

Elaboration et réalisation de sondages

Introduction

Lors de l'étude du marché et des possibles niches pour ton modèle d'affaires, ainsi qu'en d'autres occasions, les sondages ou enquêtes sont des outils précieux pour obtenir des informations et ébaucher des réponses à tes questions. Tu peux les réaliser via internet, lorsque ton public cible y a accès, ou en chaussant tes basquets et allant directement sur le terrain, lorsque tu désires privilégier le contact direct.

Les grandes étapes d'un sondage sont :

1. La fixation de tes objectifs en fonction des questions que tu te poses ;
2. L'élaboration du sondage en fonction des objectifs que tu t'es fixés ;
3. La réalisation du sondage et la récolte des réponses, par les canaux que tu auras choisis ;
4. L'analyse des résultats via les réponses que tu auras recueillies ;
5. Les décisions et actions que tu entreprendras pour donner suite à ton analyse des résultats du sondage.

Cette dernière étape est fondamentale, car un sondage ne servant pas à prendre des décisions et à agir en conséquence signifie des ressources et du temps dépensés inutilement.

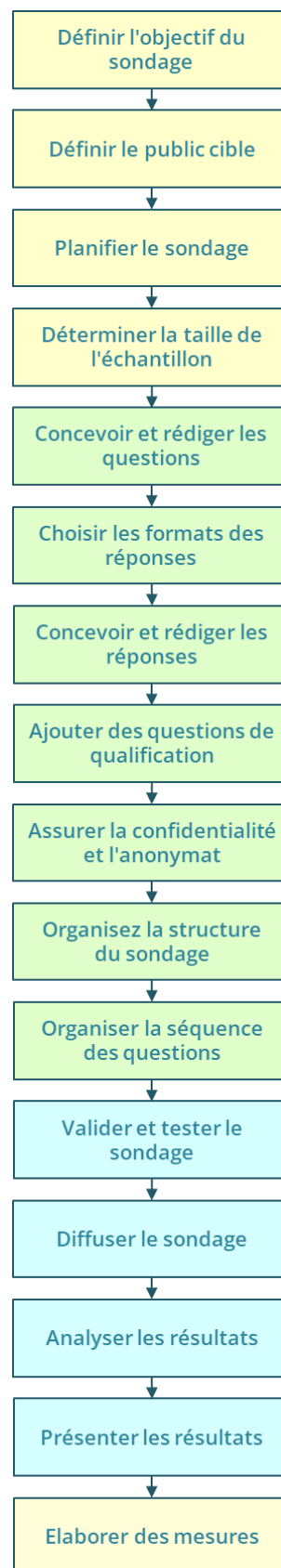
Un sondage est un projet

Elaborer et réaliser un sondage est un projet et doit être géré comme tel. Tu vas utiliser ton temps, des ressources humaines et financières et, une fois le sondage exécuté... pas possible de revenir en arrière !

Donc un sondage doit être soigneusement planifié, exécuté, contrôlé et ses résultats ainsi que son déroulement doivent être évalués. Interroge-toi soigneusement sur les décisions stratégiques que tu aimerais pouvoir prendre grâce aux résultats du sondage. La contribution qu'il apportera à l'orientation stratégique et aux changements qui s'imposent constitue son objectif principal.

Etapas d'élaboration, réalisation et analyse

1. **Définir l'objectif du sondage** : avant de commencer à élaborer ton sondage, clarifie l'objectif que tu souhaites atteindre. Identifie les informations spécifiques que tu souhaites recueillir auprès de ton public cible et comment tu pourras utiliser ces données pour prendre des décisions éclairées.
2. **Définir le public cible** : définis le public cible de ton sondage en relation avec tes besoins d'informations, que ce soit, par exemple, sur tes prestations existantes, des idées de développements ou encore tes enjeux environnementaux. Tu peux autant le restreindre à tes niches



spécifiques de marché que viser d'autres publics plus spécifiques, dans la gouvernance externe de ton entreprise, tes fournisseurs ou même des experts.

3. **Planifier le sondage** : un sondage est un projet ! Planifie donc soigneusement ses étapes, ses échéances, ses ressources et calcule ses coûts. N'oublie pas, après l'avoir exécuté et utilisé ses résultats, d'évaluer son déroulement et d'en tirer les leçons. Les prochains n'en seront que meilleurs.
4. **Déterminer la taille de l'échantillon** : en fonction de la population ciblée et du niveau de précision et fiabilité souhaités, calcule la taille de l'échantillon nécessaire pour obtenir des résultats significatifs et représentatifs. Rappelle-toi que doubler l'échantillon ne doublera pas forcément la précision, mais pourra doubler les coûts.
5. **Concevoir et rédiger les questions** : conçois et formule les questions qui t'aideront à obtenir les informations nécessaires pour répondre à ton objectif. Sois extrêmement clair et précis dans la rédaction de tes questions en prenant soin d'éviter les abréviations ou un jargon technique. Utilise des termes simples, sans ambiguïté et, surtout, évitez les formulations négatives ou les questions interronégatives.
6. **Choisir les formats des réponses** : choisis le format de chaque question-réponse qui répondra le mieux à ton objectif et à tes besoins d'informations, entre les questions fermées et ouvertes, les choix unique ou multiples, les échelles de Likert, etc.

Equilibre la variation des formats pour créer du dynamisme, l'homogénéité facilitant la réflexion mais pouvant causer des biais, et prends soin de limiter le nombre de questions ouvertes, moins faciles à interpréter.

7. **Concevoir et rédiger les réponses** : détermine les options de réponse pour les questions à choix ou les échelles de Likert. Veille à ce que toutes les réponses possibles soient incluses, ne soient pas mutuellement exclusives, ne soient pas ambiguës ni à double sens.
8. **Ajouter des questions de qualification** : si nécessaire, ajoute des questions de qualification pour collecter des informations démographiques ou d'autres données pertinentes sur les répondants au sondage. Cela peut t'aider à segmenter les réponses et à identifier les tendances parmi des groupes spécifiques.

Si ton canal de diffusion n'est pas un mailing, tu peux demander optionnellement le nom et l'adresse mail, par exemple pour communiquer les résultats du sondage aux répondants intéressés.

9. **Assurer la confidentialité et l'anonymat** : rassure les répondants que leurs réponses seront confidentielles et anonymes, sauf indication contraire. Cela encourage les participants à être honnêtes et ouverts dans leurs réponses.
10. **Organisez la structure du sondage** : organise ton sondage en « chapitres » :
 - Introduction, avec les attentes, le nombre de questions, la durée, les consignes ;
 - Les questions, organisées de manière logique et cohérente ;
 - La conclusion, avec les remerciements et une éventuelle suite.
11. **Organiser la séquence des questions** : commence par des questions d'introduction simples, pour susciter l'intérêt et créer un climat de confiance. Place ensuite les questions les plus importantes et les plus pertinentes au milieu, et continue avec les questions démographiques (âge, sexe, etc.) ou des commentaires supplémentaires facultatifs.

Finalement, demande si la personne participant au sondage désire être informée de la compilation des résultats et, si c'est le cas et que tu ne les as pas encore, ses coordonnées de contact.

Soigne la présentation de ton sondage, en décrivant tes attentes, formulant clairement les consignes et les passages d'un chapitre à l'autre. Elabore soigneusement la conclusion du sondage, en essayant de faire de ton répondant un partenaire ou un allié.

12. **Valider et tester le sondage** : avant de diffuser le sondage, commence en validant à l'interne son élaboration, dès la formulation des objectifs à la conclusion. Fais-le relire par plusieurs personnes plus ou moins concernées.

Ensuite, avant de le diffuser à grande échelle, effectue un bêta-test externe auprès d'un petit groupe de ton public cible, pour identifier d'éventuels problèmes de compréhension ou de confusions dans les réponses. Apporte les ajustements nécessaires en fonction des commentaires reçus.

13. **Diffuser le sondage** : choisis les canaux appropriés pour diffuser ton sondage auprès de ton public cible. Cela peut inclure l'envoi par e-mail, la publication sur les réseaux sociaux, l'intégration sur ton site web, un sondage en face à face, etc. Assure-toi de communiquer clairement la finalité du sondage, la durée estimée pour y répondre et éventuellement des incitations à participer.
14. **Analyser les résultats** : une fois que tu as collecté suffisamment de réponses, procède à l'analyse des données. Utilise des techniques statistiques ou des outils d'analyse pour en extraire des informations significatives, identifier les tendances, et répondre à ton objectif initial.

Sois toujours prudent lors de l'interprétation des résultats, élimine les aberrations et n'oublie pas les marges d'erreur. Mais aussi, en observant certaines tendances de réponses, revérifie la réelle neutralité des questions posées.

15. **Présenter les résultats** : prépare un rapport ou une présentation des résultats de ton sondage de manière claire et concise. Utilisez des graphiques, des tableaux et des interprétations claires pour en communiquer efficacement tes principales conclusions. Communiquez les résultats aux personnes concernées, que ce soit en interne (équipe de gestion, collaborateurs) ou en externe (clients, partenaires), afin de montrer que leurs opinions ont été prises en compte.
16. **Elaborer des mesures** : en fonction des résultats obtenus et de tes conclusions, utilise les informations recueillies pour prendre des décisions éclairées et/ou mettre en œuvre des actions appropriées.

Principaux formats ou types de questions

Questions ouvertes

Les questions ouvertes sont des questions de type texte, pour lesquelles le répondant a la liberté d'écrire ce qui lui vient à l'esprit. Bien que les questions ouvertes soient hautement intéressantes en termes de réponses qualitatives, elles demandent un travail d'analyse vite gourmand en temps et ressources. Il existe des logiciels qui font un prétraitement de questions ouvertes, mais la magie de la pensée électronique et de l'interprétation parfaite n'existe pas encore (à prix abordable).

Les recommandations fréquentes sont de limiter l'usage des questions ouvertes et de les utiliser plutôt comme espaces de commentaires, donnant ainsi à votre répondant la liberté d'en dire plus. Toutefois, une bonne formulation des questions dites fermées peut apporter plus d'éléments exploitables que les questions ouvertes.



Questions fermées



Contrairement aux questions ouvertes où il se sentira peut-être plus libre, votre répondant aura probablement plus de facilité et un gain de temps lorsqu'il se retrouvera face à des questions fermées, pour lesquelles une réponse doit être choisie ou indiquée par un nombre ou encore marquée sur une échelle. Votre interprétation en sera aussi facilitée car, dans la plupart des cas, vous pourrez utiliser des logiciels pour vous aider dans vos traitements. Certains logiciels, installés ou en ligne, tel Google Forms, vous génèrent automatiquement des graphiques de barres ou de pizzas.

Les questions fermées les plus fréquentes sont celles où la personne interrogée se voit :

- Incitée à répondre à une question par une case à cocher signifiant oui ou non. Exemple : "Etes-vous végétarien?" ;
- Proposer une liste de réponses possible et sollicitée à en choisir une seule. Exemple : "Pays d'origine: Suisse, France, Belgique, Canada..." ;
- Demander de choisir une ou plusieurs options de réponses dans une liste. Exemple : "Quels fruits mangez-vous ? : Banane, Pomme, Poire, Fraise...".



Ces questions, très pratiques à traiter, ont cependant un danger, l'oubli ou le manque de place pour faire figurer certaines possibilités de réponse. C'est pour cette raison que l'on utilise fréquemment une question semi-ouverte complémentaire : "Autre". Pratique, mais on retombe dans le biais de plus de difficultés de traitement.







Il existe aussi un type numérique, pour permettre à la personne interrogée de répondre simplement par un nombre. Cela peut être très utile pour spécifier un âge, un prix, une longueur, une durée ou encore une note. Mais il faut faire attention à certains points :

- Préciser les unités : par exemple, un prix devra être exprimé en francs, en euros ou encore, pourquoi pas, en bitcoins ;
- Définir les limites inférieure et supérieure : par exemple une note pourra être située entre 1 et 10.
- Parfois la granularité des réponses possibles peut compliquer le traitement. Cela pourrait être le cas d'une question sur l'âge, avec des limites entre 7 et 77 ans. Dans ce cas, il sera probablement plus avantageux de procéder par tranches : « De 7 à 20 ans », « De 21 à 40 ans », « De 41 à 60 ans », « Plus de 60 ans ».

Echelles

Les échelles sont une autre forme de présenter des alternatives de choix, avec une économie sensible de l'espace utilisé dans le questionnaire. En plus, dans de nombreux cas, elles permettent à la personne interrogée de répondre, malgré un certain degré de subjectivité, plus facilement qu'avec un autre format.

L'avantage d'une échelle est de pouvoir être placée en entête de l'espace de réponse pour toute une série de questions.

Comment évaluez-vous...						
Sujet 1						
Sujet 2						
Sujet 3						
Sujet 4						

Il existe différents types d'échelles : des échelles simples (dites de Likert) avec des choix d'intensité, des échelles sémantiques différentielles, où seules les extrémités sont annotées, ou des notations semblables à des notations scolaires.

En général 6 échelles sont utilisées, avec 4, 5, 6, 7, 10 ou 20 options (20 est l'échelle scolaire française). Les échelles avec 4 et 5 options sont les plus utilisées en marketing, mais celles comprenant 7 options sont jugées les plus fiables.

Lors d'interviews ou de sondages directs, il est peut-être préférable d'utiliser des échelles avec un nombre pair d'options, obligeant à la personne interrogée de "trancher" entre ce qui lui semble positif et négatif

Dans d'autres cas, par exemple pour des sondages par voie électronique, il est conseillé de choisir des échelles avec un nombre impair d'options. L'avantage est de diminuer les réponses nulles ou encore l'absence de réponse ; mais cela peut être aussi une source de biais, le choix central équivalant à une réponse de normand "*P'tête ben que oui, p'tête ben que non*" !

Liens intéressants à consulter

- Survey Store: [Comment réaliser une enquête par questionnaire?](#)
- The Brain Compagnie, Olivier Bertin: [10 bonnes pratiques pour réussir votre questionnaire](#)
- Etudes Marketing: [Comment rédiger un questionnaire?](#)
- Magazine carrières- Paper Blog: [Les bonnes pratiques dans l'élaboration du questionnaire d'enquête](#)