

Élaborer un questionnaire d'enquête

Table des matières

I. Généralités sur l'enquête	3
A. Qu'est-ce qu'une enquête ?	3
B. À quoi sert une enquête ?	3
C. Quels sont les avantages de l'enquête ?.....	4
D. Quelles sont les caractéristiques d'une enquête ?	4
E. Quels sont les différents types d'enquêtes ?.....	5
F. Quels sont les types d'enquêtes les plus courants ?	5
II. Exercice : Quiz	7
III. Questionnaire d'enquête	8
A. Qu'est-ce qu'un questionnaire d'enquête ?	8
B. Quels sont les différents types de questionnaires d'enquête ?.....	9
1. Selon la manière dont l'enquête est menée	9
2. Selon la réponse à chaque question	9
3. Selon le rôle que la question occupe dans le questionnaire	9
4. Selon leur contenu.....	10
C. Quelles sont les caractéristiques d'un questionnaire d'enquête ?	11
D. Comment élaborer un questionnaire d'enquête ?	11
1. Faire une analyse des objectifs.....	12
2. Bien concevoir le questionnaire.....	12
a. Organisation et préparation du questionnaire.....	12
b. Règles pour la formulation des questions dans un questionnaire.....	12
c. Étapes et aspects à prendre en compte lors de la conception du questionnaire ?.....	13
d. Question biaisée ?.....	13
3. Pré-test	13
IV. Exercice : Quiz	13
V. Essentiel	14
VI. Auto-évaluation	15
A. Exercice	15
B. Test.....	15
Solutions des exercices	16

I. Généralités sur l'enquête

Durée : 1 h

Environnement de travail : PC et Internet

Contexte

Avez-vous déjà eu une question que vous aimeriez poser dans une salle bien remplie ? Si cela peut sembler une bonne idée, ce n'est pas le moyen le plus efficace de recueillir des informations utiles. Il en va de même pour une entreprise.

Lorsqu'il s'agit de trouver des informations, les enquêtes sont le meilleur atout, surtout lorsqu'il s'agit d'obtenir des données sur ce que vos clients ressentent, perçoivent ou pensent.

Les enquêtes permettent de recueillir des informations spécifiques auprès d'un groupe d'individus, qu'il s'agisse de clients, d'employés ou d'un marché cible. Bien qu'il soit difficile de se fier à la réponse ou à l'opinion d'une seule personne, en interrogeant un bon nombre de personnes, les réponses prendront plus de sens et de valeurs.

Une enquête est une méthode de recherche qui permet de recueillir des informations, des données et un retour d'information par le biais d'une série de questions spécifiques. La plupart des enquêtes sont menées dans le but de formuler des hypothèses sur une population, un groupe de référence ou un échantillon représentatif.

Que vous souhaitiez publier un rapport contenant des données concrètes, recueillir les réactions à un événement ou mieux comprendre ce que vos clients pensent de votre produit, les enquêtes peuvent aider à voir plus clair dans chaque situation.

Cependant, pour que les réponses soient fiables, le questionnaire d'enquête doit être établi de manière stratégique et l'enquête elle-même, distribuée de manière efficace. Dans ce cours, nous allons apprendre, entre autres, ce qu'est une enquête et un questionnaire d'enquête, à quoi il sert et quelles sont les bases de la création d'un questionnaire.

L'enquête est une technique largement utilisée comme procédure de recherche car elle permet de collecter et de traiter les données rapidement et efficacement.

A. Qu'est-ce qu'une enquête ?

Définition

Une enquête est une technique quantitative utilisée par des chargés d'études ; elle consiste en une investigation menée sur un échantillon de sujets, représentatif d'un groupe plus large. Cette méthode utilise des procédures de questionnement standardisées afin d'obtenir des informations sur la qualité d'un service ou sur les caractéristiques, les fonctionnalités d'un produit.

B. À quoi sert une enquête ?

Une enquête est utilisée pour recueillir des informations auprès d'un groupe de parties prenantes. Les réponses doivent ensuite servir à analyser la situation et à obtenir une vue d'ensemble qui aidera dans la prise de décisions ou dans l'élaboration d'une stratégie ou d'une action spécifique.

Méthode

Mais avant de se plonger dans la création d'une enquête, il faut se poser les questions :

- Quel est le but de votre enquête et quelles réponses recherchez-vous ?
- Comment voulez-vous créer et distribuer votre enquête ?
- Pensez-vous que votre type d'enquête a déjà été réalisé par d'autres organisations ?

C. Quels sont les avantages de l'enquête ?

Complément

- Technique la plus largement utilisée et permettant d'obtenir des informations à partir de presque tout type de population.
- Permet d'obtenir des informations sur des événements passés auprès des répondants.
- Grande capacité à standardiser les données, ce qui permet un traitement informatique et une analyse statistique.
- Relativement peu coûteux pour les informations obtenues.

Le seul bémol de l'enquête est qu'il ne permet pas toujours de procéder à une analyse approfondie de questions complexes.

D. Quelles sont les caractéristiques d'une enquête ?

- Une enquête se concentre sur un sujet spécifique

Une enquête ne doit porter que sur un seul sujet et donc être guidée par un seul objectif. Elle permet de trouver des réponses à une question unique sur laquelle on veut se renseigner.

Par exemple, une enquête de satisfaction de la clientèle doit être conçue pour poser des questions sur un seul aspect du produit, une partie du service, de l'expérience d'achat, etc.

- Une enquête doit permettre de recueillir des informations

La caractéristique essentielle d'une enquête est sa capacité à recueillir des informations, à l'aide d'une série de questions. Ces dernières ne doivent pas être posées à la légère, mais doivent être construites à partir d'une analyse de ce qu'on recherche dans son enquête.

Toutes les enquêtes permettent de recueillir des données et des opinions sur quelque chose, qu'on peut, par la suite, utiliser pour l'analyse et l'interprétation.

- Une enquête doit être menée auprès d'un groupe représentatif

Une enquête doit se concentrer sur un groupe qui est vraiment représentatif de ce qu'on veut savoir. C'est la clé du succès des interprétations. Nous ne pouvons pas nous contenter de sonder deux personnes ; il nous faut un plus grand nombre d'individus pour que l'enquête soit représentative.

- Une enquête doit être confidentielle

Les personnes interrogées doivent savoir que leurs opinions et leurs réponses ne seront traitées que dans un seul but (établir une base de données servant à améliorer un service ou un produit), c'est pourquoi les noms et les détails ne sont généralement pas demandés. S'il est nécessaire de les demander, il convient de préciser clairement ce que l'on demande et qu'elles seront protégées conformément au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) entré en vigueur le 25 mai 2018.

- Une enquête doit être bien structurée

Bien que la conception et la construction des enquêtes puissent varier, elles doivent toujours avoir une structure qui servira de base pour établir la logique et l'ordre.

- Une enquête doit être polyvalente dans son utilisation

L'enquête se distingue par sa polyvalence, car elle peut être utilisée à de nombreuses fins. En outre, elle peut être personnalisée par l'entreprise ou le chargé d'études.

Aujourd'hui, vous pouvez réaliser des enquêtes en ligne très facilement grâce à différents logiciels ou plateformes qui couvrent cet aspect.

Méthode

E. Quels sont les différents types d'enquêtes ?

Nous pouvons différencier les types d'enquêtes en fonction de différents critères, afin de comprendre les spécifications et les exigences de chaque type :

- En fonction de l'objectif de l'enquête
 - Enquête descriptive : ce type d'enquête cherche à obtenir des informations sur un ou plusieurs faits spécifiques par l'analyse des réponses des participants.
 - Enquête analytique : une enquête qui décrit également un ou plusieurs faits mais qui tente de rechercher les causes sous-jacentes.
- En fonction du type de question
 - Enquête avec des questions fermées : le questionnaire se présente comme une série de questions avec des options de réponse pré-écrite, c'est-à-dire que le répondant ne peut rien ajouter. Ce genre d'enquête est souvent utilisé pour effectuer une analyse exhaustive d'un sujet.
 - Enquête avec des questions ouvertes : dans les questionnaires ouverts, chaque personne interrogée peut répondre ce qu'elle veut, sans devoir s'en tenir à une option spécifique. Ces enquêtes sont plus difficiles à analyser.
- En fonction de la méthode de collecte des données

Ici, la classification est plus large, car elle fait référence à la manière dont le questionnaire est fourni à l'échantillon. Il peut s'agir d'une enquête sur papier, d'une enquête numérique. Le questionnaire peut être répondu par un seul répondant ou avec le soutien d'un enquêteur qui fournit les questions en personne ou par téléphone ; dans ce cas, on fait référence à un télémarketing.

F. Quels sont les types d'enquêtes les plus courants ?

Enquête de satisfaction client

Recueillir des informations sur la formation des nouveaux employés ou évaluer le nombre de personnes qui utilisent un réseau social dans votre secteur d'activité, les enquêtes ont littéralement des milliers d'objectifs.

Les entreprises mènent des enquêtes sur la satisfaction des clients pour mieux comprendre comment un consommateur a découvert leur produit, comment les clients pensent qu'ils pourraient améliorer les produits ou les services, ou dans quelle mesure leur expérience du service clientèle est satisfaisante.

Exemple

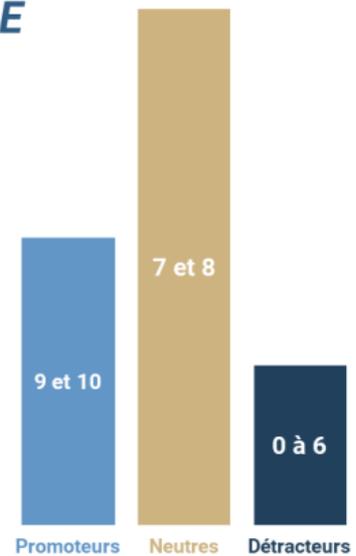
Les enquêtes comportant des questions telles que « *Comment a-t-il été facile de résoudre votre problème avec xxx ?* » ou « *Comment avez-vous découvert nos produits ?* ».

Il est possible d'utiliser les enquêtes sur la satisfaction des clients pour stimuler la croissance. Ces types d'enquêtes permettent de recueillir des données qui peuvent influencer les campagnes de marketing, les processus de service à la clientèle, le développement de produits et l'expérience des utilisateurs de sites web.

Enquête NPS ou Net Promoter Score

Vous voulez savoir combien de vos clients aiment suffisamment votre produit ou service pour s'en vanter auprès de leurs amis. C'est là que le Net Promoter Score s'avère utile ; le NPS est un indicateur qui sert à mesurer la recommandation de vos produits ou de vos services. On peut établir un NPS en interrogeant ses clients sur ce qu'ils pensent du produit et de la marque.

Est-ce que vous recommanderiez ENTREPRISE à un ami ou à une connaissance ?



eNPS = % de Promoteurs - % Détracteurs

10 eNPS = (30 % - 20 %)

Une enquête NPS pour savoir si vos clients recommandent votre entreprise à son entourage

Exemple

Les enquêtes comportant des questions telles que « *Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre produit à un ami ou à un collègue ?* » ou « *Qu'est-ce que cette entreprise fait vraiment bien ?* » mesurent le NPS.

Complément

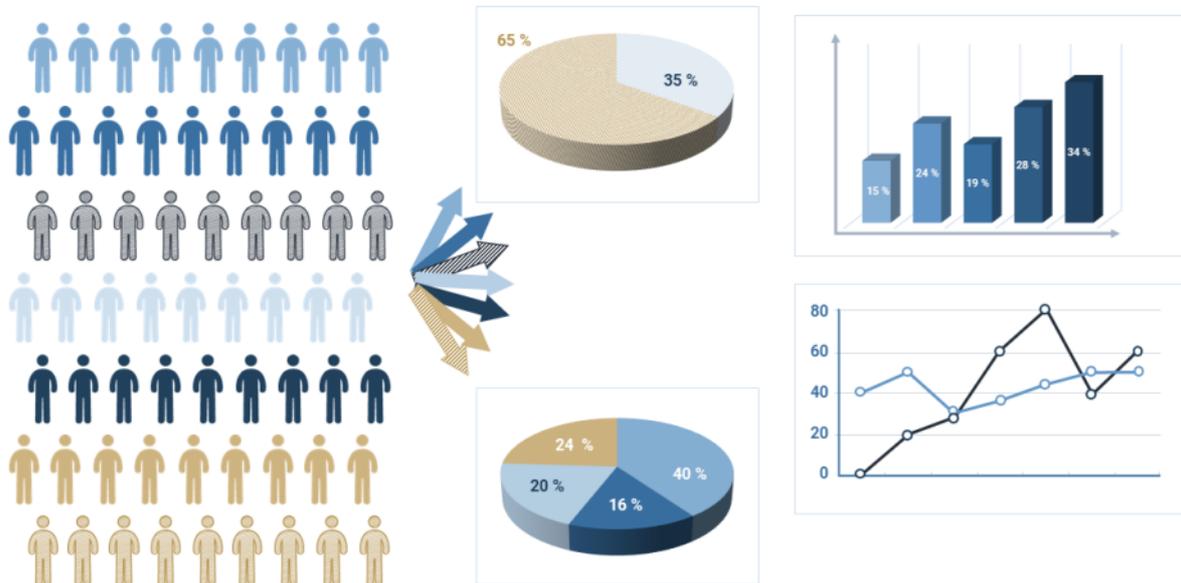
Le NPS peut également être utilisé pour mesurer la probabilité que des employés recommandent une entreprise comme un endroit où il fait bon de travailler.

Le marketing de bouche-à-oreille étant directement responsable de nombreuses décisions d'achat, les clients sont les meilleurs spécialistes du marketing. 92 % des consommateurs écoutent les recommandations de leurs connaissances pour faire leurs achats. Récolter des données sur les personnes qui vous font du marketing est donc un excellent moyen de mesurer votre portée.

Méthode

Étude de marché

Pour atteindre de nouveaux clients et prospects, il faut avoir une solide connaissance des tendances et des évolutions du secteur. En réalisant des enquêtes en dehors de sa propre base de données, on sort également de la bulle de son entreprise, ce qui permet d'avoir une compréhension réelle et précise du marché dans son ensemble.



Une étude de marché permet de savoir la tendance

Exemple

Les enquêtes comportant des questions telles que « *Quels sont les éléments qui vous inciteraient à acheter xxx ?* » ou « *Quel est votre budget type pour xxx ?* » recherchent des données sur un marché ou un secteur spécifique.

Complément

Les études de marché renseignent les spécialistes du marketing et les vendeurs sur les comportements, les préférences, les défis et les décisions d'achat d'un public spécifique.

Les études de marché permettent réellement d'étendre son autorité sur un sujet, de devenir une ressource incontournable pour les données du secteur et de générer des feedbacks à partir de sites à forte autorité.

Exemple

La liste essentielle des statistiques marketing de HubSpot pour 2021 est une ressource incontournable pour les données sur les tendances marketing. Ces informations permettent aux entreprises d'évaluer leurs performances, d'identifier les tendances générales des pratiques des spécialistes du marketing et des investissements des entreprises dans ce domaine, ainsi que les comportements des consommateurs. Cette liste peut être reprise par d'autres entreprises et agences pour leur contenu, selon HubSpot.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.17]

Question 1

L'enquête est une technique largement utilisée comme procédure de recherche car elle permet de :

- Collecter des données rapidement
- De traiter les données efficacement
- Collecter des données non utilisables

Question 2

Quels peuvent être les avantages du recours à une enquête ?

- Technique permettant d'obtenir des informations à partir de presque tout type de population
- Grande capacité à standardiser les données, ce qui permet un traitement informatique et une analyse statistique
- Très coûteux

Question 3

Une enquête doit permettre de recueillir des informations.

- Vrai
- Faux

Question 4

Qu'appelle-t-on enquête analytique ?

- Une enquête qui décrit un ou plusieurs faits et qui tente également de rechercher les causes sous-jacentes
- Une enquête qui cherche à obtenir des informations sur un ou plusieurs faits spécifiques par l'analyse des réponses des participants

Question 5

Quels types d'enquêtes sont les plus couramment utilisés ?

- Enquête de satisfaction client
- Enquête face à un jury
- Enquête NPS
- Enquête en chaîne
- Étude de marché

III. Questionnaire d'enquête

A. Qu'est-ce qu'un questionnaire d'enquête ?

Définition

Le questionnaire d'enquête est un instrument de collecte de données ; il se construit à partir de variables faisant l'objet de l'observation et de la recherche. Les questions constituent donc les indicateurs de l'enquête.

B. Quels sont les différents types de questionnaires d'enquête ?

On dénombre différentes manières de classer les questionnaires d'enquête : selon la manière dont l'enquête est menée, selon les réponses attendues (Oui/Non, Vrai/Faux, échelle de 1 à 5, etc.).

1. Selon la manière dont l'enquête est menée

- Questionnaire par courrier

Ces derniers sont envoyés par courrier. Les avantages de ce type de questionnaire peuvent être la rapidité et la simplicité à l'envoi, le faible coût pour sa mise en place et l'accès à un large public. L'envoi de ce type de courrier ne contraint en rien le répondant. L'inconvénient peut être un faible taux de réponse. On n'est pas certain non plus de savoir à quel point l'échantillon est représentatif, étant donné qu'on a aucun contrôle sur la sincérité des répondants.

- Questionnaire téléphonique

Le questionnaire par téléphone est aussi un moyen économique de mener des enquêtes. Il présente les avantages de pouvoir diversifier les répondants (de différents lieux géographiques), de pouvoir obtenir directement un feedback du répondant et de gagner du temps.

Ce type de questionnaire présente aussi quelques inconvénients comme le faible taux de réponse, les restrictions sur la conception du questionnaire (on ne peut pas ajouter d'images, de sons, de vidéos ou d'autres types d'illustrations) et le manque de fiabilité des réponses.

- Questionnaire auto-administré

Les questions sont menées auprès d'une population déjà captive ou de personnes dont il est prouvé qu'elles utilisent un certain produit ou service. Auto-administré parce qu'on donne aux répondants un formulaire qu'ils peuvent remplir tout seul pour participer à l'enquête.

2. Selon la réponse à chaque question

- Question ouverte

La question ouverte est surtout utilisée pour recueillir des avis, pour voir les commentaires de la population sur un service ou sur un produit pas encore mis en place intégralement. Il est possible que les enquêteurs ne maîtrisent pas encore tout à fait le programme et qu'ils le ré-évaluent en fonction des avis des clients.

- Question fermée

- Dichotomique : la question n'établit que 2 alternatives de réponse : oui ou Non et Neutre, parfois.
- Catégorisée : les réponses sont subdivisées en plusieurs catégories :
 - Réponse spontanée : l'enquêteur ne doit pas lire la réponse au répondant.
 - Réponse suggérée : l'enquêteur lit les questions au participant de l'enquête.
 - Évaluation : l'enquêteur donne une échelle d'intensité croissante ou décroissante des catégories de réponses.

3. Selon le rôle que la question occupe dans le questionnaire

Filter

La question filtre est utilisée pour éliminer les participants qui ne sont pas concernés par certaines questions, c'est-à-dire, la question détermine si le répondant doit répondre à une autre question et laquelle.

Exemple

Question 1 : avez-vous lu un ou plusieurs des ouvrages que l'on vous a donné ?

- Oui
- Non

Question suivante : selon la réponse, on renvoie le participant soit à la question 2 (si la réponse à la précédente question est Oui) soit à la question 3 (si la réponse est Non).

Question 2 (si Oui précédemment) : lesquels ?

- La communication non violente
- Les bases du marketing
- La publicité en 2023

Question 3 (si Oui précédemment) : pourquoi ?

- Je n'ai pas de temps
- Les thématiques ne m'intéressent pas
- Je les ai déjà lus

Batterie

Toutes les questions traitent du même sujet et doivent toujours être regroupées dans le questionnaire sous forme de batterie, en commençant par les plus simples puis les plus complexes. C'est ce qu'on appelle un « *entonnoir à questions* ».

Questions de contrôle

Elle est utilisée pour vérifier la véracité des réponses des personnes interrogées et, en général, la même question, mais formulée différemment, est placée à des endroits différents.

Méthode

Tampon

Il s'agit du fait que lorsque nous posons des questions sur des sujets difficiles ou lorsque nous pensons que les personnes interrogées seront réticentes à répondre, nous devons poser la question de manière plus douce et non de manière brusque et directe.

4. Selon leur contenu

- Identification
Des questions qui situent les conditions dans la structure sociale. Par exemple, l'âge, le sexe, la profession.
- Action
Des questions qui traitent les actions des personnes interrogées. Par exemple, allez-vous au cinéma, fumez-vous ?
- Intention
S'enquérir des intentions des répondants. Par exemple, allez-vous voter ?
- Opinion
Des questions qui portent sur les opinions des répondants sur certains sujets. Par exemple, que pensez-vous de... ?
- Informations

Des questions qui analysent le degré de connaissance des répondants sur certains sujets.

- Motifs

Des questions qui essaient de trouver les raisons de certaines opinions ou actions.

C. Quelles sont les caractéristiques d'un questionnaire d'enquête ?

- Des questions claires

La clarté est une caractéristique fondamentale d'une enquête. La formulation des questions doit être claire pour qu'elle ne conduise pas à une mauvaise interprétation. Le participant doit les comprendre dès la première lecture et doit pouvoir répondre rapidement et facilement.

Une erreur courante lors de la réalisation d'enquête est de rédiger des questions longues et alambiquées dans le but d'être très explicite, mais en réalité, cela compliquera la compréhension.

- Des questions concises

En lien avec le point précédent, les questions doivent être concises et aussi simplifiées que possible afin que le répondant ne doive pas passer beaucoup de temps à répondre ou faire un grand effort pour comprendre ce que vous voulez savoir.

- Un questionnaire accessible au public cible

Cette caractéristique fait référence à l'impartialité et à l'objectivité d'une enquête. Bien qu'elle soit orientée vers un groupe d'individus, toute personne appartenant à ce groupe devrait pouvoir y répondre.

À ce stade, il convient d'éviter de biaiser ou de manipuler les répondants au moyen de questions chargées ou formulées afin d'obtenir un type de réponse. En outre, le répondant doit avoir la possibilité d'indiquer un autre type de réponse qui n'est pas pris en compte dans la question posée.

- Un questionnaire logique et ordonné

Une enquête doit suivre une logique et un ordre basés sur l'objectif que vous avez fixé. Il faut que chaque question mène à la suivante.

D. Comment élaborer un questionnaire d'enquête ?

Une étude de marché ou un questionnaire permet d'obtenir des informations sur une situation spécifique en analysant les réactions et les opinions d'un groupe de personnes, choisi en fonction des objectifs de l'étude. Il s'agit de l'une des techniques de collecte de données les plus utilisées. Effectivement, un questionnaire d'enquête permet d'étudier des situations spécifiques, et même de faire des prédictions à partir des données obtenues.

Méthode

Lors de la réalisation d'une enquête ou d'un questionnaire pour une étude de marché, il est nécessaire de prendre en compte quelques aspects :

- Faire une analyse des objectifs,
- Bien concevoir le questionnaire,
- Réaliser des tests préliminaires.

1. Faire une analyse des objectifs

Fixer un objectif consiste à vous demander ce que vous voulez savoir et pourquoi.

Par exemple, si vous venez d'organiser une conférence éducative, vous pensez probablement que vous devriez envoyer une enquête pour recueillir les réactions après l'événement. Les réactions, bonnes ou mauvaises, vous donneront des informations qui vous aideront à planifier l'événement de l'année prochaine.

Sans le savoir, vous venez de fixer un objectif pour votre enquête qui est d'obtenir un retour d'information de la part des personnes qui ont assisté à votre conférence éducative afin d'évaluer les points forts et les points faibles de l'événement et d'améliorer la prochaine conférence.

Votre objectif doit porter clairement sur les raisons pour lesquelles vous prévoyez de mettre en place une enquête. Il est bon de l'écrire et de le garder à portée de main afin de pouvoir vous y référer à tout moment, du début à la fin de votre enquête. De cette façon, vous ne vous écartez pas de l'objectif du questionnaire et vous pourrez vous assurer que toutes les questions vous aident à atteindre votre objectif.

2. Bien concevoir le questionnaire

Préparer un bon questionnaire n'est pas aussi facile qu'il n'y paraît. S'il est facile de poser des questions, trouver les bonnes questions ou celles qui nous intéressent pour l'étude ne l'est pas autant.

Le questionnaire doit comporter les questions ou les variables qui doivent être prises en compte dans la recherche afin que les réponses des individus interrogés constituent une base de données qui aidera dans la prise de décision. Il y a un aspect très important sur lequel reposera toute l'enquête, à savoir que des résultats biaisés ne sont pas valables. Il faut donc accorder une attention particulière à la formulation des questions pour éviter d'incorporer des éléments susceptibles de provoquer ce biais.

a. Organisation et préparation du questionnaire

Étapes

- Formulez des hypothèses.
- Établir les variables intermédiaires (dimensions à analyser).
- Opérationnaliser les variables intermédiaires, en donnant lieu aux questions qui seront les indicateurs.

Construction

- Introduction (qui a commandé l'étude, le caractère anonyme des réponses, etc.).
- Questions :
 - Questions d'identification (sexe, âge, etc.).
 - Des questions simples pour introduire puis enchaîner avec les questions complexes et terminer par des questions simples.
 - Faciliter la transition d'un sujet à l'autre dans le questionnaire.
 - Éviter trop de questions ouvertes.

b. Règles pour la formulation des questions dans un questionnaire

Il y a un certain nombre de points à prendre en compte lors de l'élaboration du questionnaire, qui peuvent nous aider à choisir la meilleure façon d'élaborer le questionnaire :

- Le questionnaire ne doit pas être trop long, car il pourrait devenir fastidieux et finir par être abandonné par les personnes interrogées. Par exemple, dans les longs questionnaires (+ 100 questions), le taux de réponse diminue.
- Le questionnaire doit être intéressant ; les questions doivent être formulées de manière à encourager et à inciter à répondre.

- Le questionnaire doit être simple ; les questions ne doivent pas prêter à confusion et il ne doit y avoir qu'une seule bonne réponse. Les questions doivent être rédigées de manière à être facilement comprises (on n'utilise pas de termes techniques).
- Il doit être effectué en ayant une idée des objectifs visés par la collecte de données, en couvrant tous les aspects nécessaires au moyen des questions.
- Le questionnaire doit être discret et doit permettre de chercher les réponses nécessaires. Il doit fournir suffisamment de données pour être compris.
- Les questions ne doivent pas intégrer de termes moraux (jugements de valeur).
- Les questions ne doivent jamais suggérer la réponse, en vous encourageant à répondre dans un sens plutôt que dans l'autre.
- Les questions doivent toutes se référer à une seule et même idée.
- Toutes les questions portant sur le même sujet doivent être placées ensemble dans le questionnaire sous la forme d'une batterie.
- Il ne faut pas regrouper les questions dont la réponse à l'une d'entre elles influence la réponse à l'autre, ce que l'on appelle l'effet de « halo ».

c. Étapes et aspects à prendre en compte lors de la conception du questionnaire ?

Il est nécessaire de bien concevoir le questionnaire qui sera utilisé pour la recherche :

- Définir parfaitement le problème à étudier : la question à laquelle il faut répondre.
- Connaître l'objet de la recherche.
- Distinguer les données les plus pertinentes à récolter.
- Faire une bonne formulation de l'hypothèse de l'étude.
- Préciser clairement les échelles de mesure et les variables à utiliser.
- Connaître les données complémentaires.
- Savoir quelles informations sont nécessaires pour vérifier l'hypothèse émise.
- Tenir compte du type d'enquête à réaliser ; une enquête personnelle n'est pas la même chose qu'une enquête par téléphone, par courrier ou par internet.

d. Question biaisée ?

L'élaboration des questions doit être particulièrement étudiée afin de ne pas créer de questions biaisées, car elle peut conduire à des résultats erronés en supposant que les réponses soient vraies alors qu'elles ne le sont pas, lorsque la personne qui y répond le fait en pensant que c'est ce que la personne qui réalise l'enquête veut entendre. Une bonne enquête doit donner des résultats réels, clairs et concis qui nous permettent de connaître l'objectif final de la recherche.

3. Pré-test

Il s'agit du test du questionnaire avant son lancement définitif. Le pré-test ou test préliminaire vise à s'assurer que les questions sont bien comprises ; on peut encore vérifier s'il y a des problèmes de formulation, etc. Cette phase qu'est le test préliminaire est obligatoire. Quant aux résultats de ce prétest, ils sont sans intérêt mais permettent juste de garantir qu'aucune fausse interprétation n'aura lieu lors de l'enquête.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.18]

Question 1

Quand dit-on qu'un questionnaire est auto-administré ?

- Quand on donne aux répondants un formulaire qu'ils peuvent remplir tout seul pour participer à l'enquête
- Quand le questionnaire ne contient que des questions ouvertes

Question 2

À quoi sert une question filtre ?

- Orienter les participants de l'enquête aux questions qui les concernent
- Filtrer les réponses des participants pour ne considérer que certaines réponses

Question 3

Quelles sont les caractéristiques d'un questionnaire d'enquête ?

- Clair et concis
- Avec des questions longues pour bien expliquer le concept
- Logique et ordonné

Question 4

Quels aspects prendre en compte lors de la réalisation d'une enquête ou d'un questionnaire pour une étude de marché ?

- Faire une analyse des objectifs
- Bien concevoir le questionnaire
- Réaliser des tests préliminaires
- Ne pas réaliser de tests

Question 5

Un questionnaire trop long :

- Fait diminuer le taux de réponse
- Est beaucoup apprécié

V. Essentiel

L'enquête par questionnaire s'avère un outil d'observation efficace permettant de quantifier et de comparer les informations recueillies auprès d'un échantillon représentatif de la population évaluée.

Cette enquête doit se baser sur un questionnaire qui comprend une liste de questions destinées à obtenir les informations recherchées. Pour faire un bon questionnaire, il faut convertir le problème de base en questions élémentaires auxquelles le participant à l'enquête pourra répondre sans problème. Ces enquêtes combinent généralement deux types de questions, ouvertes et fermées, avec une préférence pour les questions fermées d'un point de vue stratégique. Quelques questions ouvertes viennent ensuite étoffer le questionnaire, elles sont plus complètes mais aussi plus difficiles à traiter d'un point de vue statistique. Dans le questionnaire fermé, un nombre limité de choix de réponses est imposé et les propositions de réponses se présentent sous une certaine forme. Les questionnaires fermés sont utilisés pour obtenir des informations factuelles, pour évaluer l'accord ou le désaccord avec une proposition, pour connaître la position de la personne interrogée sur une série de jugements, etc. Dans le questionnaire ouvert, le répondant développe sa réponse, qui est notée par l'enquêteur. Dans ce cas, l'enquête par questionnaire s'apparente à un entretien individuel directif. La question ouverte permet une réponse libre, tant dans sa forme que dans sa longueur.

Ainsi, les enquêtes permettent de demander des informations spécifiques et de mieux connaître son public cible ; grâce à ces informations, on pourra mieux répondre aux besoins et aux attentes de la clientèle. Les enquêtes sont souvent mises en place pour améliorer la performance de l'entreprise, c'est un outil garantissant de toujours rester dans la concurrence. Elle a donc une influence majeure sur le développement de l'entreprise, voilà pourquoi maîtriser tous les aspects à prendre en compte lors de l'établissement du questionnaire est primordial.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous travaillez dans un magasin qui vend des produits et des accessoires pour cheveux : shampooing, leave-in, masque, savon solide, huile, perruque, brosse, peignes, etc.

Question 1

[solution n°3 p.19]

Vous voulez savoir si votre magasin satisfait les clients en matière d'accueil, de service, de choix de produits et de qualité de produits. Comment appelle-t-on ce type d'enquêtes et en quoi consiste-t-elle ?

Question 2

[solution n°4 p.19]

Vous devez concevoir un questionnaire pour enquêter sur la satisfaction des clients. Donner 10 exemples de questions que vous pouvez poser à vos clients.

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.20]

Question 1

À quoi sert une enquête NPS ?

- À mesurer la recommandation de vos produits ou de vos services
- À connaître la satisfaction de vos clients
- À connaître la tendance du marché de l'époque

Question 2

Qu'est-ce qu'une question fermée ?

- Une question dont les réponses sont pré-écrites
- Une question dont les réponses vont être rédigées librement par les participants à l'enquête
- Une question qui n'admettent aucune réponse

Question 3

Il est important de bien sélectionner les candidats à une enquête.

- Vrai
- Faux

Question 4

Pourquoi poser une question de contrôle lors d'une enquête ?

- Pour vérifier la fiabilité des réponses des personnes interrogées
- Pour marquer une pause dans le questionnaire

Question 5

Toutes les questions portant sur le même sujet doivent être placées ensemble dans le questionnaire sous la forme d'une batterie.

- Vrai
- Faux

Question 6

Qu'est-ce qu'une question biaisée ?

- Une question exerçant une influence pour une réponse que l'enquêteur juge préférable
- Une question qui trouve une réponse par le biais d'une autre question

Solutions des exercices

Exercice p. 7 Solution n°1**Question 1**

L'enquête est une technique largement utilisée comme procédure de recherche car elle permet de :

- Collecter des données rapidement
- De traiter les données efficacement
- Collecter des données non utilisables

 L'enquête est une méthode utilisée en marketing dans le but de recueillir des informations qui seront traitées ensuite et constitueront une base de données pour améliorer un service ou un produit.

Question 2

Quels peuvent être les avantages du recours à une enquête ?

- Technique permettant d'obtenir des informations à partir de presque tout type de population
- Grande capacité à standardiser les données, ce qui permet un traitement informatique et une analyse statistique
- Très coûteux

 Presque toutes les entreprises ont recours à une enquête à un moment donné parce que c'est une technique permettant d'obtenir toutes sortes de feedbacks du client (avis sur un produit, retour sur un événement, commentaires sur la qualité de service, etc.). Les données recueillies, par cette méthode peu coûteuse, sont faciles à traiter, ainsi on peut obtenir facilement les informations recherchées.

Question 3

Une enquête doit permettre de recueillir des informations.

- Vrai
- Faux

 Une des caractéristiques que doit avoir une enquête est sa capacité de collecter des données. Pour cela, il faut établir un questionnaire qui renferme plusieurs questions portant sur les variables ou le problème à étudier.

Question 4

Qu'appelle-t-on enquête analytique ?

- Une enquête qui décrit un ou plusieurs faits et qui tente également de rechercher les causes sous-jacentes
- Une enquête qui cherche à obtenir des informations sur un ou plusieurs faits spécifiques par l'analyse des réponses des participants

 On peut différencier une enquête analytique d'une enquête descriptive par le fait qu'elle cherche à savoir les causes d'une tendance ou d'un avis, contrairement à une enquête descriptive qui cherche à connaître les attentes et les besoins des clients.

Question 5

Quels types d'enquêtes sont les plus couramment utilisés ?

- Enquête de satisfaction client
- Enquête face à un jury
- Enquête NPS
- Enquête en chaîne
- Étude de marché

Q Les entreprises ont recours à une enquête :

- De satisfaction client pour savoir de quelle manière leurs clients ont découvert leur produit/service, comment pensent-ils que les entreprises puissent améliorer leur service.
- NPS pour savoir si leurs clients sont prêts à recommander le service/produit de l'entreprise.
- D'étude de marché pour connaître la tendance et les préférences des clients.

Exercice p. 13 Solution n°2

Question 1

Quand dit-on qu'un questionnaire est auto-administré ?

- Quand on donne aux répondants un formulaire qu'ils peuvent remplir tout seul pour participer à l'enquête
- Quand le questionnaire ne contient que des questions ouvertes

Q Un questionnaire auto-administré est un type de questionnaire dont les questions conduisant aux informations recherchées sont contenues sur un formulaire qui peut être complété par le répondant de l'enquête sans l'intervention d'un enquêteur.

Question 2

À quoi sert une question filtre ?

- Orienter les participants de l'enquête aux questions qui les concernent
- Filtrer les réponses des participants pour ne considérer que certaines réponses

Q Une question filtre évite aux participants de l'enquête de répondre à des questions qui ne les concernent pas suivant les réponses données aux précédentes questions. Par exemple, si la personne dit qu'elle n'a jamais acheté des produits de l'entreprise, on ne va pas lui demander lesquels.

Question 3

Quelles sont les caractéristiques d'un questionnaire d'enquête ?

- Clair et concis
- Avec des questions longues pour bien expliquer le concept
- Logique et ordonné

Q Un questionnaire d'enquête doit être court, clair et concis pour que les répondants arrivent jusqu'au bout. Il suit aussi un certain ordre et une certaine logique, c'est-à-dire, chaque question doit amener à la suivante de manière évidente. Les questions doivent être simples et courtes pour ne pas conduire à de mauvaises interprétations.

Question 4

Quels aspects prendre en compte lors de la réalisation d'une enquête ou d'un questionnaire pour une étude de marché ?

- Faire une analyse des objectifs
- Bien concevoir le questionnaire
- Réaliser des tests préliminaires
- Ne pas réaliser de tests

Q Lors d'une étude de marché, il faut commencer par une analyse des objectifs. Cette étape va permettre de savoir quels types d'informations on recherche, la raison pour laquelle on lance une enquête. Ensuite, on procède à la conception du questionnaire qui développe l'objectif défini précédemment. Enfin, un test préliminaire est effectué dans le but de s'assurer que les questions sont bien comprises et le questionnaire suit une certaine logique.

Question 5

Un questionnaire trop long :

- Fait diminuer le taux de réponse
- Est beaucoup apprécié

Q Quand le questionnaire est trop long, les répondants abandonnent en cours de route. Ainsi, le taux de réponse diminue.

p. 15 Solution n°3

On appelle ce type d'enquête une enquête de satisfaction client.

L'enquête de satisfaction client est une étude qui permet de connaître le degré de conformité par rapport à une marque, un produit ou un service. Comme l'enquêteur n'intervient pas dans la réponse, les informations recueillies sont très précieuses pour améliorer les processus d'offre et de service. L'opinion et le retour d'information de vos clients sont deux des facteurs les plus importants qui valident les décisions prioritaires au sein de votre entreprise, catalysant la durabilité et la croissance de votre entreprise. Leurs opinions façonnent également le volant d'inertie. Si vous ne savez pas ce que pensent vos clients, vous avez moins de chances de les retenir, de les ravir et de les inciter à faire de nouveaux achats. Voici 5 points clés sur l'utilité des enquêtes de satisfaction client :

1. Elles permettent de révéler des domaines d'opportunité.
2. Elles permettent de booster le succès de votre entreprise.
3. Elles permettent d'enrichir vos *buyer personas*.
4. Elles permettent d'encourager la fidélité des clients.
5. Elles permettent de différencier votre marque.

p. 15 Solution n°4

10 questions qu'on pourrait poser pour enquêter sur la satisfaction de ses clients :

1. Comment le personnel du magasin vous a-t-il traité ?
2. Le temps de paiement a-t-il été rapide ?
3. Comment évaluez-vous la propreté du magasin ?
4. Comment évaluez-vous la qualité de nos produits ?
5. Avez-vous trouvé le produit que vous recherchez ?
6. Depuis combien de temps achetez-vous nos produits ?

7. À quelle fréquence faites-vous des achats dans notre magasin ?
8. Quelle est la probabilité que vous reveniez dans notre magasin pour d'autres achats ?
9. Quelle est la qualité de l'information sur nos produits ?
10. Comment s'est déroulée l'assistance pour résoudre vos questions ?

Exercice p. 15 Solution n°5

Question 1

À quoi sert une enquête NPS ?

- À mesurer la recommandation de vos produits ou de vos services
- À connaître la satisfaction de vos clients
- À connaître la tendance du marché de l'époque
-  Le Net Promoter Score (NPS) est un indicateur qui permet à une entreprise de mesurer le taux de recommandation que ses clients font auprès de leurs amis et connaissances. Si le taux est élevé, cela veut dire que les services/produits sont jugés de bonne qualité par les clients.

Question 2

Qu'est-ce qu'une question fermée ?

- Une question dont les réponses sont pré-écrites
- Une question dont les réponses vont être rédigées librement par les participants à l'enquête
- Une question qui n'admettent aucune réponse
-  Une question fermée est souvent utilisée dans le but d'analyser les caractéristiques d'un produit ou d'un service. Les participants choisissent une réponse parmi les propositions données et ne peuvent ajouter des remarques avec ce type de formulaire.

Question 3

Il est important de bien sélectionner les candidats à une enquête.

- Vrai
- Faux
-  Une enquête doit se concentrer sur un groupe qui est vraiment représentatif de ce qu'on veut savoir. C'est la clé du succès des interprétations. Nous ne pouvons pas nous contenter de sonder deux personnes ; il nous faut un plus grand nombre d'individus pour que l'enquête soit représentative.

Pour que les résultats soient fiables, il faut mener l'enquête auprès d'un public capable de répondre aux questions par son expérience avec le produit/service ou par ses connaissances du domaine étudié. Le cas contraire pourrait conduire à des informations non exploitables.

Question 4

Pourquoi poser une question de contrôle lors d'une enquête ?

- Pour vérifier la fiabilité des réponses des personnes interrogées
- Pour marquer une pause dans le questionnaire

Q Dans un questionnaire, il faut toujours y insérer quelques questions de contrôle à différents endroits. Elles servent à s'assurer que les réponses que les participants vont donner seront exploitables, c'est-à-dire, vraies et fiables.

Question 5

Toutes les questions portant sur le même sujet doivent être placées ensemble dans le questionnaire sous la forme d'une batterie.

Vrai

Faux

Q Un questionnaire batterie regroupe les questions traitant du même sujet. Par exemple, les questions portent toutes sur le design d'un téléphone portable.

Question 6

Qu'est-ce qu'une question biaisée ?

Une question exerçant une influence pour une réponse que l'enquêteur juge préférable

Une question qui trouve une réponse par le biais d'une autre question

Q Quand on conçoit un questionnaire d'enquête, il faut éviter les questions biaisées. Ces dernières correspondent à des questions qui poussent les participants à donner une réponse qu'ils jugent vraie alors que cela n'est pas le cas.