



QualiQuanti

Les vrais risques des études en ligne et les solutions

Semo 2006

www.qualiquanti.com

12bis, rue Desaix • 75015 PARIS

Tel : +331.45.67.62.06 Fax : +331.45.67.41.44

Plan de l'intervention

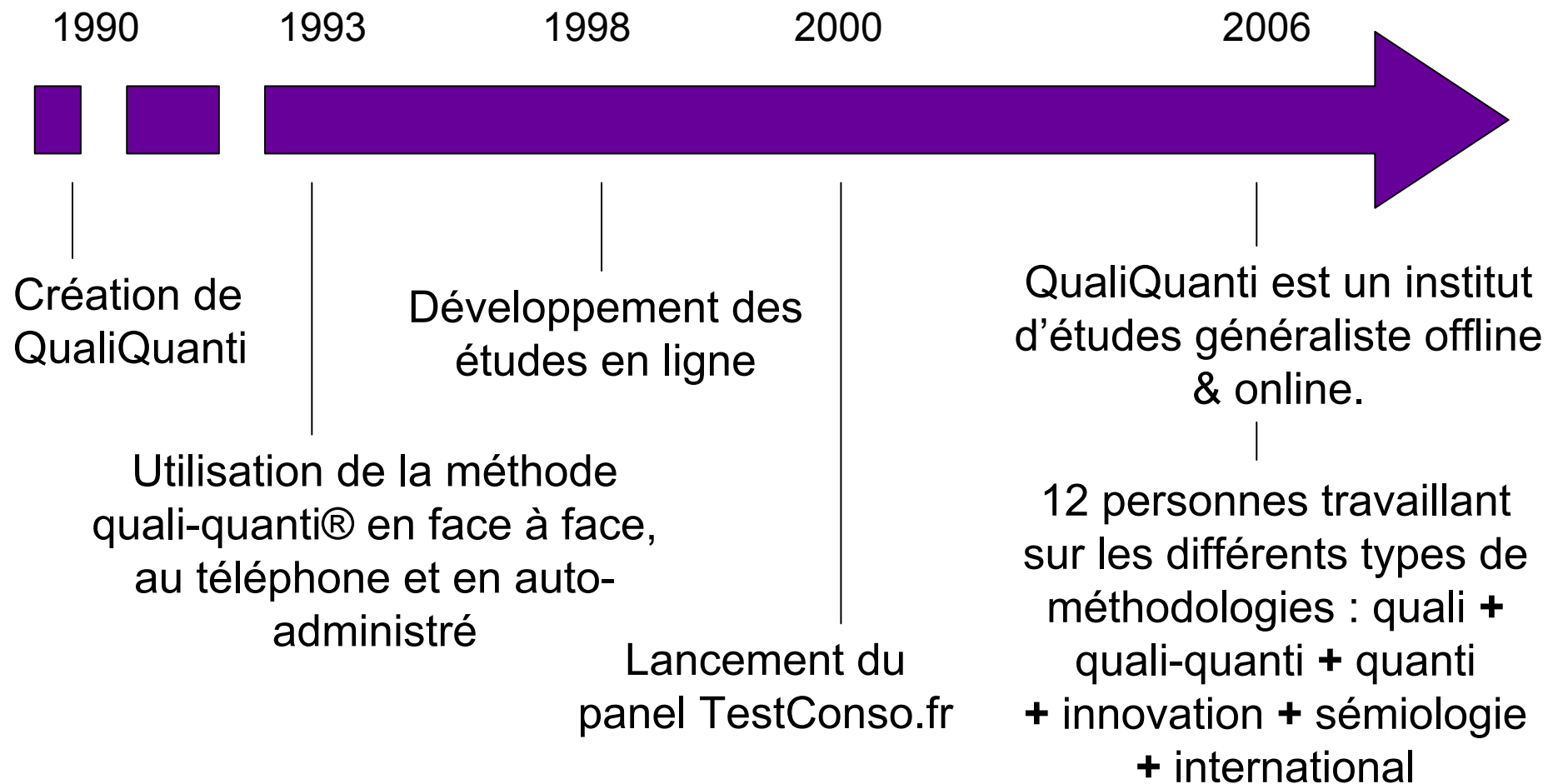
1. Notre expérience des études en ligne
2. Internet pose des conditions d'interrogation spécifiques
3. Les risques de « clicking through »
4. Les points clés à prendre en considération



I

Notre expérience des études en ligne

QualiQuanti, un institut d'études généraliste, et plus de 300 études online depuis 1998



Présentation de TestConso.fr

http://www.testconso.fr - TestConso.fr : test produit, répondre a des sondages, etudes d'opinio - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

TestConso.fr
Votre avis a de la valeur

Accueil

Vos Gains Parrainage Nous Contacter Entreprises

Présentation

S'inscrire

Les Enquêtes

Les avantages de vous inscrire sur le panel d'enquête TestConso :

Donnez votre avis sur les nouveaux produits et services, sites web, publicités, émissions TV.

Participez à des enquêtes courtes (de 5 à 20 minutes) et à des réunions de consommateurs.

Recevez pour votre participation, des chèques-cadeaux, des produits ou de l'argent.

L'inscription est gratuite, rapide (5 à 6 minutes), et vos coordonnées resteront strictement confidentielles.

TestConso.fr **Votre avis a de la valeur !**
INSCRIVEZ-VOUS EN CLIQUANT ICI

[Accueil](#) | [Questionnaire d'inscription](#) | [Questions/Réponses](#) | [Qui sommes nous?](#) | [Plan du site](#) | [Confidentialité](#) | [Charte](#) | [Nous contacter](#) | [Entreprises](#)

Présentation de QualiQuanti

Adresse <http://www.qualiquanti.com/> OK Liens

QualiQuanti

Présentation

[Savoir allier quali & quanti](#)

Contact Documents à télécharger Plan du site français english

Présentation

[Vision](#) | [Expériences](#)
[Equipe](#) | [Références](#)

Méthodes

[Outils méthodologiques](#)
[Domaines d'intervention](#)
[Fiches produits](#)

Panels & Etudes Internet

[Comment bien les utiliser ?](#)
[L'offre internet de QualiQuanti](#)
[TestConso.fr](#) | [Exemples](#)

Articles & Recherches

[Références méthodologiques](#)
[Etudes publiées](#)
[Recherches média](#)
[Autres recherches](#) | [Réactions](#)

Bienvenue sur le site de QualiQuanti

Créé en 1990, QualiQuanti est un institut d'études marketing généraliste qui intègre les approches qualitatives et quantitatives pour des résultats fidèles, riches et opérationnels.

QualiQuanti se distingue notamment par :

1. Des études qualitatives à forte valeur ajoutée en utilisant selon les besoins les sciences humaines (sociologie, psychologie cognitive, etc)
2. Une approche renouvelée des études quantitatives avec des questionnaires plus ouverts prenant en compte la diversité et la finesse des réactions.
3. Une maîtrise des études par Internet dès leur apparition sur le marché français notamment grâce au panel [TestConso.fr](#) créé en 2000.
4. Une utilisation des nouvelles technologies (Internet, photo, vidéo, bulletin boards, etc) à tous les stades des études.
5. Une capacité à accompagner l'innovation et à faire des études à vocation créative.
6. Une capacité à mener des études internationales en Europe et aux Etats-Unis.

QualiQuanti Les études par internet : comment bien les utiliser ? »

QualiQuanti a refondu totalement son site internet fin 2004 avec plusieurs objectifs :

- moderniser un site créé en 1990 et le rendre facilement actualisable
- traduire visuellement la double culture quali et quanti
- permettre aux visiteurs d'accéder plus facilement aux articles et recherches en téléchargement

© 2004 QualiQuanti tous droits réservés
TestConso.fr

Contact | Documents à télécharger | Plan du site | français | english
Présentation | Méthodes | Panels & Etudes Internet | Articles & Recherches
QualiQuanti - 12 bis, rue Desaix 75015 Paris - Tél : 01 45 67 62 06 Fax : 01 45 67 01 44

Les blogs de QualiQuanti : marketingetudes.com mediaetudes.com

anadoo

Rechercher Favoris

Recherche Marketing & Etudes Internet.

Réflexions sur les études marketing et clés pour réussir les études online. www.marketingetudes.com

Des questionnaires en ligne motivants pour éviter les réponses laxistes (séminaire Efficacité de l'IREP)

J'ai eu le plaisir de faire une présentation à l'IREP jeudi 11 mai 2006 sur la qualité des terrains online et sur la problématique de l'implication des interviewés.

J'ai d'abord montré de quelle manière se manifestait le phénomène du clicking through (questionnaires laxistes ou bâclés). On peut aussi parler de straight-liners pour désigner "les réponses en ligne droite". Ce phénomène est très variable d'un panel à l'autre et d'une enquête à l'autre. Il est dépendant à la fois de la relation entre l'interviewé et l'interviewer; et de la qualité de l'interrogation.

J'ai ensuite abordé les différents moyens de détection du laxisme : questionnaires incomplets avec de nombreuses non réponses, questions ouvertes vides ou mal remplies, copier-coller, etc.

Pour limiter les risques de réponses machinales, il faut éviter les questionnaires matriciels avec tunnels de questions et énoncé complexes. L'enquête doit donner la sensation d'être à l'écoute de l'interviewé, qu'il faut motiver et valoriser.

A la fin du terrain online, il est indispensable de passer par une phase d'élimination des questionnaires réalisés avec un protocole

A PROPOS DE L'AUTEUR : DANIEL BÔ

Le métier des études est transformé par Internet. L'objectif de ce blog est d'accompagner la réflexion sur les pratiques en matière d'études en ligne. Pour en savoir plus sur l'auteur, cliquez sur la photo.



[Ecrivez-moi](#)

RETROUVEZ LE BLOG MARKETING MÉDIA DE DANIEL BÔ !

anadoo

Rechercher Favoris

Marketing Média (TV, radio, presse, cinéma, web)

Le blog de Daniel Bô sur le marketing média : analyses et réflexions online

Coaching d'animateurs d'émissions de télévision

Avec Sylvain Dumay, conseil en communication et relations humaines, nous avons développé une expertise dans le domaine du coaching d'animateurs. Nous avons des références prestigieuses que nous gardons confidentielles.

L'objectif de ce coaching est d'améliorer la performance des animateurs.

Il me paraît intéressant de détailler les différentes facettes de nos interventions et de décrire les axes de progrès possibles.

[Lire la suite "Coaching d'animateurs d'émissions de télévision" »](#)

19 juin 2006 dans [TV](#) | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(1\)](#) | [TrackBack \(0\)](#)

Quel avenir pour les éditeurs de presse sur le Web ?

La semaine du [SPM](#) aura été très instructive pour comprendre les potentialités de la presse magazine vis-à-vis du Web.

La conférence « Presse Magazine et Internet : Quel avenir ? », a traité de la déclinaison de marque et de contenus sur le web. Le magazine de [Public](#) et sa web Tv (4 h de production par semaine) a été mis en avant comme exemple de

A PROPOS DE L'AUTEUR : DANIEL BÔ

Après 15 ans d'études marketing sur la télévision, la radio, la presse, le cinéma et le web, il m'a semblé intéressant de rassembler les fruits de cette recherche sur un site. Pour en savoir plus sur l'auteur, cliquez sur la photo.



[Ecrivez-moi](#)

QualiQuanti
Savoir allier quali & quanti



II

Les spécificités de l'interrogation en ligne

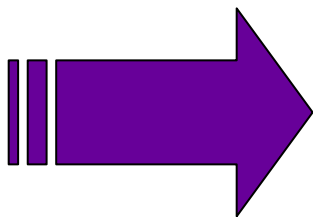
Sur Internet, la motivation de l'interviewé est la clé de la réussite...

Le online

- Un contexte naturel pour l'échange et le témoignage (cf. mail, blog, messenger)
- Un média logiciel et des potentialités nombreuses

L'auto-administration

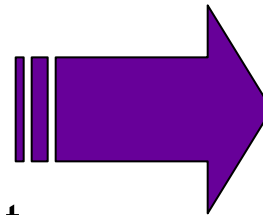
- L'internaute est seul face à l'écran
- Transfert de la responsabilité sur l'interviewé



Le soin apporté à la relation est essentiel : éviter la relation machinale

Ce qui motive les interviewés à répondre...

- Se sentir guidé dans le déroulement de l'enquête (parcours)
- Des questions précises et immédiatement compréhensibles
- Le sentiment de pouvoir s'exprimer et d'être utile
- Une enquête qui fait le tour du sujet
- Une enquête ludique et animée
- Une rétribution symbolique et proportionnée



Le sentiment d'un **échange réel** entre interviewés et ceux qui sont "derrière" l'enquête



III - Le vrai risque du online : le « Clicking through »

Le clicking through, un phénomène variable, qui dépend de plusieurs facteurs

Un phénomène variable

- Des questionnaires plus ou moins bien remplis.
- La majorité des interviewés est bienveillante

Plusieurs facteurs

- Qualité de la relation avec l'interviewé
- Type de questionnaire
- Intérêt du sujet et qualité du questionnaire
- Présentation du questionnaire
- Attitude des interviewés

Des réponses laxistes...

- La QO, un bon indicateur du niveau d'implication des répondants.
- Termes génériques et lapidaires : idem, RAS
- Réponses « molles » : bof, assez, pas mal

1. Sites_PQN_lus	Libération / www.liberation.fr;
2. Sites_lus_AUTRE	-
3. QO_Site_prefere	le monde
4. QO_Raisons_sitefavori	variété des articles et éditoria
5. Frequ_visites	1 fois par semaine
6. QO_attentes	une réponse sur un fait de soci
7. Acces_articles_day	Assez
8. Infos_tpsreel	Assez
9. Acces_archives	Beaucoup
10. Complements_articles	Peu
11. Alertes_mail_perso	Peu
12. Forums	Assez
13. wwliberation_frequ	1 fois par semaine
14. Libe_appreciation	Assez
15. QO_Liberation_site	pas mal
16. wwleparisien_frequ	Jamais
17. leparisien_appreciation	Pas du tout
18. QO_leparisien_site	-
19. OK_Abonnt_payant	Plutôt oui
20. QO_paiemt_abonnt	doublure avec la presse papier
21. wwlemonde_frequ	1 fois par semaine
22. QO_lemonde_site	-
23. Interet_serv_site_monde	L'information en dépêches, en i
24. Quoti_offre_web_attractive	Le Monde / www.lemonde.fr;Libér
25. QO_web_attractif	il m'intéressent plus que les
26. QO_attentes_wwlibe	-
27. Quotidiens_lus	Le Monde;Libération;presse quot
28. Sexe	Un homme
29. Age	45 - 59 ans
30. Lieu_residence	Sud-ouest (numéros de départeme
31. CSP	Cadre, profession intellectuell
32. situation_familiale	Avec votre conjoint et avec des
33. QO_commentaires	-

La tentation du copier / coller

17. QO_toutcompris_postoffre
18. QO_nouveaux_postoffre
19. QO_forfait_postoffre
20. QO_globeo_postoffre
21. QO_packs_postoffre

pas mal.
pas mal.
pas mal.
pas mal.
pas mal.

17. QO_toutcompris_postoffre
18. QO_nouveaux_postoffre
19. QO_forfait_postoffre
20. QO_globeo_postoffre
21. QO_packs_postoffre

ou est le sauf !
ou est le sauf !
-
ou est le sauf !
ou est le sauf !

17. QO_toutcompris_postoffre
18. QO_nouveaux_postoffre
19. QO_forfait_postoffre
20. QO_globeo_postoffre
21. QO_packs_postoffre

l international comprte des restrictions = mensonger
l international comprte des restrictions = mensonger
l international comprte des restrictions = mensonger
trop abstrait
trop vague

17. QO_toutcompris_postoffre
18. QO_nouveaux_postoffre
19. QO_forfait_postoffre
20. QO_globeo_postoffre
21. QO_packs_postoffre

s'adaptent bien aux 2 exemples mais surtout au 2eme
s'adaptent bien aux 2 exemples mais surtout au 2eme
s'adaptent bien aux 2 exemples mais surtout au 2eme
impression inchangée
correspond plus au 1er exemple



Les causes du « Clicking Through »

La facilité de création des questionnaires peut entraîner la multiplication des questions...

- La simplicité d'Internet débride les possibilités de questionnement.
- Cela donne parfois des questionnaires gigantesques...
- ... incompatibles avec la bonne volonté d'un interviewé.

Veillez évaluer l'importance des éléments suivants dans votre choix d'un détaillant ou boutique où faire vos achats de DVD ou des cassettes vidéo, selon une échelle de 1 à 10 où 10 signifie "très important" et 1 signifie "sans aucune importance".

	Sans aucune importance										Très important	Je ne sais pas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Facilite l'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affiche des prix bas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M'aide à trouver ce dont j'ai besoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frais de livraison moins élevés que ceux des autres magasins en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est le lieu où acheter quand je sais exactement ce que je veux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Articles toujours en stock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sans aucune importance										Très important	Je ne sais pas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Me procure rapidement ce que je cherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux grouper la plupart de mes achats au même endroit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propose un bon rapport prestation/prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propose pratiquement tout ce dont j'ai besoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fait gagner du temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connait parfaitement les produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sans aucune importance										Très important	Je ne sais pas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Propose un large éventail de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réactif et fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le meilleur endroit pour dénicher des articles difficiles à trouver ailleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...jusqu'à l'excès, comme cet exemple de question fermée multiple avec 216 items

Parmi les marques de soin du visage et de rasage suivantes, quelles sont celles que vous avez déjà utilisées au cours des 12 derniers mois ?

Marques de soins du visage, de rasage et d'après-rasage :

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Biotherm Homme | <input type="checkbox"/> Mennen | <input type="checkbox"/> RogerGallet |
| <input type="checkbox"/> Brut de Fabergé | <input type="checkbox"/> Neutrala | <input type="checkbox"/> Vichy Homme |
| <input type="checkbox"/> Cible de Klorane | <input type="checkbox"/> Nickel | <input type="checkbox"/> Williams |
| <input type="checkbox"/> Clarins Men | <input type="checkbox"/> Nivea for Men | <input type="checkbox"/> Marques de distributeurs |
| <input type="checkbox"/> Gillette | <input type="checkbox"/> Nobacter | |

Marques de parfums et d'eau de toilette proposant des soins du visage, de rasage et d'après-rasage :

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> AMERICAN CREW-CLASSIC FRAGRANCE | <input type="checkbox"/> DIOR-EAU SAUVAGE EXTREME | <input type="checkbox"/> KENZO-L'EAUPARKENZOPOURHOMME |
| <input type="checkbox"/> AZZARO-AZZARO pour Homme | <input type="checkbox"/> DIOR-EAU SAUVAGE | <input type="checkbox"/> LACOSTE-BOOSTER |
| <input type="checkbox"/> AZZARO-CHROME | <input type="checkbox"/> DOLCE & GABBANA-BY MAN | <input type="checkbox"/> LACOSTE-LACOSTE |
| <input type="checkbox"/> AZZARO-PURE CEDRAT | <input type="checkbox"/> DOLCE & GABBANA-DOLCE GABBANA masculine | <input type="checkbox"/> LACOSTE-LACOSTE ESSENTIAL |
| <input type="checkbox"/> AZZARO-PURE LAVENDER | <input type="checkbox"/> DOLCE & GABBANA-DOLCE GABBANA homme | <input type="checkbox"/> LACOSTE-LACOSTE POUR HOMME |
| <input type="checkbox"/> AZZARO-PURE VETIVER | <input type="checkbox"/> DUNHILL-POUR HOMME | <input type="checkbox"/> LACOSTE-LACOSTE RED |
| <input type="checkbox"/> AZZARO-VISIT | <input type="checkbox"/> DUNHILL-DESIRE BLUE | <input type="checkbox"/> LALIQUE-LALIQUE POUR HOMME EQUUS |
| <input type="checkbox"/> BALMAIN-BALMAN | <input type="checkbox"/> DUNHILL-DESIRE FOR MAN | <input type="checkbox"/> LALIQUE-LALIQUE POUR HOMME LE FAUNE |
| <input type="checkbox"/> BALMAIN-MONSIEUR DE BALMAIN | <input type="checkbox"/> ERMENEGILDO ZEGNA-ESSENZA DI Zegna | <input type="checkbox"/> LALIQUE-LALIQUE POUR HOMME LION |
| <input type="checkbox"/> LAURA BIAGIOTTI-ROMA UOMO | <input type="checkbox"/> ERMENEGILDO ZEGNA-Z Zegna | <input type="checkbox"/> LALIQUE-EAU DE LALIQUE POUR HOMME |
| <input type="checkbox"/> BOUCHERON-BOUCHERON HOMME | <input type="checkbox"/> ESCADA-ESCADA POUR HOMME | <input type="checkbox"/> LANCÔME-MIRACLE HOMME |
| <input type="checkbox"/> BOUCHERON-JAIPUR HOMME | <input type="checkbox"/> ESCADA-SENTIMENT POUR HOMME | <input type="checkbox"/> LANCÔME-SAGAMORE |
| <input type="checkbox"/> BVLGARI-AQVA POUR HOMME | <input type="checkbox"/> ESCADA-MAGNETISM FOR MEN | <input type="checkbox"/> LANVIN-VETIVER |
| <input type="checkbox"/> BVLGARI-BVLGARJ BLACK | <input type="checkbox"/> ESTÉE LAUDER-Intuition for Men | <input type="checkbox"/> LANVIN-LANVIN L'HOMME |
| <input type="checkbox"/> BVLGARI-BVLGARJ BLV NOTTE pour Homme | <input type="checkbox"/> ESTÉE LAUDER-Lauder Pleasures For Men | <input type="checkbox"/> LANVIN-ARPEGE POUR HOMME |
| <input type="checkbox"/> BVLGARI-BVLGARJ BLV pour Homme | <input type="checkbox"/> GEOFFREY BEENE-GREY FLANNEL | <input type="checkbox"/> LOLITA LEMPOCKA-AU MASCULIN |
| <input type="checkbox"/> BVLGARI-BVLGARJ EXTREME pour Homme | <input type="checkbox"/> GIORGIO ARMANI-ACQUA DI GIO homme | <input type="checkbox"/> LOLITA LEMPOCKA-AU MASCULIN FRAICHEUR |
| <input type="checkbox"/> BVLGARI-BVLGARJ pour Homme | <input type="checkbox"/> GIORGIO ARMANI-ARMANI CODE | <input type="checkbox"/> MAUBOUSSIN-MAUBOUSSIN HOMME |
| <input type="checkbox"/> BURBERRY-BRIT FOR MEN | <input type="checkbox"/> GIORGIO ARMANI-ARMANI MANIA HOMME | <input type="checkbox"/> MOLYNEUX-QUARTZ homme |
| <input type="checkbox"/> BURBERRY-LONDON homme | <input type="checkbox"/> GIORGIO ARMANI-CITY GLAM IL | <input type="checkbox"/> MORABITO-OR BLACK |
| <input type="checkbox"/> BURBERRY-TOUCH for men | <input type="checkbox"/> GIORGIO ARMANI-EAU POUR HOMME | <input type="checkbox"/> MOSCHINO-UOMO |
| <input type="checkbox"/> BURBERRY-WEEK END homme | <input type="checkbox"/> GIORGIO ARMANI-EMPORIO POUR LUI | <input type="checkbox"/> NIKOS-NIKOS FOR MEN |

2

3

Vous ne savez pas

Detailed list of 216 items for a multiple-choice question, including brands like Burberry, Giorgio Armani, Moschino, and others. The list is organized in three columns. A large number '2' is placed over the first column, and a large number '3' is placed over the second column. A black arrow points from the question text to the list. At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Vous ne savez pas'.

Des formats de questionnaires favorisant le « clic compulsif », la réponse machinale

- Modèle séquentiel (une question par page) = sentiment de plonger dans un **labyrinthe**
- **Tunnels de questions**
- Grilles de questions fermées = **réponses machinales** automatiques,

Je vais maintenant vous lire quelques phrases pouvant illustrer des attitudes vis à vis de l'automobile. Pour chacune de ces phrases, dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je suis très attaché(e) à certaines marques automobiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'attache avant tout à des voitures bon marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, avoir un moteur performant est le plus important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai le sentiment de très bien connaître les modèles, les options, les innovations... du marché de l'automobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, ce qui est important c'est le niveau d'équipement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime qu'on regarde ma voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, la voiture n'est rien d'autre qu'un moyen de transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, il est important de ne pas avoir de problème avec ma voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne vois pas l'intérêt d'avoir une voiture trop performante compte-tenu des limitations de vitesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sensible au coût de l'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère choisir un modèle de voiture qui est conçu dans le respect de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'adore conduire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il m'arrive de craquer sur une voiture dans la rue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, le confort c'est essentiel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour une automobile, la sécurité passe avant tout (ABS, Air Bag latéraux ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sensible au coût de l'entretien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très soucieux de l'esthétique et de la ligne de ma voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, c'est important que ma voiture donne une bonne image de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime changer de voiture souvent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Des risques renforcés par un déficit d'ergonomie, des énoncés complexes...

Indiquez quels sont tous les sites qui, selon vous, proposent...

	Des billets d'avion	Des nuits d'hôtels	Des séjours packagés (billet d'avion + hôtel)	Des locations de voitures
• Ebookers.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Nouvelles-frontières.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Easyjet.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Expedia.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Partirpascher.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Travelprice.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Holidayautos.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Opodo.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Bourse-des-voyages.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Europcar.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Govoyages.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Hertz.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Hotels.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Anyway.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Accorhotels.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Havasvoyages.fr / Thomascook.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vivacances.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Avis.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Promovacances.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Lastminute.com / degriftour.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Voyages-sncf.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Easycar.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Karavel.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Airfrance.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Odysia.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Ultravacances.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Votre Opinion sur les Sites de Voyages
 Votre Image du site sur lequel vous achetez le plus souvent

* 14. Pouvez-vous nous dire dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune des affirmations suivantes au sujet du site sur lequel vous achetez le plus souvent.
 Merci de donner une note de 1 à 10 pour chacune des questions ci-dessous.
 Vous pouvez utiliser toutes les notes de 1 à 10 pour nuancer votre jugement comme le montre le tableau ci-dessous :

	Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Ni l'un ni l'autre		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ce site...										
... dispose de bons plans (promos intéressants)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est toujours disponible lors de mes visites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a un service après vente de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... me donne confiance pour acheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site dont je me sens proche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site leader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... propose des offres toujours disponibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... propose des prix plus attractifs que les autres sites de voyages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site que je consulte quels que soient mes besoins de voyages: vols, séjours, trains, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site avec lequel je me sens en confiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... propose une offre variée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Continuer >>](#)

Récapitulatif de quelques points sensibles pouvant conduire au « clicking through »

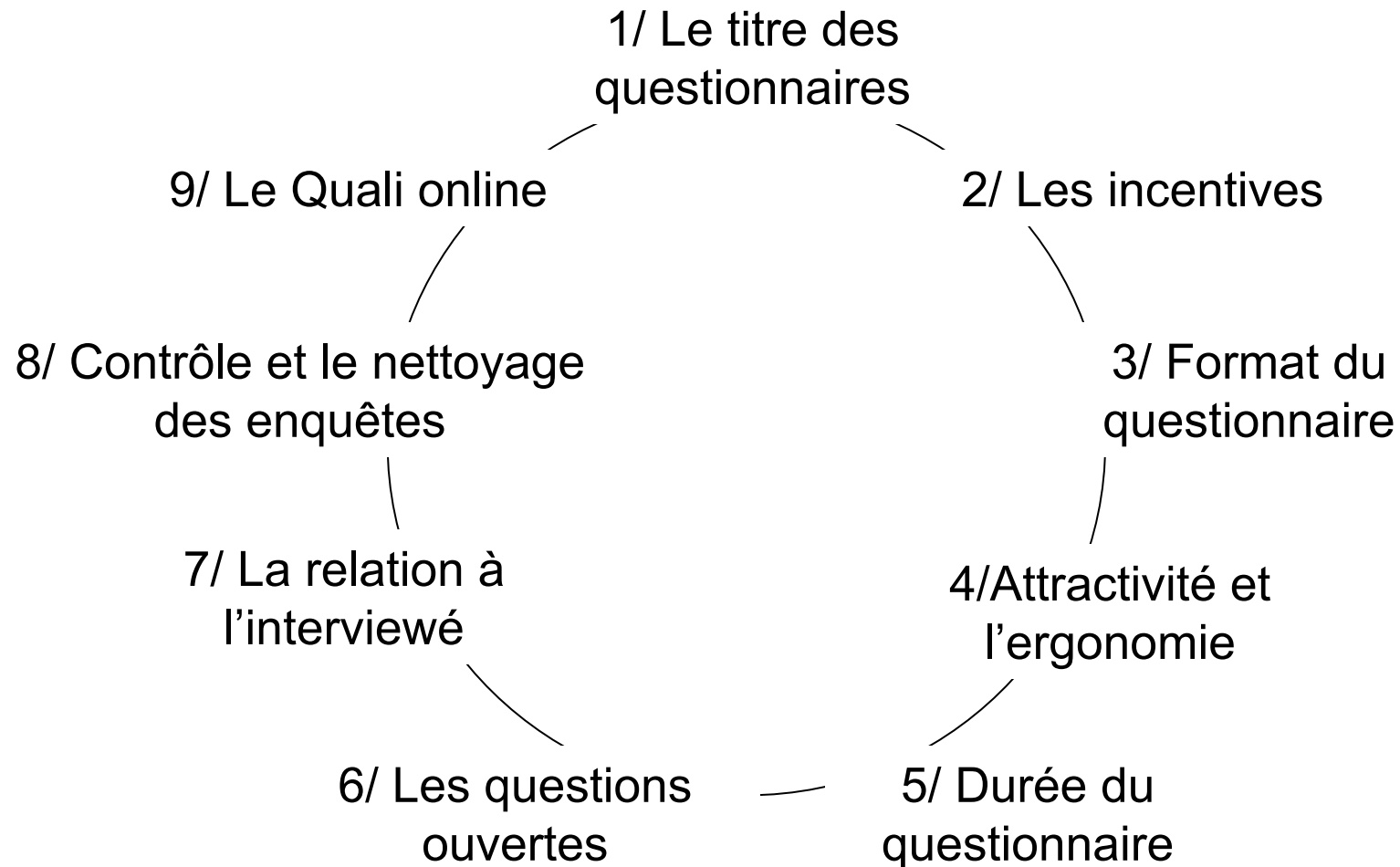
- Questions matricielles « indigestes » ou trop complexes
- Longueur inadéquate par rapport au niveau d'implication : lassitude
- Manque de disponibilité de l'interviewé (pour les questionnaires pop up notamment)
- Manque d'informations sur le sujet
- Sentiment de ne pas être écouté
- Économie d'effort face aux questions qui génèrent des questions supplémentaires
- Filtres voyants et ruses pour ne pas être éjecté conduisant à des réponses fausses
- Position aveugle au sein du questionnaire
- Curiosité concernant le contenu de l'enquête
- Déception vis-à-vis de l'incentive



IV

Quelques points clés à prendre en considération pour réussir les enquêtes en ligne

Les points à prendre en considération



1/ Titres des enquêtes et messages d'invitation

Constat : beaucoup d'enquêtes ne mettent en avant qu'un numéro et la dotation par tirage au sort

Titres abstraits

- *Un nouveau sondage - M3944*
- *Gagnez 2700 points en répondants à cette étude*
- *8300 points et la chance de gagner un appareil photo numérique*
- *Panel : une nouvelle étude (J1366RR05) est en ligne !*
- *Une nouvelle enquête 60465960692*

Titres explicites

- *Donnez votre avis sur les parfums Jean Paul Gaultier et gagnez 2000 lunies !*
- *Votre avis sur les marques et les médias*
- *Parlez nous de votre travail et gagnez le nouveau Nokia N90!*
- *Enquête sur de nouveaux services de déplacement et de loisir : gagnez 8000 euros !*

Privilégier des titres motivants non segmentants

- Jouer sur le sujet comme facteur de motivation
- Eviter les titres plus segmentants que la cible visée
- **Exemple 1 :**
 - Enquête sur le vin
 - Enquête sur les vins blancs
 - Enquête sur les vins d'Alsace
- **Exemple 2 :**
 - Enquête sur la radio par Internet
 - Enquête sur le podcasting

Exemple d'invitation explicite

Identifiant sondage	: FS-791
Gains	: Tirage au sort pour 25 chèques Kadéos ET 7200 points si vous êtes qualifiés pour la seconde étude
Date de clôture du sondage	: 20/10/2006 (ou bien dès que nous aurons atteint le nb de répondants)
Durée du questionnaire	: 5 minutes

Cher Membre,

Dans le cadre d'une étude sur l'équipement ADSL des foyers en France, nous réalisons une enquête en 2 étapes.

Nous avons tout d'abord besoin de mieux connaître, par l'intermédiaire de ce questionnaire court, votre type de connexion à votre domicile et pour ce faire, il est également nécessaire que vous saisissiez votre numéro de téléphone fixe afin que l'on puisse identifier votre zone de dégroupage.

Nous vous recontacterons très certainement dans les tous prochains jours afin de vous soumettre un questionnaire plus complet qui sera adapté aux spécificités qui auront été définies dans cette première étape déterminante.

2/ Incentives

- **Constat** : une grande hétérogénéité des pratiques en matière d'incentive
- Certains panels offrent des **cadeaux importants** par tirage au sort...
 - En répondant, vous participez à un jeu concours avec un premier prix de 8000 € à gagner !*
 - Votre participation vous donne droit d'être inscrit(e) à une loterie permettant de gagner un prix d'environ 7800 € !*
- D'autres récompensent plus **systématiquement** par un montant de **2 à 5 euros..**
 - Cette étude porte sur des appareils électriques et dure environ 25 minutes. Si vous la complétez entièrement, vous gagnerez 2,50€*
- D'autres proposent de **cumuler des points...**
 - Si vous correspondez au profil que nous recherchons vous remporterez 5300 points que vous pourrez convertir en chèque cadeaux.*

Les attentes des consommateurs : chèques cadeaux + incentives fréquentes

Appréiez-vous les chèques cadeaux Kadéos ?
(base = réponses effectives)

Beaucoup	202	75.9%
Assez	55	20.7%
Peu	8	3.0%
Pas du tout	1	0.4%
Total	266	100.0%

} 96.6%



Préférez-vous qu'il y ait à chaque enquête :
(base = réponses effectives)

Une seule dotation d'une valeur supérieure de 1000 euros	13	4.4%
100 dotations d'une valeur de 10 euros	280	95.6%
Total	293	100.0%

Préférez-vous avoir :

(base = réponses effectives)

Un chèque cadeau systématique de 5 euros pour toutes les réponses précises et complètes	288	97.6%
Un chèque cadeau de 10 euros envoyés par tirage au sort à la moitié des répondants	7	2.4%
Total	295	100.0%

Base = panélistes ayant été récompensés au moins 1 fois pour leur participation à une enquête de TestConso

Niveau et répartition des incentives

Pas une rémunération

- L'incentive a pour fonction de **symboliser l'échange** = ce n'est pas une rémunération.
- La dotation doit être **neutre**
- Seuls les questionnaires **complets** et **cohérents** avec des réponses **détaillées** doivent être récompensés.

Souvent > Beaucoup

- L'idéal est que les panélistes reçoivent **le plus souvent possible** la preuve du sérieux du panel:
 - éviter le système de cumul de points interminable.
 - éviter les récompenses sur un petit nombre de gagnants seulement.
- Selon les interviewés, un questionnaire d'une durée de 20 à 30 minutes = indemnisation de l'ordre de 5 euros

3/ Format des questionnaires : 2 grands modèles

Mode séquentiel	Mode panoramique
Une question à la fois	Vue d'ensemble du questionnaire
Focalisation sur une question	Implication et posture réfléchie
Etudier les réponses à chaque question indépendamment du contexte.	Créer un dialogue riche avec l'internaute, qui détient toutes les cartes en main pour s'exprimer.
Exploite certaines capacités du média (calculs, tris, filtres, balises,...)	Convient bien à la logique du média (un seul coup d'œil, réappropriation) et aux souhaits de vision d'ensemble des répondants
Risque de réponse machinale et de clic compulsif (stimulus-réflexe, rat dans un labyrinthe)	Risque de pollution par le contexte, oblige au traitement qualitatif des réponses

Une expérience personnelle : questionnaire SEMO

- Un sujet impliquant...
- ... mais une interrogation démotivante

Disponibilité de l'équipe

Guide technique de l'exposant (support d'aide à la logistique)

Diffusion de l'information

4. Qu'avez-vous pensé lors du salon de ... ?
Vous donnez une note de 1, si vous en êtes très insatisfait, vous donnez une note de 5, si vous en êtes très satisfait et les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

	1	2	3	4	5	Non concerné(e)
Le Club VIP	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Forum Emploi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Conférences plénières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Ateliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le parcours des visiteurs (classement des exposants par domaines d'activité)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

5. Qu'avez-vous pensé des actions et des supports de promotion du SEMO 2005 ?
Vous donnez une note de 1, si vous en êtes très insatisfait, vous donnez une note de 5, si vous en êtes très satisfait et les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

	1	2	3	4	5
La campagne publicitaire avec nos Partenaires Presse (CB News, LSA, Les Echos, Marketing Magazine, Research Magazine...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Programme Officiel du SEMO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Invitations Exposants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Site Internet SEMO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Guide de Visite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etude exposants SEMO 2005

Semo
Le SALON des Etudes
Marketing, Média et Opinion

Bonjour,
Afin d'améliorer en permanence la qualité de nos services, nous réalisons une enquête qui nous permettra d'analyser votre satisfaction.
C'est pourquoi nous vous remercions de prendre quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire.

Page suivante ▶

© Tarsus - Groupe MIF - Powered by [zeff.com](http://www.zeff.com)

Etude exposants SEMO 2005

Semo
Le SALON des Etudes
Marketing, Média et Opinion

1. Qu'avez-vous pensé du Salon sur les points suivants ?
Vous donnez une note de 1, si vous en êtes très insatisfait, vous donnez une note de 5, si vous en êtes très satisfait et les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

	1	2	3	4	5
Dates du salon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Durée du salon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Lieu du salon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Accueil exposant par les équipes du Palais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Accueil exposant au Commissariat Général	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Décoration du salon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Signalétique du salon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Salles d'ateliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aminagement des stands équipés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Montage et démontage du salon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Les heures d'ouverture (1er jour : 9h30-19h00) et de fermeture du salon (2ème jour : 9h30-18h30)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

2. Quel est selon vous le mois le plus adapté pour les prochaines éditions de Semo ?

— Votre choix —
● Ne sais pas

Intérêt du questionnaire sur **UNE SEULE PAGE**

bbtest.conso.recrut - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

TestConso.fr
Votre avis a de la valeur

" Enquête sur Testconso "

Cher panéliste de TestConso,

En 2004 ou 2005, votre participation aux enquêtes de TestConso a pu être récompensée par l'envoi d'un chèque-cadeau Kadéos ou par un autre type de cadeau.

Nous souhaiterions avoir votre avis sur le site www.testconso.fr, les enquêtes et les dotations à travers :

- un questionnaire court de sélection dont le lien est proposé ci-dessous
- la participation à un forum qualitatif privé (avec connexion personnalisée) où vous pourrez donner votre avis à des hypothèses d'évolution, lire et réagir sur les réactions des autres participants sélectionnés.

Les participants qui auront répondu aux différentes phases de l'enquête recevront à l'issue 10 euros en chèques cadeau Kadéos.

Cette récompense sera attribuée à chaque participant ayant bien respecté les règles de fonctionnement de l'enquête, notamment celle de répondre aux questions posées.

Les participants sélectionnés pour participer à l'enquête seront prévenus au cours de la semaine du 07 novembre.

Merci d'avance pour votre participation.

L'équipe de TestConso.fr

Que diriez-vous à quelqu'un qui ne connaît pas TestConso pour lui présenter le site et son fonctionnement ?

Depuis quand êtes-vous inscrit sur le site TestConso.fr ?

Depuis moins de 6 mois
 Depuis 6 mois à 1 an
 Depuis 1 à 2 ans
 Depuis 2 à 3 ans
 Depuis plus de 3 ans

Comment avez-vous connu le site TestConso.fr ?

bbtest.conso.recrut - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Y a-t-il des choses que vous avez appréciées sur les enquêtes proposées par d'autres panels et que vous aimeriez retrouver dans les enquêtes de TestConso.fr ?

Connaissez-vous des panels qui ont des dotations intéressantes et motivantes ?

Oui
 Non

Si oui, précisez ce que vous appréciez dans le système de dotation :

Si les enquêtes étaient payées en euros, à combien estimez-vous la valeur d'une enquête d'une durée de 20 minutes ? (précisez un montant en euros)

Avez-vous reçu un chèque cadeau ou un cadeau de la part de TestConso.fr depuis votre inscription ?

Oui j'ai reçu plusieurs chèques cadeau Kadéos
 Oui j'ai reçu un chèque cadeau Kadéos
 Oui j'ai reçu un autre type de cadeaux (échantillons, ustensiles, CD, DVD, etc.)
 Non je n'ai rien reçu

Quelles impressions avez-vous eues en recevant le chèque cadeau Kadéos ou le cadeau par La Poste ?

Voici différents usages possibles du chèque-cadeau Kadéos que vous avez reçu. Cochez les usages que vous avez pu avoir : (plusieurs réponses possibles)

Je l'ai stocké en attendant de faire un gros achat
 Je l'ai utilisé dans les jours qui suivent leur réception
 Je l'ai offert à mes enfants
 Je l'ai offert à une personne de mon entourage (autre que mes enfants)
 Je l'ai utilisé pour acheter des choses que me font plaisir
 Je l'ai utilisé pour acheter des cadeaux à des personnes de mon entourage (enfants, amis, ...)
 Je ne l'ai pas utilisé car ça ne m'intéresse pas

4/ Attractivité des questionnaires

- **Constat** : cohabitation de questionnaires austères et animés.
- Des LOGICIELS existent pour accroître l'interactivité avec les internautes.

Curseur



34

Feuilletage virtuel



Loupe



QualiQuanti

Des questionnaires ILLUSTRÉS

pink tv

Donnez votre avis sur PinkTV

Bonjour,

Nous vous proposons aujourd'hui de vous inscrire sur le panel PinkTV pour donner votre avis sur la chaîne.

Pour participer à nos études et donner votre avis sur les programmes de PinkTV, merci de remplir ce court questionnaire d'inscription (3 minutes).

A chaque étude, des cadeaux seront mis en jeu et attribués par tirage au sort parmi les répondants.

Vos réponses nous permettront de faire évoluer la chaîne en fonction de vos envies et de vos attentes, et de mieux vous connaître.

Merci d'avance pour votre participation.

L'équipe de PinkTV

(Les conditions générales de participation sont détaillées en fin de questionnaire)

1. Regardez-vous la chaîne PinkTV ?

Oui. Je suis actuellement abonné(e) à PinkTV

Oui. Je ne suis pas abonné(e) mais je vois PinkTV chez des amis, chez mon ami(e), chez mes parents ...

Non

2. Êtes-vous abonné(e), ancien(ne) abonné(e) ou envisagez-vous de vous abonner ?

Je suis actuellement abonné(e)

Je suis un(e) ancien(ne) abonné(e)


Je ne suis pas abonné(e) mais j'envisage de le devenir

Je ne suis pas abonné(e) et je n'envisage pas de le devenir

3. Si vous êtes abonné(e), précisez ce qui vous a incité à vous abonner :

4. Si vous êtes un(e) ancien(ne) abonné(e), précisez ce qui vous a incité à vous désabonner :

Les émissions en plateau de PinkTV sont " Le Set ", " Le Je / Nous de Claire " et " Le Débat "



Voici un aperçu du décor de l'émission " Le Set ". Appréciez-vous ce décor ?


Beaucoup

Assez

Peu

Pas du tout

Sans avis



Voici un aperçu du décor de l'émission " Le Je / Nous de Claire ". Appréciez-vous ce décor ?


Beaucoup

Assez

Peu

Pas du tout

Sans avis



Des **STIMULIS** associés aux questions ouvertes

Voici une nouvelle série de projets d'annonces publicitaires :

Annonce 4 : cliquez sur l'image pour l'agrandir



16. Qu'avez-vous retenu de cette publicité ?

Annonce 5 : cliquez sur l'image pour l'agrandir



17. Qu'avez-vous vu et compris de cette publicité ?

Annonce 6 : cliquez sur l'image pour l'agrandir



5/ La Durée des enquêtes

Adapter la durée au niveau d'implication

- Durée **habituelle** : 10 mn à 15 mn
- Durée **possible** : 5 mn à 30 mn

Des études en plusieurs phases

- Phase 1 **large** : questionnaire court et peu impliquant
- Phase 2 **ciblée** : questionnaire long et impliquant

6/ Questions ouvertes en online : une opportunité sous utilisée

- Un travail de saisie **effectué par l'interviewé**.
- **L'habitude** de s'exprimer par mail, par Messenger, etc.
- **Pas d'inhibition** / fautes d'orthographe importantes
- **Richesse** des verbatims liée au format de questionnaire
- Un moyen de **contrôle de la qualité** d'implication des interviewés

Des réponses ouvertes RICHES et DETAILLÉES

QO_def_testconso
Donner son avis sur des produits de consommations courantes et obtenir des bons d achats
On participe à des enquêtes sur des sujets intéressants, en tout cas pour moi.
Le site est simple d'utilisation, on peut donner son avis et gagner quelques euros...
Un site de tests pour les consommateurs afin de juger de la qualité des produits proposés aux consommateurs.
Peu contraignant ; un échange de bon procédés : des renseignements sur nos habitudes de consommation contre des cheques cadeaux; des enquêtes anonymes et rapides
Que c'est un site qui donne l'opportunité de pouvoir s'exprimer sur tel ou tel produit
C'est un site convivial qui permet de répondre à des enquêtes simples, rapides, permettant de gagner facilement des chèques KDO. Cela permet d'être actif dans le domaine de la consommation.
C'est un lieux où nous pouvons dire ce que nous passons sur les biens de consommation de la société et de ses services que nous utilisons régulièrement dans notre foyer ou dans les divers lieux de vie que nous fréquentons.
Un site où l'on donne son avis sur divers produits. très simple d'utilisation : on reçoit un mail d'invitation à participer à une enquête.
Je lui dirais de s'inscrire pour recevoir d'éventuels chèques cadeaux en donnant son avis.
Il permet de faire decouvrir aux consommateurs de nouveaux produits et de connaitre nos goûts et nos envies
Site agreable et utile
Je dirais que c'est un site qui est tres interessant car il permet aux gens de gagner de l'argent en donnant leur avis qui doit etre convainquant .
TestConso est un site Internet permettant aux sociétés désireuses de lancer un nouveau produit, de connaître l'impact commercial de tel ou tel produit, de cibler les besoin de leurs clients ou d'améliorer leur image (entre autres), d'interroger un panel sélectionné de consommateurs. Ceux-ci peuvent librement donner leur avis, à travers des questionnaires orientés (QCM) ou ouverts. Ces questionnaires sont parfois très ciblés sur une marque ou un produit, et parfois demeurent mystérieux afin de ne pas influencer le paneliste. Pour le panéliste, c'est une excellente occasion de donner son avis en ayant pour possibilité de gagner des chèques Kadeos ;-)
Testconso est un groupement de panelistes où nous pouvons donné notre avis sur différents domaines et ceux plusieurs fois dans le mois. notre avis compte et c'est cela qui est important
Des sondages courts , des cheques cadeaux à gagner
C'est un site sur lequel on répond à des enquêtes et nous sommes récompensés
Site agréable ou les questions ne sont pas très longues et surtout intéressante. la rémunération, par bon, est rapide, sérieuse.
Testconso permet aux consommateurs de donner leur avis quant à la qualité des produits, de tester un produit avant la mise sur le marché en répondant à des questionnaire simple et amusant en ligne,cela ne prnds que 10 à 20 minutes . De plus vous êtes récompensé par des chèques cadeaux Kadéos.
Que c'est un site simple qui propose des enquetes
Je dirais simplement que si la personne est interessée de donner son avis et en plus qu'elle est récompensée pour cela, il lui suffit de s'inscrire sur TestConso. C'est pour moi un site sérieux.
Bon lien pour répondre à des enquêtes avec une rémunération interessante
Convivial rapide et sympa.Fonctionnement très facile.
C'est facile et ça ne prend pas trop de temps. Les réponses sont libres.
C'est un site qui fait des enquetes. il faut s inscrire (gratuitement) ensuite regulierement le site te sollicite pour repondre a des enquetes, participer a des reunions ou tester des produits. c est interessant parce que tu aides a concevoir des concepts ou des produits nouveaux. et tu peux donc influer sur les nouvelles choses.

Possibilité de recueillir photos, vidéos...



7/ Relation avec l'interviewé

Construire une relation / contrat lors de l'inscription

- Sur TestConso.fr, « votre avis a de la valeur », un contrat autour d'un certain type de questionnaires, rejet des questionnaires ennuyeux.

Valoriser et respecter l'interviewé partenaire

- Très critiques envers les panels qui éjectent après plusieurs minutes d'interrogation. Susciter l'enthousiasme.

Respecter les motivations d'inscription

- Panel de titres de presse : risques d'usure avec des questionnaires portant sur la publicité uniquement (intérêt d'alterner avec des questionnaires éditoriaux).

8) Contrôle et nettoyage des enquêtes

Un terrain fiable

- Pas de déperdition entre le terrain et la matière récupérée
- Réponses laxistes facilement repérées
- Terrain sous les yeux : questionnaires vides, incomplets, abandons, durée de remplissage, coordonnées du répondant, ton, contenu des QO (RAS partout), réponses à d'autres enquêtes...

Des précautions à prendre

- Créer des questionnaires qui impliquent une relecture humaine Vs machinale
- Appliquer un protocole pour éliminer les réponses désimpliquées

De nombreux moyens pour repérer, contrôler et nettoyer le terrain

- La durée de remplissage par questionnaire / par question
- Les questions pièges (ex : marque inexistante)
- La cohérence des réponses
- Les non réponses Vs réponses forcées
- Les questions ouvertes
- La gestion des panélistes (en fonction de la qualité des réponses)

9/ Le quali online : 2 méthodologies proposées

Bulletin Board	Focus groupe en ligne
Forum modéré	Chat de modéré
Asynchrone : les répondants répondent quand ils le souhaitent.	Synchrone : l'animateur donne RV à une heure précise.
Durée : 3 à 15 jours	Durée : 1 h 30 à 2 heures
20 à 25 questions par jour.	40 à 50 questions.
15 à 30 participants.	7 à 8 participants.
Combine différents modes d'interaction : interview individuel, discussions collectives, etc.	Fonctionne comme un groupe virtuel, où les consommateurs échangent leurs opinions par écrit.
Tous les jours, le modérateur lance de nouvelles séries de questions, qui tiennent compte des nouvelles expériences des interviewés et des réponses de la veille.	L'étude se déroule dans un temps limité, où les participants répondent aux questions et réagissent à des stimuli et aux réponses des autres participants.
Réponses de plusieurs paragraphes.	Réponses de 2 à 3 lignes.

Une base de données de gestion des participants

Enquêtes Guides **Participants** Clients Discussion Mon Compte Déconnexion

TestConso.fr
Votre avis a de la valeur

Participants: Create New Import List Active Inactive View As: administrator Moderator Client Participant

Exploration Mobile - Vague 6 Participants

Participant	Total Participation	Reply Participation	Réponses	Created On	Last Login	Login Count	Active
Simon abbruzzeze@yahoo.fr	65.40%	62.50%	32	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 11:41 AM	3	Yes
Monia abi.monia@wanadoo.fr	34.78%	33.33%	24	11/21/2005 05:16 PM	11/22/2005 08:03 AM	2	Yes
Khadia akhiad_k@hotmail.com	71.20%	62.50%	36	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 04:01 PM	4	Yes
Alexandra 1 alexia_bjones@yahoo.fr	84.06%	66.67%	43	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 01:27 PM	9	Yes
Aline ally95190@aol.com	34.78%	33.33%	24	11/21/2005 05:16 PM	11/22/2005 01:46 PM	1	Yes
Johan atomique@alinto.com	55.43%	51.27%	27	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 06:26 AM	9	Yes
Fayssal authenik2@libertysurf.fr	34.78%	33.33%	24	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 11:38 AM	3	Yes
Benedicte b_adell@hotmail.com	71.01%	63.95%	34	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 07:55 AM	2	Yes
Gregory gregoryfrere@wanadoo.fr	76.63%	66.67%	36	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 02:54 PM	4	Yes
Jonathan jonathangoldenberg@hotmail.com	65.40%	62.50%	32	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 07:25 AM	3	Yes
Julie julia_fayard@yahoo.fr	65.40%	62.50%	32	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 01:20 PM	4	Yes
Zoé mabirezoe@hotmail.com	33.33%	33.33%	23	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 12:05 PM	1	Yes
Nadine ms_patty5@hotmail.com	72.28%	60.87%	33	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 02:30 PM	4	Yes
Nicolas nicolas.calmels@wanadoo.fr	31.88%	31.88%	22	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 11:39 AM	3	Yes
pierre.alain.sarkosi@gmail.com pierre.alain.sarkosi@gmail.com	0.00%	0.00%	0	11/21/2005 05:16 PM	11/11/2005 06:51 PM	0	Yes
Rizlaine rizlainenair@hotmail.com	34.78%	33.33%	24	11/21/2005 05:16 PM	11/22/2005 03:51 AM	2	Yes
Vincent 2 v-riviere@wanadoo.fr	72.46%	66.67%	35	11/21/2005 05:16 PM	11/24/2005 12:41 AM	4	Yes
Fabien vypier41@wanadoo.fr	75.36%	66.67%	37	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 03:19 PM	5	Yes
Sylvain wwwjustnet@aol.com	79.53%	66.67%	38	11/21/2005 05:16 PM	11/23/2005 05:23 PM	4	Yes

Commands Go 19 Participants

Bulletin board : Un forum modéré et sécurisé

Enquêtes Guides Participants Clients Discussion Mon Compte Déconnexion

Montrer la section 2 de 2 | QUESTIONS | Outils | Exploration Mobile - Vague 3 | Vues | Exploration Mobile - Vague 3

Répondre L'animateur de TestConso 11/11/2005 11:53 PM

7/ Que pensez vous des coques, « skin » et autres accessoires pour personnaliser votre téléphone ?
Ci-joint une image de skins...



Répondre Benedicte 11/14/2005 01:18 PM

C'est fun mais dommage que les coques soient souvent chères et qu'on ne puisse pas déjà personnaliser dès l'achat...

Répondre Mania 11/14/2005 01:20 PM

sympa mais si on change régulièrement on fragilise le téléphone

Répondre Alexandra_1 11/14/2005 01:58 PM

Je trouve que celles que l'on voit ici sont trop voyantes, mais j'aime bien le principe, il faut voir selon les modèles...

Répondre Julie 11/14/2005 02:39 PM

Je trouve que la plupart sont pas très beaux, mais c'est utile si on aime sa coque et que l'on veut la changer. quand on vous appelle je n'aime pas trop, en tout cas j'en ai jamais un qui me plaise vraiment, j'ai pas beau...

Enquêtes Guides Participants Clients Discussion Mon Compte Déconnexion

Montrer la section 2 de 2 | QUESTIONS | Outils | Exploration Mobile - Vague 3 | Vues | Exploration Mobile - Vague 3

Répondre Julie 11/14/2005 12:30 PM

Tout d'abord ma marque préférée : NOKIA, pour moi c'est la meilleure parce que les mobiles sont résistants et sûrs. Sinon je connais samsung, philips (il paraît que leur mobile sont de mauvaise qualité), et sûrement d'autres mais je n'aime pas trop car ce qu'ils m'en disent.

Répondre Benedicte 11/14/2005 01:04 PM

J'aime beaucoup Nokia (j'en ai eu 3). Ils sont solides et fiables mais niveau design j'en ai un peu marre des Nokia. Sagem est aussi une bonne marque et le nouveau My X6-2 je le trouve super. Samsung a des publicités superbes, leurs portables sont design et pareil pour Motorola mais je n'aime pas trop le design.

Répondre Mania 11/14/2005 01:07 PM

Samsung marque à laquelle je suis fidèle qui est très performante.

Sony Ericsson j'ai testé 2 téléphones chez eux et la qualité des sonneries n'est pas top à chaque fois le volume n'est pas assez fort.

Nokia je trouve qu'il était le meilleur au début de la téléphonie mobile mais maintenant ce n'est plus ça.

Motorola j'ai eu un téléphone de cette marque qui allait pas trop mal.

Répondre Alexandra_1 11/14/2005 01:17 PM

Les plus grandes marques que je connaisse sont : Nokia, Ericsson, Sony.

Nokia :
son point fort : c'est sa praticité (dans la navigation des menus)
son point faible : son prix, généralement élevé

Ericsson :
son point fort : le design pour moi, je trouve ces portables mignons (style le T28s, vieux modèle mais mignon)
son point faible : la qualité, généralement ses portables sont assez fragiles

Sony :
son point fort : sans hésiter je répondrais la qualité du téléphone
son point faible : au risque de me répéter, le prix...

Répondre Simon 11/14/2005 02:42 PM

Nokia : interface hyper simple, très design, très pratique. négatif : pour mon mobile (6230) : nombreux bugs bizarres si on utilise trop.
Samsung : très très design, portable tactile à l'oeil, interface pratique. négatif : dès lors que le portable subit des chocs il se casse.
Siemens : belle ergonomie mais jamais acheter donc ne sait pas si il sont pratiques.
Sagem : presque aucun point fort : interface très mauvaise, mauvais design, impression de fragilité.



Conclusions

Les points à soigner dans une étude en ligne

- **Se méfier des réflexes issus du CATI et du CAPI** et d'une culture 100% quantitative (cf format questionnaires, filtres, etc)
- **Développer une relation de partenariat avec l'interviewé** : respect et entretien de la motivation, intérêt et présentation du questionnaire, loyauté de l'incentive
- **Contrôler la qualité du terrain (QF + QO)** et gérer rigoureusement les panélistes

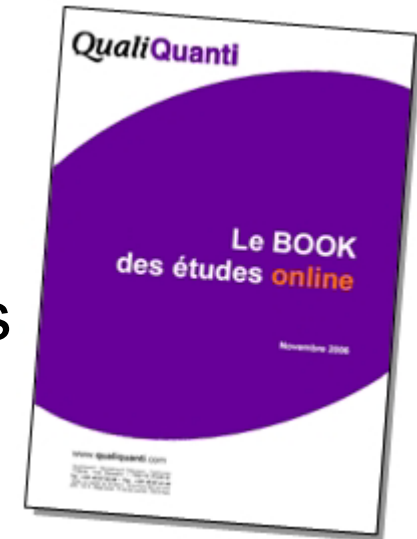
Une responsabilité collective

- Le métier des études **a la chance de s'appuyer** :
 - sur une « matière première » quasi-gratuite
 - sur une volonté d'expression et de communication de la part des répondants
- **Nous sommes collectivement responsables** de la façon dont ce public est interrogé

« Le book des études online » : demandez-le sur le site www.qualiquanti.com

Parmi les sujets abordés :

- Les avantages d'Internet pour les études
- La représentativité des internautes
- Les nouvelles conditions d'interrogation des études en ligne
- Le format des questionnaires en ligne
- La qualité du terrain dans les études en ligne
- Les panels internet
- Les études qualitatives online
- L'approche online de l'institut QualiQuanti



Merci de votre attention

Pour aller plus loin, je vous invite à :

- aller sur le site www.qualiquanti.com
- Visitez nos blogs www.marketingetudes.com et www.mediaetudes.com
- Nous contacter (cf. coordonnées sur le site)

Daniel Bô (d.bo@qualiquanti.com)

www.qualiquanti.com
QualiQuanti
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : 01.45.67.62.06