

Étude et analyse à l'aide d'enquêtes

Lorsqu'une entreprise souhaite connaître l'avis d'une population sur un produit, un service, ses attentes ou ses besoins, la solution la plus simple consiste à aller directement interroger les personnes concernées. Dans ce contexte l'enquête par questionnaires constitue une technique incontournable.

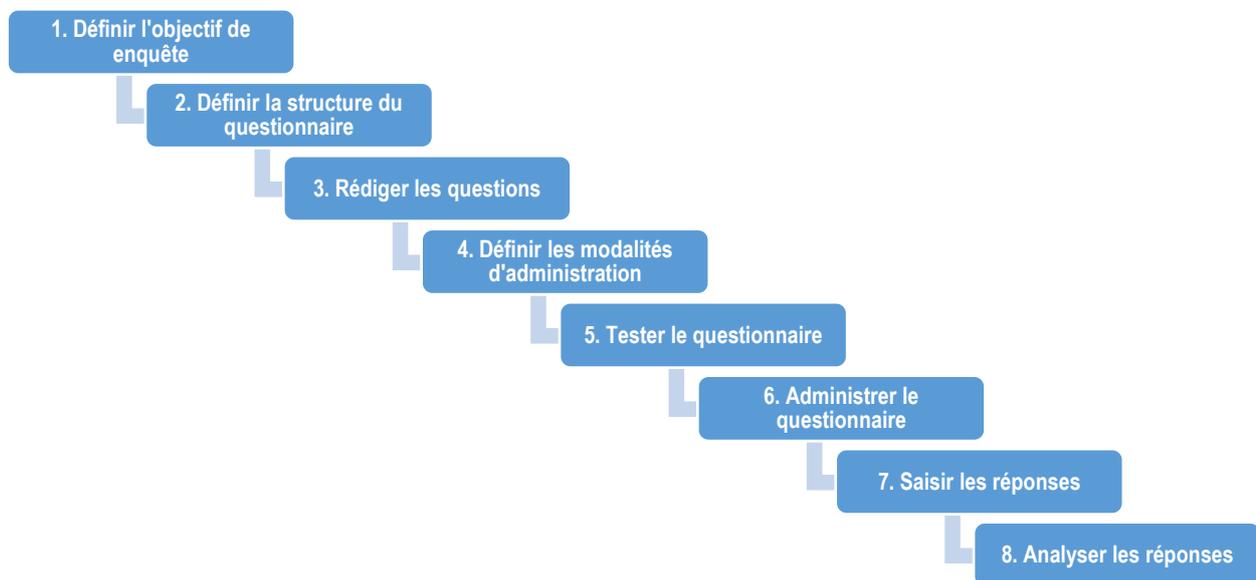


Si l'on souhaite avoir des résultats fiables, un certain nombre de conditions doivent être réunies.

- Poser les bonnes questions, qui soient en rapport avec l'objectif recherché.
- Poser des questions compréhensibles et sans ambiguïtés qui ne génèrent pas des réponses fausses.
- Poser des questions neutres qui n'induisent pas les réponses.
- Interroger les bonnes personnes, au bon moment.
- Sélectionner un panel ou un échantillon représentatif de la population à étudier.
- Interroger un nombre suffisant de personnes qui permette de réduire le poids des réponses atypiques.
- Obtenir des résultats utilisables.

Il est facile de faire un questionnaire, mais il résulte des conditions précédentes, qu'il est difficile de faire un **bon** questionnaire. Car il suffit qu'une seule de ces conditions ne soit pas remplie pour invalider une partie ou la totalité de l'étude.

1. Méthodologie



Étape 1 : Définir précisément le champ de l'étude. Qu'est-ce que l'on souhaite étudier, qu'est-ce que l'on souhaite savoir ?

Le domaine de l'étude et les informations à obtenir doivent être étudiés de façon approfondie avant même de commencer à rédiger les questions. De manière à pouvoir ensuite rédiger des questions précises et pertinentes. Si cette étape est traitée superficiellement, vous serez tenté de poser des questions ouvertes très complexes à dépouiller.

Avant de rédiger un questionnaire, vous devez devenir un spécialiste du problème à analyser. Un bon questionnaire n'a pas pour finalité de connaître un problème, mais d'en quantifier les composants.



Étape 2 : Définir la structure générale du questionnaire avec ses parties et ses sous parties

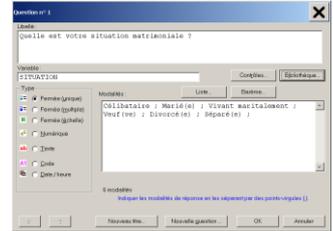
Une enquête comporte souvent quatre grands types de questions qui ont trait **aux comportements, aux opinions, aux motifs et à l'identité**.

Les questions sont le plus souvent présentées dans cet ordre, car Il est plus simple de parler de ce que l'on fait (comportements) que de ce qu'on pense (opinions). Il est ensuite possible, d'aborder les raisons des choix (le pourquoi) plus personnel. Cette organisation permet de passer progressivement à des questions de plus en plus **personnelles**,

Les questions d'identité : nom, âge, sexe, adresse, CSP (catégories sociaux professionnelles) sont parfois mal vécues, pour cette raison, elles sont placées en fin de questionnaire, sauf quand elles servent de filtre en début de questionnaire.

Étape 3 : Rédiger chaque question en respectant les règles suivantes (voir : Sept règles à respecter)

- Définissez précisément ce que la question cherche à savoir, puis rédiger la question en adéquation avec son objectif,
- Utilisez des termes simples et sans ambiguïtés ou à double sens,
- Rédigez des questions neutres qui n'induisent par les réponses,
- Proposez des réponses pertinentes.



Étape 4 : Définir les modalités d'administration du questionnaire

• le profil des personnes à interroger

Il est capital de préciser le public ou la cible à interroger et de concentrer l'administration du questionnaire sur cette cible, même si ce travail prend plus de temps.

La **méthode des quotas** peut vous aider dans ce travail. Elle consiste à s'assurer que l'échantillon est représentatif de la population à étudier.

Exemples : Pour connaître l'avis des spectateurs d'un cinéma local, Il ne faudra pas interroger que les personnes qui ont entre 18 et 25 ans. Mais un échantillon représentatif des spectateurs de ce cinéma.

Un sondage sur la médiathèque de votre ville, qui intègre 30 % de réponses faites par des touristes qui ont parlé de leur médiathèque n'aura pas de valeur et vous devrez les retirez de l'échantillon pour ne pas biaiser les résultats.

| Age | % | Nombre |
|-------|------|------------|
| -15 | 5 % | 10 |
| 15-20 | 20 % | 40 |
| 20-25 | 20 % | 40 |
| 25-30 | 10 % | 20 |
| 30-40 | 10 % | 20 |
| 40-60 | 15 % | 30 |
| +60 | 20 % | 40 |
| | | 200 |

Pour éviter ce risque, il est fréquent de commencer par une ou des questions filtres destinées à voir si la personne est concernée par le questionnaire. S'il elle ne l'est pas l'administration est interrompue.

• le nombre de questionnaires à administrer

Le nombre de questionnaires administrés doit être suffisant pour obtenir des réponses représentatives du panel à étudier et pour atténuer le poids des réponses atypiques. Au-dessous de 100 questionnaires, les résultats sont peu fiables. Le nombre par catégorie doit être suffisant pour être représentatif (voire méthode des quotas ci-dessus). Si une catégorie est représentée par 3 personnes, il est évident que les résultats seront aléatoires pour cette catégorie.

• Le mode d'administration

Il peut se faire **en face à face** (domicile, rue, point de vente,...) ; par **téléphone** ; par **voie postale** ; par **Internet** ou par **auto-administration** (le sondé rempli seul le questionnaire). Attention, le choix du mode d'administration impacte le taux de réponses, les coûts, la qualité des réponses et les risques de biais.

Étape 5 : Tester le questionnaire sur un petit échantillon

Avant d'administrer le questionnaire, il est important de le tester sur un petit effectif représentatif du panel afin de contrôler l'ordre des questions et leur compréhension puis de corriger éventuellement le questionnaire en fonction des problèmes rencontrés.

Étape 6 : Administrer le questionnaire

Cette étape doit respecter les règles définies dans l'étape 4. Il faut éviter l'administration auprès de ses amis ou camarades de classe qui permettent de gagner du temps mais biaise les résultats.

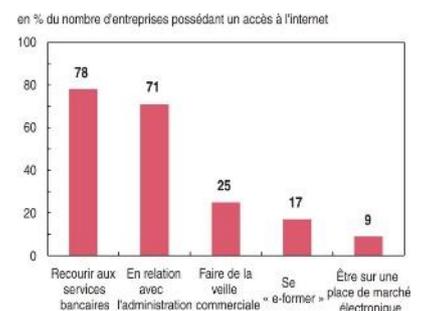
Étape 7 : Saisir les réponses sur une application

Respectez de nouveau la règle des quotas et complétez ou éliminez les questionnaires de façon aléatoire sans éliminer les questionnaires qui dérangent ou ne satisfont pas le client.

Étape 8 : Analyser les résultats

Ne vous contentez pas des tris à plat, faites des tris croisés qui permettent une analyse plus fine, même s'ils sont plus complexes à interpréter. (Un tri croisé permet de croiser les réponses de deux questions différentes).

Exemple : **Question 1** : âge des spectateurs par classes d'âge,
Question 2 : satisfaction des spectateurs,
 Le croisement des questions 1 et 2 permet de connaître le degré de satisfaction par classe d'âge.



Sept règles à respecter

- Limitez les questions ouvertes, trop compliquées à dépouiller et leurs préférer des questions fermées, bien formulées.
Exemple : à la question **Que pensez-vous du SAV ?** préférez les questions fermées suivantes :

| | | |
|--------------------------------|------------------------------------|---|
| Votre avis sur le SAV : | Informations communiquées : | Très bien – Bien - Insuffisant –Très insuffisant |
| | Rapidité de la réparation : | Très bien – Bien - Insuffisant –Très insuffisant |
| | Qualité de la réparation : | Très bien – Bien - Insuffisant –Très insuffisant |
| | Prix de la réparation : | Très bien – Bien - Insuffisant –Très insuffisant |

La question ouverte peut éventuellement être utilisée en fin de partie pour affiner les réponses ou laisser un espace de libre expression.
- Dans les questions de type échelle, proposez un nombre pair de réponses, afin d'obliger la personne à s'engager et l'empêcher de se défausser sur la réponse médiane.
Exemples : Très bien – Bien – Moyen – Insuffisant –Très insuffisant => **Très bien – Bien - Insuffisant –Très insuffisant**.
- Les réponses doivent être équilibrées avec autant de réponses positives que négatives.
Exemples : **Très bien – Bien – Moyen – Insuffisant** => il y a plus de réponses positives que négatives. Le sondeur estime donc que le fait observé ne peut être très insuffisant. La personne très mécontente doit choisir insuffisant ce qui tempère son avis !
- Les questions et les réponses doivent être neutres.
Exemples : à la question : **Ne trouvez-vous pas inadmissible que les bureaux soient fermés à 17 h ?**
Préférez : **Que pensez-vous de l'horaire de fermeture : Trop tôt - Satisfaisant – Trop tard.**
- La réalité est toujours subjective et complexe. Évitez les questions simplistes de type Oui/Non, donnez la possibilité au sondé d'étalonner ou d'affiner sa réponse.
Exemples : à la question : **Avez-vous trouvé le livret d'accueil utile : Oui – Non.**
Préférez : **Vous avez trouvez le livret d'accueil : Très utile - Utile - Peu utile – Inutile.**
- Dans les réponses de type échelle, ne multipliez pas les adjectifs aux sens différents.
Exemples : à la question : **Vous avez trouvez l'accueil : Très agréable – Sympathique – Réservé – Froid.**
Préférez : **Vous avez trouvez l'accueil : Très agréable – Agréable – Désagréable – Très désagréable.**
- Evitez les questionnaires trop longs qui risquent de provoquer un rejet ou qui ne sera pas terminé. Testez votre questionnaire et l'ordre des questions avant de l'administrer définitivement.

2. Les applications

Les gestionnaires d'enquête assistent les personnes :

- dans la conception du questionnaire,
- dans l'administration du questionnaire, notamment s'il est réalisé sur un poste informatique ou sur l'internet,
- dans la collecte des réponses,
- dans l'analyse des réponses et la rédaction du rapport d'analyse.

Plusieurs applications permettent de réaliser ce type d'étude :

| Logiciels | Sphinx | Ethnos | Google formulaire | OneDrive enquête |
|-----------------|---------------|---------------|-------------------|------------------|
| Ergonomie | Très simple | Très simple | Simple + | Simple - |
| Fonctionnalités | Très bien | Très bien | Bien | faible |
| Administration | Web ou papier | Web ou papier | Web ou papier | Web ou papier |
| Public | Professionnel | Professionnel | PME/TPE | PME/TPE |
| Rapport | Professionnel | Professionnel | Simple | Simple |
| Prix | Payant | Payant | Gratuit | Gratuit |

3. SPHINX

Sphinx est un logiciel d'enquête et d'analyse des données qui assiste son utilisateur, dans chaque étape de la réalisation d'une enquête :

- la **réalisation du questionnaire**,
- la **saisie des réponses manuellement, par scanneur ou par administration Web**,
- les **traitements quantitatifs des données et l'analyse des données qualitatives**,
- la **rédaction du rapport d'étude**.

Le Sphinx, propose une gamme de **3 solutions logicielles** :

- **Declic 2** : la solution web pour des enquêtes en ligne rapides,
- **Sphinx iQ2** : le logiciel de base pour toutes les études quantitatives et qualitatives,
- **Sphinx Connect** : la plateforme dédiée à la gestion, à la diffusion et à l'hébergement des enquêtes en ligne.



Sphinx propose sept types de questions :

- **fermée unique** : réponses fixées, une réponse.
- **fermée multiple** : réponses fixées, plusieurs réponses possibles.
- **fermée multiple ordonnée** : réponses fixées, choix par ordre de préférence.
- **fermée échelle** : réponses fixées ordonnées, un seul choix.
- **ouverte numérique** : réponse par un nombre.
- **ouverte texte** : réponse par un texte quelconque.
- **ouverte codifiée** : réponse peut prendre des valeurs différentes et ce n' est pas un nombre.

Par ailleurs, il permet de réaliser des groupes de questions et des renvois qui en facilite l'administration. Enfin, lors de l'analyse il permet de filtrer les réponses ou de définir des strates d'analyse afin de mieux analyser les données (travail uniquement sur les personnes de plus de 30 ans par exemple).

| Enquête de satisfaction Orchis Parfums | |
|---|--|
| <i>15 au 31 janvier - Orchis Parfums</i> | |
| <i>Enquête réalisée du 15 au 31 janvier auprès des clients qui ont réalisé des commandes par L'Internet</i> | |
| Identité | |
| 1. Quel est votre nom ? <input type="text"/> | 5. Catégorie socio-professionnelle ? <input type="radio"/> 1. Agriculteur <input type="radio"/> 2. Commerçant, artisan <input type="radio"/> 3. Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup. <input type="radio"/> 4. Prof.Intermédiaire <input type="radio"/> 5. Employé <input type="radio"/> 6. Ouvrier <input type="radio"/> 7. Retraité <input type="radio"/> 8. Inactif, Autre |
| 2. Quelle est votre date de naissance ? <input type="text"/> | |
| 3. Code postal ? <input type="text"/> <small>Le code a 5 caractères.</small> | |
| 4. Adresse électronique ? <input type="text"/> | |
| Satisfaction | |
| 6. Pour quelles raisons avez vous réalisé votre commande par l'Internet ? <input type="checkbox"/> 1. Prix plus intéressant <input type="checkbox"/> 2. Plus pratique <input type="checkbox"/> 3. Evite le déplacement <input type="checkbox"/> 4. Evite le contact vendeur <input type="checkbox"/> 5. Choix plus facile <input type="checkbox"/> 6. Confidentialité | 8. Pourquoi n'avez vous pas été totalement satisfait de cette procédure ? <input type="text"/> |
| | 9. Pourquoi avez vous été satisfait de cette procédure ? <input type="text"/> |