



Créée en 1987 par Michel Postulka à Bordeaux, l'enseigne "LE JARDIN DES FLEURS" est historiquement le premier réseau en franchise de fleurs coupées en libre-service.

L'enseigne compte près de 100 magasins répartis dans toute la France, principalement dans les villes de plus de 30 000 habitants.

Après un an d'activité à Cergy, votre responsable souhaite mesurer le degré de satisfaction de sa clientèle à travers la réalisation d'une enquête par questionnaire. Vous prenez en charge la mise en place de cette enquête

Votre action

Vous préparez et rédigez complètement le questionnaire qui vous permettra de connaître :

- . Les informations habituelles sur l'enquêté (sexe, âge, CSP)
- . La fréquence de fréquentation et d'achat dans le magasin
- . L'appréciation des clients sur l'organisation du magasin (accès, accueil, ambiance, services, circulation)
- . L'avis des clients sur les produits en matière de choix et de qualité.
- . L'avis des clients sur le personnel (disponibilité, amabilité, connaissance des produits, accueil et attente au caisse)

Vous utiliserez au moins :

- une question fermée
- une question ouverte
- une question à choix multiple
- une question avec classement et/ou une question à échelle

1/ CONSTRUIRE UN QUESTIONNAIRE

Pour construire un questionnaire, on ne commence pas par écrire des questions sans objectif précis. Il est bien de respecter la méthodologie suivante :

- Réfléchir à l'objectif général de l'enquête. Il faut se demander : Pour quelle raison je fais ce questionnaire ?

Exemple: J'aimerais savoir ce que les clients pensent de mon magasin = enquête de satisfaction.

- Réfléchir aux thèmes (qui vont constituer les blocs de questions) qui vont me permettre d'atteindre mon objectif

Exemple:

*Thème 1 : J'aimerais savoir ce que mes clients pensent des produits du magasin en matière de :
. choix, qualité, marques, gammes ..*

*Thème 2 : J'aimerais savoir ce que mes clients pensent des vendeurs du magasin en matière de :
. amabilité, disponibilité, compétence ..*

*Thème 3 : J'aimerais savoir ce que mes clients pensent de l'ambiance du magasin en matière de :
. mobiliers, couleurs, espace entre les rayons ..*

*Thème 4 : J'aimerais savoir qui sont mes clients :
. sexe, age, ville d'habitation, csp, (pour une nomenclature précise voir le site
http://www.insee.fr/fr/nom_def_met/nomenclatures/pcs/htm/L03_N1.htm)*

- A partir de ses thèmes, ils ne reste plus qu'à rédiger les questions grâce aux conseils ci-dessous.

2/ LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE :

Il doit être organisé de la manière suivante :

- Une phrase d'introduction qui explique l'objectif du questionnaire et qui rassure l'enquêté sur le temps passé à le remplir.
- Les questions.
 - . Regrouper les questions par thème pour créer des blocs logiques
 - . Commencer par des questions simples pour mettre l'enquêté en confiance avant d'aborder des questions plus complexes : technique de l'entonnoir.
 - . Placer les questions d'identifications de l'enquêté (sexe, age, csp, etc.) à la fin.
- Une phrase de conclusion / remerciement.

3/ LES QUESTIONS

3.1. La qualité de rédaction des questions

- **Les questions posées doivent attirer l'attention et éveiller l'intérêt de l'enquête**

Éveiller l'intérêt est possible en posant des questions qui laissent à l'enquêté la liberté de sa réponse.

- La question « *Quelle est votre marque de dentifrice favorite ?* » enlève à l'enquêté la liberté de ne pas avoir de marque de dentifrice favorite.

- La question « *Avez-vous une marque de dentifrice favorite ?* » est meilleure puisqu'elle n'enlève pas à l'enquêté la liberté d'avoir ou non une marque préférée. Il faut veiller surtout à ce que les premières questions posées attirent l'attention et éveillent l'intérêt de l'enquêté.

- **Les questions doivent être facilement compréhensibles**

Le vocabulaire utilisé doit être adapté aux personnes à interroger. Il faut utiliser des mots simples du langage courant. Seront évités :

- les mots trop techniques (*exemple* : catégorie socioprofessionnelle),
- les mots trop abstraits,
- les mots sujets à équivoque, lorsque le produit est connu sous plusieurs noms ou lorsque plusieurs produits sont sous un même nom (*exemple* : sous-vêtements, salon).

➤ Les questions doivent être claires, précises, non ambiguës

- La question « *jouez-vous beaucoup au tennis ?* » est trop vague et trop générale. Il faudra demander « *Combien d'heures de tennis pratiquez-vous en moyenne par semaine ?* ».

- La question « *Ne pensez-vous pas que les adultes ne font pas assez de marche ?* » manque de clarté à cause de la double négation et de la longueur de la question. L'enquêté risque aussi de ne pas avoir d'opinion ou de répondre par un oui ou un non peu significatif. Il faut remplacer cette question par une question comportant une échelle.

- La question « *Avez-vous des enfants et quel est l'âge de l'aîné ?* » contient une double interrogation.

Il faut l'éclater et la décomposer en deux questions. Toute question ne doit contenir qu'une idée et une seule.

3.2. Les différentes formes de questions

Il existe différents types de questions : à réponse unique, ouvertes, à choix multiples, avec classement. Le questionnaire peut aussi comporter des questions filtres. Dans le cas des questions avec classement, il faudra choisir l'échelle la plus appropriée.

➤ Les questions à réponse/choix unique

Ce sont les plus simples. Deux ou plusieurs réponses sont proposées et on demande à l'enquêté de choisir une seule réponse possible.

Exemples : *Quelle est votre lieu de vacances préféré ?* La campagne La montagne La mer
Vous préférez : Les couleurs sombres Les couleurs claires

➤ Les questions ouvertes

La question ouverte ne canalise absolument pas l'enquêté qui exprime librement son opinion.

Exemple: « *Que pensez-vous de ?* », « *Quel est votre avis sur ?* »,

Ces questions, entraînant une proportion importante de « sans opinion » parmi les enquêtés, sont difficiles à dépouiller. *La tendance est de réduire le nombre de ces questions* en leur donnant une autre forme, afin d'obtenir des résultats plus précis et de *faciliter le dépouillement des questionnaires*.

Certaines questions ouvertes peuvent être facilement utilisées (faciles à dépouiller) comme les questions ouvertes numériques :

Exemple: *Combien de télévisions possédez-vous ?*

➤ Les questions ouvertes

L'enquêté choisit parmi les réponses qui lui sont proposées. Plusieurs choix sont possibles. On aide ainsi l'enquêté à formuler sa réponse.

Exemple : *Dans quelles pièces avez-vous installé une télévision ?*

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Salon | <input type="checkbox"/> Cuisine | <input type="checkbox"/> Grenier |
| <input type="checkbox"/> Chambre parent | <input type="checkbox"/> Salle à manger | <input type="checkbox"/> Toilettes |
| <input type="checkbox"/> Chambre enfant | <input type="checkbox"/> Buanderie | <input type="checkbox"/> Cave |

Cette méthode permet de limiter volontairement (pour des raisons propres) le nombre de réponses tout en laissant plusieurs possibilités de réponses.

➤ Les questions avec classement

L'enquête classe les réponses possibles dans l'ordre de ses préférences. Il affecte un numéro de préférence aux réponses dans un ordre croissant ou décroissant à lui préciser.

Exemple : Classez par ordre de préférence croissante de 1 à 9 les raisons pour lesquelles vous avez choisi de vivre ici :

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> existence d'un jardin | <input type="checkbox"/> proximité de la ville | <input type="checkbox"/> proximité d'une école |
| <input type="checkbox"/> taille de la maison | <input type="checkbox"/> proximité de la famille | <input type="checkbox"/> proximité des commerces |
| <input type="checkbox"/> proximité du travail | <input type="checkbox"/> autres (à préciser)... | <input type="checkbox"/> proximité des loisirs |

On peut aussi donner une note.

Exemple : Quelle note sur 5 donnez vous aux marques suivantes :

- Philips Samsung Sony LG

➤ Les questions à échelle

L'enquête choisit une réponse dans une échelle prédéfinie. Note : les logiciels spécialisés (sphinx, ethnos contiennent des bibliothèques d'échelles.

Exemple : Que pensez-vous des affirmations suivantes :

| | Tout a fait d'accord | Plutôt d'accord | Plutôt pas d'accord | Pas d'accord du tout |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Le choix musical est suffisant : | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Il y a trop de Rap à la radio : | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

➤ Les questions filtres

Elles ont pour but de filtrer les enquêtés qui répondent (ou ne répondent pas) à un critère bien défini afin que ses réponses ne faussent pas l'enquête.

Exemple : Si on fait un questionnaire sur l'utilisation d'Internet pour l'achat de CD ou DVD, on peut placer ce type de question filtre :

1. Avez-vous déjà acheté des CD/DVD sur Internet ? Oui (allez à la question 4) Non (allez à la question 2)
2. Pourquoi ? Je n'ai pas Internet J'ai peur d'acheter sur Internet Je n'ai pas d'ordinateur

4/ ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Le type d'administration du questionnaire dépend de plusieurs facteurs : du type d'enquête, de la qualité et du nombre de personnes interrogées, des informations relevées, mais aussi et surtout du coût (on y revient toujours). Il est donc conseillé de chiffrer le plus finement possible ces besoins techniques et humains.

| | |
|-----------------------------------|---|
| Le face à face | <p>C'est le type d'enquête le plus utilisé. Réalisé dans la rue, au domicile des sondés, etc., il permet de toucher directement le cœur de la population ciblée. Il présente également l'avantage de recueillir les réactions et commentaires effectués par les interviewés.</p> <p>Par contre, il nécessite de réunir et de former une équipe plus importante qui doit être disponible pendant un laps de temps plus ou moins long (une journée, une semaine,...). Les coûts de formation et d'immobilisation de ces enquêteurs peuvent considérablement alourdir le budget de l'étude.</p> <p>On peut naturellement être tenté d'administrer seul son questionnaire sur un lieu de passage important. Dans ce cas, il faut absolument vérifier que les sondés interrogés correspondent véritablement à la cible recherchée et s'obliger à ne pas influencer sur les réponses...</p> |
| Les enquêtes par téléphone | <p>C'est une méthode d'administration rapide et économique. Toutefois plusieurs écueils peuvent rendre difficile la collecte des informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la liste des numéros de téléphone des interviewés est rarement à jour, - en moyenne, plusieurs appels au même numéro seront nécessaires pour contacter l'interlocuteur, - le nombre de "non réponses" : pour un sondé, il est plus facile de mettre fin au questionnaire au téléphone qu'en face à face : "Je n'ai pas le temps de vous répondre". Il sera donc important de réaliser un questionnaire bref composé de questions courtes. |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Les enquêtes par voie postale | <p>Tout comme l'enquête téléphonique, l'enquête par courrier réunit un coût attrayant et une simplicité de mise en place. Néanmoins, les taux de retour sont en général très faibles (pas plus de 5 % dans certains cas). Il faut donc :</p> <ul style="list-style-type: none"> • prévoir une enveloppe T ou une enveloppe pré-timbrée afin de faciliter le retour des questionnaires remplis, • rédiger un questionnaire composé de questions courtes et simples. <p>Il est également courant de motiver les interviewés en leur proposant de participer à un jeu par tirage au sort. Celui-ci est réservé aux seuls individus acceptant de répondre au questionnaire.</p> |
| Les enquêtes par internet | <p>Ces dernières années, les enquêtes en ligne ont pris une place de plus en plus importante sur le réseau. Il est vrai que cette formule rassemble de nombreux avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le questionnaire est disponible auprès d'un nombre important de sondés simultanément partout dans le monde et à tout moment du jour et de la nuit, - le traitement des résultats (tris à plat) peut être réalisé quasiment en temps réel, - le coût d'une telle enquête est très attractif. <p>Cependant, ces atouts ne doivent pas occulter que tout le monde n'est pas équipé d'une connexion à Internet et que l'étude d'un marché ne revêt pas simplement une portée nationale ou internationale. Bien souvent l'objectif d'un porteur de projet consistera à acquérir des connaissances sur les attitudes de consommateurs évoluant sur un marché dont la zone géographique est locale voire régionale.</p> <p>A visiter, deux sites spécialisés dans les études par internet : www.creatests.com www.opremys.net</p> |