

Guide méthodologique : Enquêtes en ligne

Une enquête est une « méthode systématique de collecte d'informations à partir d'un échantillon possédant des caractéristiques représentatives de l'ensemble de la population dont les membres sont des entités ».

Il existe deux principaux types de questionnaires auto-administrés et administrés par un intervieweur. Ce livre blanc présente une ligne directrice pour créer et diffuser une étude web. L'objectif principal est de proposer des listes de recommandations qui serviront de « roadmap » méthodologiques : Organisation, conception, diffusion, collecte, analyse.

Les enquêtes web, en comparaison avec d'autres types d'enquêtes, sont plus simples et moins onéreuse à mettre en place.

Une enquête web nécessite la mise en œuvre de toutes les étapes suivantes pour assurer un succès et éviter les deux risques majeurs : la non-réponse et le biais.

La création et la diffusion d'une enquête, peuvent être divisées en 5 étapes :

1. Préparation de l'étude.
2. Rédaction du guide d'enquête.
3. Mise en forme web du questionnaire.
4. Envoi de l'invitation à participation.
5. Collecte des données.

Avant de réaliser une enquête web, il est nécessaire d'identifier les caractéristiques qui lui sont propres.

C'est l'exploitation de d'enquête qui crée sa valeur.

1- Caractéristiques spécifiques d'une enquête web

L'application utilisée dans le cadre d'une enquête en ligne aura un effet sur le taux de réponse, le comportement des sondés, la qualité des données recueillies et les risques de biais.

Une enquête web a des caractéristiques spécifiques:

- Une population équipée d'Internet et utilisant Internet, principalement joignable par mail.
- Une probabilité de risque de biais faible.
- Le taux de retour est variable suivant les cibles et les objectifs recherchés (clients, fournisseurs et partenaires, prospects, collaborateurs, ...), néanmoins, le constat reste dans tout les cas en faveur des enquêtes web car elles nécessitent un moindre effort de la part des sondés (réalisée dans l'instant, pas de courrier, ...).
- Les questions doivent être ciblées pour intéresser l'interviewé, elles ne doivent pas être complexes.
- Le temps de collecte des réponses doit être compris entre 2 et 6 semaines en fonction du nombre de relance.
- Certaines enquêtes induisent la conception de page Web et la gestion d'une base de données. Il y a cependant une réduction des coûts liée aux économies d'impression, à la diffusion de l'enquête ainsi qu'à la préparation et l'analyse des données.
- Données au format électronique.
- Les études web permettent d'éliminer les erreurs de saisie de données.
- L'analyse des données s'effectue en temps réel.

2- Préparation de l'étude

Avant de commencer une enquête web, il est préalablement nécessaire de déterminer: les objectifs, les modèles, les références et les ressources (en terme d'expertise et de budget).

Sans ces bases clairement posées, le projet ne peut avancer.

- La définition des objectifs permet la détermination des questions.
- Aperçu de la recherche: il est important de savoir quelles données seront nécessaires pour l'analyse et leurs relations pour leur contribution aux résultats.
- Étudier le budget du projet: pour établir sa portée, son ampleur. Avant de commencer il est important de valider:
 - Quelle méthode sera utilisée : diffusion par e-mail ou sur le web ?
 - Quel sera le coût de l'enquête (conception, logiciel, hébergement) ?
 - Combien de temps faudra-t-il pour collecter les données et produire les résultats ?
- Établir un calendrier: c'est un outil pour être plus efficient et maîtriser le temps pour chaque étape de la création à la diffusion.
- Définir la population: avant de créer les questions et le format d'une enquête web, il est important d'identifier les caractéristiques de la population que vous allez étudier.
- Estimer la taille de l'échantillon nécessaire: si l'échantillon est trop réduit, il risque de ne pas être significatif et si l'échantillon est trop important, l'usage des ressources n'est pas justifié. La taille de l'échantillon détermine le degré de confiance que le gestionnaire peut accorder à l'information recueillie. Par exemple en sélectionnant 269 personnes le responsable de la recherche a 90% de probabilité de ne pas se tromper (niveau de confiance désiré) de plus de 5% autour des estimations (marge maximale d'erreur tolérée).

Marge max d'erreur tolérée	Niveau de confiance désiré	80%	90%	95%
Plus ou moins	1%	4100	6715	9594
	3%	455	746	1066
	5%	164	269	382
	10%	41	67	96
	15%	18	30	43
	20%	10	17	24

Il existe trois principales méthodes de constitution d'un échantillon :

La méthode simple : sélection au hasard, en respectant la population ciblée, des personnes qui seront interrogées, ainsi la probabilité de faire partie de l'échantillon est la même pour toutes.

L'échantillonnage systématique : sélection d'une personne par tranche de 10 ou 5 personnes jusqu'à ce que l'échantillon soit entièrement constitué.

La méthode des quotas : représentation de la population en retenant des caractéristiques qui lui sont propres, qui se retrouveront en proportion équivalente dans notre échantillon.

- Sélectionner une méthode de collecte de donnée : e-mail ou enquête web.
 Dans certains cas une combinaison des 2 modes de collecte permet d'obtenir de meilleurs résultats. Ce choix est lié à différents éléments : type de population étudié, méthode d'obtention de l'échantillon représentatif, type de questions posées (open, choix multiples), les fonds et le personnel disponible.
- Choix d'un Logiciel répondant aux besoins de la recherche. L'utilisation d'un logiciel type swYna permet d'éviter les pièges les plus courants, d'obtenir des données fiables, d'assurer leur sauvegarde, d'économiser beaucoup de temps. Swyna délivre une analyse sous forme de tris simples et graphiques
- Réflexion quant à l'exploitation des résultats, quelques points à prendre en compte :
 - Type d'analyse prévu par l'enquêteur
 - Comment le rapport sera rédigé ?
 - Comment les informations seront utilisées ?
- Organisation des thèmes d'enquête en correspondance avec le type d'enquête :
 Il est recommandé de veiller à placer les questions les plus importantes au milieu de l'enquête. L'interviewé ne doit pas avoir l'impression d'être seulement une source d'information, sa participation doit lui apporter quelque chose.
- Qualité des questions: il faut se rappeler que l'objectif premier d'une étude est d'obtenir des réponses qui dépendent de la qualité des questions. Souvenez vous du GIGO (garbage in – gabarge out : des données erronées à l'entrée ne peuvent que donner un résultat erroné sans que le programme soit en cause)
- Longueur de l'enquête: certains professionnels s'accordent à penser que la taille optimale est comprise en 15 et 30 questions pour une enquête auto-administrée. Cependant le nombre d'écran est également un enjeu important.
 Faites l'enquête la plus brève possible. Dans l'objectif d'augmenter le taux de retour et le nombre de questionnaire complet, astreignez vous à un questionnaire court, maximum 20-25 min. Pour une enquête de 8 min, 15 questions sont envisageables. L'objectif est de concilier la longueur de l'enquête et la recherche d'information.

3 – Création du guide d'entretien

Concernant les enquêtes web la rédaction du guide d'entretien est cruciale

Avant de rédiger une enquête web, il faut se rappeler qu'un guide d'entretien mal conçu peut décourager vos répondants et biaiser les résultats.

Deux éléments clés sont à garder à l'esprit, minimiser les risques de biais et de non-réponse ainsi : les répondants doivent être intéressés, les questions doivent être lues et interprétées correctement, les instructions de réponse doivent être claires facilement compréhensibles par les interviewés, le retour du questionnaire doit se faire sans effort.

- Utilisez des entrées de données compatibles: il est recommandé d'utiliser un logiciel d'enquête web compatible avec les logiciels de statistiques classiquement utilisés. Si les programmes ne sont pas compatibles les données devront être ressaisies ce qui multiplie le temps passé et les risques d'erreurs.
- Ne pas poser des problèmes qui n'existeraient pas lors d'une administration papier. Les interviewés doivent avoir la possibilité de corriger leurs réponses, de faire une pause et continuer l'étude par la suite sans perdre leurs réponses.
- Être convivial: c'est un aspect important pour recueillir des données valides. Les enquêtes en ligne doivent utiliser des techniques avancées sans contrainte pour l'interviewés.
- Prévoir un lien sur l'e-mail d'invitation qui conduit directement au questionnaire en évitant les procédures de login lorsqu'elles ne sont pas impératives.
- Éviter l'installation de plug-ins (un programme qui permet à un navigateur Web pour afficher un plus large éventail de contenu que de l'origine.)
- Donner aux participants autant de contrôle sur le process que pour une administration papier. Les répondants doivent être en confiance.
- Proposer des questions filtres, lorsque c'est nécessaire (par exemple: si la réponse est non, la question suivante sera la 10^{ème}). Les filtres sont des moyens d'adapter le questionnaire en fonction du comportement de réponse de chaque participant. Ils permettent de sauter des questions non appropriées en fonction des réponses précédentes données et ainsi diminuer la longueur d'une enquête.

* Le programme a été respecté?

Complètement respecté

Globalement respecté

Non respecté en réponse a un besoin

Non respecté et j'en ai ressenti une gêne

* Sur quel (s) point(s) le programme n'a pas été respecté:

Le contenu d'une partie

Le temps consacré à chaque partie

Chronologie des points abordés

Une partie n'a pas été traitée

Si le répondant coche :

Complètement respecté

Alors question suivante

Si le répondant coche :

Globalement respecté

Non respecté en réponse à un besoin

Non respecté et j'en ai ressenti une gêne

Alors précision : Sur quel(s) point(s)

- Indiquez l'identité du commanditaire, ses coordonnées, et les objectifs de l'étude.
- Assurer autant que possible l'intégrité des données et l'anonymat virtuel lorsqu'il sert les objectifs de l'étude.
- Être explicite permet d'obtenir des données de meilleure qualité et donc une meilleure analyse.
- Informer les répondants de la méthodologie : l'échantillon, le contexte dans lequel l'enquête est menée.
- Susciter l'adhésion dès la première page : avec l'invitation les explications, une visualisation du look de l'enquête, le temps de réponse moyen, les objectifs de l'enquête.

Best Practices :

Inspirez vous de modèles d'enquêtes existants, ils ont l'intérêt d'avoir été testés, cependant chaque enquête doit répondre à ses propres objectifs de recherche. Votre enquête doit avoir un potentiel différenciateur pour être attractive, vos répondants sont sollicités régulièrement.

Utilisez des échelles de réponse en nombre paire, l'interviewé devra se positionner, votre analyse sera affinée. Des critères de qualité sont identifiés : l'objectivité, la confiance, la validité.

Utiliser peu de type de réponse. Chaque nouveau type de réponse, chaque nouvelle échelle demande un effort supplémentaire à l'interviewé. Les possibilités de mauvaise compréhension augmentent, les interviewés peuvent ne pas lire l'instruction entièrement, ou ne pas identifier le changement d'échelle.

4 – "Mise en forme web" de l'enquête

Utilisez les contrôles de réponse obligatoires avec modération. Avec des contrôles de validation rigides, certains répondants se fermeront.

- Évitez les scrolls : Il est préférable de limiter le nombre de questions par page. Le changement de page permet au logiciel d'enregistrer les réponses, ainsi la déperdition est minimisée.
- Les cases à cocher ou les éléments de choix de réponse peuvent être placés à droite ce qui facilite le remplissage.
- Utilisez la charte graphique de l'entreprise. Votre société sera identifiée, votre crédit confiance sera affecté à votre enquête.
- Pré-testez votre guide d'entretien. Un pré-test est un examen officiel d'un questionnaire et de la méthodologie de collecte des données associées. Il est utilisé pour mettre à jour les dysfonctionnements potentiels et apporter les améliorations. Les conditions doivent être similaires à celles de l'enquête réelle.
Les objectifs du pré-test:
 - découvrir des questions problématiques et ainsi les réécrire
 - estimer le coût de la collecte de données
 - estimer le taux de réponse, et donc valider la taille de l'échantillon nécessaire
 - valider la répartition des questions clés, rechercher la disposition cohérente,
 - vérifier la concordance entre le libellé de la question et les réponses apportées,
 - éprouver la fluidité du questionnaire.

- Votre base de données d'e-mailing devra être dé-doublonnée, votre cible portera sur des segments homogènes. Il est préférable de faire plusieurs enquêtes en cas de segment de population hétérogènes.
- Le questionnaire devrait commencer par une question qui s'applique à toute votre population interviewée, d'une manière simple c'est-à-dire qui ne demande pas un effort de réflexion au répondant et intéressante.

Best Practice: réaménagez le sondage sur le Web autant de fois que nécessaire, avant son administration.

5 – L'envoi de l'invitation

Un répondant à une enquête est volontaire, il peut refuser de répondre à une question, un thème à l'enquête elle-même. L'invitation conditionnera son adhésion.

- Assurez-vous que la personne qui va recevoir l'e-mail a la capacité de répondre à l'enquête
- Les informations concernant l'envoi : l'expéditeur, l'objet sont déterminantes puisqu'il s'agit des premières visibles. Chercher un sujet qui capte l'attention du receveur, le but est que le courriel ne pas être supprimées avant qu'il ne soit lu. Ajuster légèrement l'objet à chaque nouvelle relance.
- Utilisez lorsque vous en avez la possibilité une personnalisation
- L'envoi de l'invitation au format texte brut est assez pertinent, il est recommandé d'éviter les pièces jointes et le HTML, à moins que le logiciel utilisé soit fiable pour l'envoi d'e-mail au format HTML. Si le format HTML est retenu, il faut prévoir un lien type « si ce mail ne s'affiche pas correctement cliquez ici » ou inclure également le format texte. Des incompatibilités pouvant survenir.
- Fournir un (lien URL) qui mène directement à l'enquête. Tester l'URL sur différente messagerie, certaines pourraient la réduire.
- Contraindez-vous à un message simple et concis: qui est l'enquêteur, quelle est sa fonction, objectif de cette enquête, comment participer, le temps moyen qu'il faudra pour répondre au sondage, les avantages pour le participant, l'anonymat des participants et la confidentialité des données, les remerciements par avance l'intimé.
- Vérifier les e-mails qui n'ont pas été reçus et analysez la raison de la non-distribution (adresse inexistante, non distribuable, boîte aux lettres pleine, les vacances ou la réponse automatique, bloqué).
- Permettre aux répondants de supprimer leur nom de la liste d'envoi. Un lien peut être inclus à la fin du message où les répondants peuvent annoncer qu'ils ne veulent pas participer ou recevoir plus d'invitations.
- Assurez-vous que tous les liens inclus dans l'e-mail sont valides.

Best practice :

Pour un taux de réponse plus élevé, il est recommandé d'envoyer l'invitation les mardis, mercredis ou jeudis, en privilégiant les deuxièmes ou troisièmes semaines du mois. Cependant, il n'y a pas dans ce domaine de règles absolues.

6 – La collecte des données

La qualité des résultats de l'enquête sera dépendante de la confiance de la population interviewée, de sa conduite avec honnêteté, de son objectivité, de son ingénierie modérée pour les répondants et du faible effort demandé. Une enquête est fondée sur la coopération volontaire de l'intimé, l'un des risques de biais potentiel est la difficulté d'identification de qui a réellement répondu. Sur ce point, des contrôles peuvent être mis en place, en fonction des caractéristiques intrinsèques de l'enquête (exp numéro client, numéro de commande, question de sélection...).

- La non-réponse, en soi, n'est pas une cause d'inquiétude, en revanche si les non-répondants diffèrent des répondants de manière pertinente, un risque de biais apparaît.
- La réponse partielle est un autre risque. Les contrôles avec par exemple des réponses obligatoires peuvent être une solution, en veillant à ne provoquer un rejet de la part de l'interviewé lié à des contrôles trop importants. L'intimé lorsqu'il ne se sent pas concerné par la question la passe naturellement, des échappatoires sont donc à prévoir (exp « Je ne suis pas concerné », utiliser un filtre puis un champ d'expression libre « Quel est votre cas ? »). Identifiez le « point de casse », la question est à revoir...
- Animez votre campagne avec des relances : deux ou trois semaines après l'envoi de la première invitation, envoyez en une seconde. Dans cette deuxième invitation, l'accroche sera modifiée pour être plus pertinente si cela semble cohérent.
- Suivez la collecte en temps réel, analysez les données en temps réel.
- Contrôlez l'enquête en chiffres, sous forme de tableaux de bord: nombre total d'invitations envoyées, nombre mail non distribué, nombre de visites à la première page Web, nombre de réponses à l'enquête, le temps moyen qu'il faut pour répondre à l'enquête.

Best practices :

Des systèmes de relances automatisées seront un gain de temps.

Il est fréquent de souhaiter apporter une modification lorsque l'enquête est lancée, si votre outil le permet vous pourrez modifier la matrice de façon transparente pour vos interviewés.

Pour conclure

Afin d'obtenir des résultats fiables lors d'une enquête, les étapes doivent être respectées de la planification du projet au recueil des données. Les principales clefs de succès d'une enquête web sont de s'assurer que le questionnaire est concis, facile à comprendre, adapté aux objectifs de recherche, de valider l'accès à l'enquête et l'attractivité de l'invitation. De cette façon il est possible d'obtenir des informations valables, fiables et pertinentes. Les pré-tests sont la meilleure méthode pour déterminer si une question est adaptée à son objectif.

Les enquêtes web sont un gain de temps en termes de collecte, de temps de saisie, d'analyse en temps réel ainsi qu'un gain de ressources humaines et financières.

La valeur d'une enquête est liée à l'exploitation de ses résultats et de leur analyse afin d'en tirer le plus de bénéfices et d'en faire un atout concurrentiel.