupes peut raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Signalétique, liste de questions portant sur les caractéristiques socio-démographiques du répondant d'une enquête. Ces questions généralement situées en fin du questionnaire permettent de comparer les résultats obtenus lors de l'étude avec des informations en provenance d'autres sources (INS, INSEE).

Sondage, enquête sur un échantillon représentatif de la population cible.

Tri à plat, présentation des résultats d'une étude quantitative, en valeurs absolues ou en valeurs relatives (pourcentages), pour chacune des questions.

Tri croisé, présentation des résultats d'une étude quantitative en les plaçant de façon matricielle, les uns en colonnes, les autres en ligne, de façon à croiser entre elles les réponses de deux questions différentes.



Annexes

Annexe 1 – Exemple d'un brief simplifié

1. Le contexte

- Description succincte de la Société, du produit ou du service
- Historique : communication des anciennes études (si baromètre), communication des données secondaires déjà existantes
- Caractéristiques du marché

2. Problématique marketing

3. Objectifs de l'étude

4. Les informations à recueillir

5. La cible à interroger

6. Les contraintes éventuelles

- Le délai d'obtention des résultats
- Le budget

7. Le projet

- Le destinataire
- La date limite de remise du projet



Annexe 2 – Point juridique et déontologique

Mener une enquête en ligne nécessite l'étude d'un contexte juridique y afférant. La CNIL, la **Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés**, a érigé certaines règles en matière de traitement informatisé d'informations nominatives. Le manquement à ces procédures est sanctionné de lourdes amendes, il vaut mieux être vigilant.

De cette réglementation découle de nombreuses interrogations. Les plus courantes ont été traitées ci-après. Néanmoins, si vous avez été confronté à une interrogation plus particulière, n'hésitez pas à vous rendre sur le site de la CNIL, www.cnil.fr afin d'y trouver la réponse.

Les principales interrogations réglementaires d'une enquête.

Les principales interrogations réglementaires d'une enquête

- Quelle est la signification des termes « données nominatives » ?
- Quelles sont les mentions légales à inclure dans une enquête ?
- Quels sont les critères de définition d'une enquête nominative ?
- Quelles sont les déclarations à effectuer pour promouvoir une enquête ?

Données nominatives

La loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 explicite dans son article 4, une définition du terme 'nominatif' : « sont réputées nominatives, au sens de la présente loi les informations qui permettent, sous quelque forme que ce soit, directement ou non, l'identification des personnes physiques auxquelles elles s'appliquent, que le traitement soit effectué par une personne physique ou par une personne morale ».

Mentions légales à inclure dans l'enquête

L'existence de mentions légales présentes dans le corps de l'enquête est obligatoire dans les cas suivants :

- la personne est clairement identifiée durant l'enquête, exemple : Bonjour Madame Martin ..., apparaît dans la page de bienvenue ou Merci Madame Martin d'avoir répondu à notre enquête de satisfaction ... est présent en fin de questionnaire,
- l'enquête intègre des questions sur des données signalétiques (exemple nom, prénom, profession ...).

Les mentions légales suivantes figureront alors dans l'enquête : « Conformément à la loi, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données vous concernant (article 34 de la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978), vous pouvez l'exercer à l'adresse suivante ...

Enquêtes nominatives ou non ?

La procédure de déclaration concerne uniquement les enquêtes nominatives.

Une enquête est dite nominative si le traitement des données collectées n'est pas anonyme. Dans ce



contexte, les réponses d'un individu sont suffisantes pour l'identifier par un raisonnement logique.

Dans la pratique, la majorité des enquêtes en ligne échappe aux obligations de contrôle par la CNIL, dans la mesure où le traitement des données collectées est anonyme.

La déclaration d'une enquête à la CNIL doit se faire préalablement avant sa mise en œuvre. Elle s'effectue d'ailleurs très simplement en ligne. Suite à cette déclaration, un courrier électronique de confirmation vous est adressé. Quinze jours après, la personne désignée comme responsable reçoit par voie postale un récépissé avec un numéro d'enregistrement. Cette procédure se traduit aussi par certaines obligations qui concernent les répondants. Ces derniers doivent être informés :

- du caractère facultatif des réponses,
- de l'absence de conséquences à leur égard lors d'un défaut de réponse,
- de l'existence d'un droit d'accès et de rectification aux données les concernant,
- des personnes physiques ou morales auxquelles sont destinées ces informations (si cette information est source de biais de réponses, le répondant en est avisé à la fin du questionnaire).

Promotion de l'enquête

Deux solutions prédominent. Premier cas, l'enquête est directement promue à partir d'un lien présent sur un site internet. Deuxième cas, la promotion est faite par un email d'invitation expédié à une base de contacts préétablis.

Les campagnes d'invitation sont soumises à la LCEN, Loi pour Confiance de l'Economie Numérique, du 21 juin 2004, et plus précisément au chapitre II qui définit le cadre de la publicité par voie électronique.

Plusieurs scénarii sont alors envisageables. Si l'expédition s'effectue auprès d'une personne physique dans son environnement professionnel³³ ou sur une adresse générique professionnelle (exemple : contact@diemark.net), aucune formalité n'est nécessaire. Dans tous les autres cas, un consentement préalable doit avoir été collecté auprès du destinataire. Tout email expédié doit clairement et facilement permettre à une personne inscrite de demander la suppression de ses données nominatives de la base.

Déontologie

Rappelons que l'European Society For Opinion and Marketing Research (ESOMAR) en collaboration avec la Chambre de Commerce Internationale a mis au point et publié un code international de déontologie. Il est intitulé Code International CCI/ESOMAR de Pratiques Loyales en matière d'études de marché et d'opinion (téléchargeable à partir du site www.esomar.org).

En novembre 2002, le Syntec Etudes Marketing et Opinion a également publié une Charte des pratiques éthiques dans les études sur Internet (téléchargeable sur le site www.syntec-etudes.com).

³³ Le sujet de l'enquête doit être en correspondance avec la fonction occupée, autrement il faut obtenir le consentement préalable du destinataire pour lui envoyer un email.



Annexe 3 – Les étapes clés d’une enquête en ligne

1. Ecrire un brief : identifier la bonne problématique, ne pas hésiter à mener une phase exploratoire pour la valider
2. Définir le mode d’accès de l’enquête
3. Identifier les thématiques
4. Rédiger les questions
5. Elaborer la présentation de l’enquête
6. Ecrire l’enquête selon la technique de l’entonnoir
7. Identifier les questions sensibles, les « social desirability » biais »,
8. Faire le pré-test : valider les questions, estimer une durée approximative de passage de l’enquête,
9. Effectuer un rapport de pré-test pour vérifier les analyses,
10. Lancer l’enquête
11. Faire des points réguliers sur l’évolution des répondants
12. Clôturer l’enquête
13. Mettre en place les métriques
14. Penser à la prochaine enquête



Annexe 4 – Exemples des différents messages

1. Message notifiant une étude

Monsieur Fossaert,

Dans une semaine, vous allez recevoir un courrier électronique, vous demandant de remplir un questionnaire d'une durée de 5 minutes environ. Cette enquête est menée dans le cadre d'une importante réflexion stratégique visant à évaluer nos services.

Votre avis est primordial pour nous, chaque réponse compte et nous permettra de dégager des pistes de réflexion et d'amélioration.

Nous comptons donc sur vous, pour remplir dès sa réception ce questionnaire. Merci d'avance pour le temps accordé, les résultats et les actions entreprises vous seront communiqués par email dès le JJ/MM/AAAA.

Meilleures salutations

Diane Revillard

Directeur Marketing

01 43 80 03 80

www.diemark.net

2. Message d'invitation

Monsieur Fossaert,

Comme nous vous l'avions indiqué la semaine précédente, nous vous prions de trouver ci-joint notre questionnaire d'évaluation de nos services. Notre objectif est de mesurer votre satisfaction vis-à-vis de nos services. **Votre avis est primordial pour nous** et nous vous remercions de prendre quelques minutes pour y répondre. Le questionnaire restera encore en ligne jusqu'au JJ/MM/AAAA, merci d'y accéder si possible maintenant afin de ne pas oublier de donner votre avis.

Il vous suffit de cliquer sur le lien suivant (le questionnaire dure approximativement 5 minutes) pour y accéder :

[Questionnaire](#)

Si le lien ne fonctionne pas merci de copier/coller directement le lien suivant dans la fenêtre de votre navigateur :

<http://enquete.libop.net/enquete/index.php?idenquete=170>



Nous vous remercions par avance pour les réponses que vous nous fournirez, qui resteront bien entendu anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques.

Meilleures salutations

Diane Revillard

Directeur Marketing

01 43 80 03 80

www.diemark.net

3. Message de relance

Monsieur Fossaert,

La semaine dernière, nous vous avons adressé une enquête, dont l'objectif était de mesurer la satisfaction de nos services. A ce jour, sauf erreur de notre part, vous n'avez pas encore répondu à cette enquête. Votre avis est primordial, pour nous chaque réponse compte, cette enquête annuelle se clôturera à partir du JJ/MM/AAAA. Il serait dommage de ne pas vous exprimer, la prochaine enquête étant planifiée dans un an.

Il vous suffit de cliquer sur le lien suivant (le questionnaire dure approximativement 5 minutes) pour y accéder :

[Questionnaire](#)

Si le lien ne fonctionne pas merci de copier/coller directement le lien suivant dans la fenêtre de votre navigateur :

<http://enquete.libop.net/enquete/index.php?idenquete=170>

Nous vous remercions par avance pour les réponses que vous nous fournirez, qui resteront bien entendu anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques.

Meilleures salutations

Diane Revillard

Directeur Marketing

01 43 80 03 80

www.diemark.net

4. Message de remerciements

Monsieur Fossaert,

L'enquête annuelle d'évaluation de nos services est désormais close. Nous souhaitons vous remercier pour y avoir répondu. Vous avez été 1500 à y participer, nous sommes actuellement en train d'analyser statistiquement l'ensemble des réponses. Un rapport reprenant l'ensemble des conclusions majeures et des



prises de décisions vous parviendront sous trois semaines.

Nous restons d'ores et déjà à votre disposition pour répondre à vos éventuelles interrogations. Nous ne manquerons pas de vous solliciter l'année prochaine dans le cadre de notre enquête annuelle d'évaluation. Votre avis est primordial pour nous, nous ne pourrions progresser autrement.

Meilleures salutations

Diane Revillard

Directeur Marketing

01 43 80 03 80

www.diemark.net