

La rédaction du questionnaire

I. Les différentes formes de questions

1. Les questions fermées

Types de question	Modalités	Exemples
Dichotomique	Une réponse parmi deux propositions	Possédez-vous le permis de conduire ? OUI / NON
À choix unique	Une réponse possible parmi plusieurs propositions	Vous possédez votre véhicule depuis : – 1 an ? – 2 ans ? – plus de 2 ans ?
À choix multiple	Une ou plusieurs réponses possibles parmi plusieurs propositions	Pour vous, un véhicule doit être : – économique à l'usage ? – confortable ? – sécurisant ?
Avec classement	La personne interrogée classe les différentes réponses possibles dans l'ordre de ses préférences.	Classez par ordre décroissant vos critères de choix d'une voiture : – Prix – Équipement – Sécurité – Confort
Avec notation	L'enquêté attribue une note (de 0 à 5 ou de 0 à 10) aux critères qui lui sont proposés.	Donnez une note de 0 à 10 à chacun des critères suivants : – Prix – Équipement – Sécurité – Confort

1. Les échelles d'attitude

Une échelle d'attitude est un système permettant à l'individu interrogé lors d'une enquête d'exprimer et de graduer son attitude.

Ex d'une échelle de Lickert à 5 degrés » Cette marque d'eau minérale est bonne pour les enfants »

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Sans opinion
- D'accord
- Tout à fait d'accord

ou

Exemple d'une échelle d'Osgood à 7 degrés : « Pour vous l'odeur de ce détergeant es »t :

Désagréable ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ Agréable

3. Les questions ouvertes

Elles offrent la possibilité aux enquêtés de s'exprimer.

Permettent de recueillir des opinions sur un sujet, des remarques novatrices, etc.

L'inconvénient est que l'analyse des résultats est longue et difficile

4. Les questions filtres

Elles permettent de renvoyer une partie de l'échantillon étudié à une partie précise du questionnaire en fonction des réponses fournies

Ex « si oui, allez à la question 6. Sinon allez à 9 »

II. La formulation des questions

Elle dépend du mode de collecte retenu (mode d'administration).

Certaines règles doivent être respectées

- Obtenir les réponses les plus claires possibles
- Obtenir des réponses exploitables
- Ne pas influencer l'enquêté

Exemples de formulations à éviter	Exemples de formulations à employer
« Venez-vous souvent au magasin? » « Combien gagnez-vous par mois ? » « Quelle est votre PCS ? » « Trouvez-vous les légumes frais et bon marché ? »	« Pensez-vous que... » Proposer des fréquences. Proposer des tranches. « Quel est votre métier ? »

- **Les questions doivent être courtes et compréhensibles par le plus grand nombre**
- **Eviter de dépasser 20 ou 30 questions : éviter la lassitude du sondé**
- **Bien choisir le type de questions**
- **Eviter les mots techniques même s'ils sont communs** : ex « double arbre à came », « téléphone cellulaire »
- **Eviter le jargon professionnel** ex : « que pensez-vous du programme de fidélisation » ça n'évoquera pas rien à certaines personnes
- **Eviter les mots ambivalents** : « suffisant » pour une quantité désignée est trop flou, « portable » peut désigner un PC ou un téléphone, « dîner » n'évoque pas uniquement le repas du soir.
- **Eviter les formulations trop longues ou trop compliquées** « que faites-vous dans l'heure qui suit votre lever en semaine, avant de passer à vos activités proprement dites ? »
- **Eviter les mots sensibles** : utiliser des équivalents plus neutres préférer « décédé » à « mort », « conflit » à « guerre »

III. La structure et la présentation du questionnaire

Elles dépendent du mode d'administration retenu. Cependant, certaines règles doivent être respectées :

- Prévoir une phrase de présentation pour informer la personne interrogée du but de l'enquête ;
- Classer les questions par thèmes ;
- Commencer par les questions les plus généralistes, pour finir par les plus implicantes, les plus personnelles ;
- Alternier, autant que possible, les questions ouvertes et les questions fermées ;
- Poser les questions d'identification à la fin ;

Ne pas oublier une phrase de remerciement en fin de questionnaire.

- **Les questions doivent s'enchaîner facilement**
 - **Les questions doivent respecter un ordre**
 - **Les premières question doivent être générales**
 - **Les dernières question peuvent être plus personnelles**
- C'est la technique de l'entonnoir

IV. Le test du questionnaire

Avant de commencer l'enquête, il est conseillé de tester le questionnaire.

- pour s'assurer de la bonne compréhension et de la cohérence des questions
- vérifier que sa longueur ne lassera pas l'enquêté.

Ce test est réalisé, en général, auprès de 10 % de l'échantillon

V. L'interprétation des résultats

1. Le dépouillement

C'est la phase finale la plus difficile

Il conviendra de vérifier chaque questionnaire.

Les questionnaires incomplets, douteux ou incohérents seront éliminés.

Les questions ouvertes doivent faire l'objet d'un traitement préalable qui consiste à analyser le contenu des réponses données afin de pouvoir classer ces dernières par grandes catégories et ainsi « fermer » la question pour faciliter l'analyse.

Le dépouillement à l'aide de logiciels spécialisés (Sphinx, Ethnos, Item) supprime les erreurs de comptage et permet d'effectuer tous les types de tris possibles :

- **Les tris à plat** : ils permettent un simple dénombrement des résultats à une question
- **Les tris croisés** : le **tri croisé est** un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables EX : Enquête sur le tabagisme, voir le lien entre l'état ou non de fumeur et l'âge ou

le sexe.

Il est possible d'appliquer de filtres au tri croisé pour concentrer l'analyse sur une partie de l'échantillon :

Ex : Les clients ne connaissant pas le produit ; les internautes qui visitent le site pour la première fois, les femmes entre 20 et 40 ans qui ont un enfant.

- **Il est impératif de collecter les résultats sous forme informatique : tableau Excel ou logiciel adapté**
- **L'analyse du « tri à plat » est la plus pratique et la plus rapide**
- **Les méthodes de tris croisés sont difficiles de mise en œuvre : Il s'agit sous un même tableau de croiser plusieurs variables. Le résultat est toutefois plus fin**

2. L'analyse des résultats

Parfois, la simple lecture du résultat permet de disposer de l'information recherchée (par exemple, pour les questions d'identification).

L'analyse du tri à plat se fait facilement

Le plus souvent, il faut calculer les dispersions (écarts types), expliquer les différences observées entre plusieurs pourcentages, dégager les éléments significatifs d'un tri croisé.



Le directeur de l'hypermarché Leclerc de Sète a pris un certain nombre de mesures destinées à améliorer la satisfaction de ses clients. Il

souhaite maintenant en évaluer l'impact sur le taux de satisfaction par le biais d'une étude. Il a constitué un dossier afin d'éviter de faire des erreurs dans la méthodologie d'enquête.

Parallèlement, il souhaiterait connaître l'opinion de ses clients sur le fonctionnement global de son magasin afin d'identifier de nouvelles sources de mécontentement. Pour cette seconde étude, il souhaite que les clients puissent s'exprimer librement.

Annexe 1

Il est préférable de faire appel à des enquêtes quantitatives dès lors qu'on connaît bien son marché et son produit, et qu'on souhaite disposer d'informations statistiques fiables, ce que ne pourra jamais apporter un éclairage qualitatif. Le quantitatif, en effet, dénombre, calcule, pèse le poids des opinions et l'influence des différentes variables, en fournissant une photo représentative à un moment « T ».

Le mode de recueil d'information n'est pas le même qu'en qualitatif : alors qu'en qualitatif, il s'agit de « *faire parler* » et d'écouter l'autre en se plaçant d'emblée dans une quête de sens, en quantitatif il s'agit de « *faire répondre* » et d'amener l'interviewé à se positionner face à une liste d'opinions qu'on lui soumet [...].

Le quantitatif est particulièrement adapté lorsqu'une entreprise a besoin de données statistiques fiables, représentatives, prédictives, quantifiables et généralisables, que ce soit pour mieux connaître son public par exemple, pour mesurer des taux d'achat ou de réachat prévisibles d'un produit, ou pour connaître la réponse à une question ponctuelle. [...]

À l'inverse, l'étude qualitative est plus pertinente dès qu'on estime insuffisante la connaissance préalable du domaine à explorer : comment innover, aborder un nouveau marché, ou encore comment dresser la liste des opinions à quantifier sur un sujet, si on n'a pas, au préalable, recueilli de manière non directive l'ensemble des voies possibles ?

etudes.blogsmarketing-adetem.org

Travail à faire :

1 Préparer une enquête

- a. Pour chacune des deux études envisagées, choisissez une méthode de recueil de l'information adaptée aux préoccupations du directeur. Justifiez votre réponse.

Le directeur a décidé de mener d'abord l'enquête sur le taux de satisfaction et de réaliser un questionnaire.

- b. Proposez une méthode d'échantillonnage et précisez comment vous allez procéder pour prélever l'échantillon.
- c. Choisissez le mode d'administration le mieux adapté. Justifiez.

Le directeur vous confie la rédaction du questionnaire de satisfaction.

- a. Quel type de questions est à privilégier ? Pourquoi ?
- b. Rédigez un projet de questionnaire. Commencez par proposer une phrase d'introduction destinée à convaincre les clients de répondre au questionnaire.
- c. Rédigez une question permettant d'éliminer les clients occasionnels de l'échantillon.
- d. Rédigez les questions permettant de vérifier que les mesures prises ont été efficaces.
- e. Précisez les règles d'organisation à respecter pour structurer votre questionnaire.
- f. Saisissez le questionnaire sur un logiciel de traitement d'enquête.
- g. Précisez comment vous allez procéder pour réaliser le dépouillement.
- h. Précisez l'intérêt de réaliser des tris croisés.