

L'intérêt des enquêtes online en deux phases

Sur Internet, l'interrogation répétée d'une même population est naturelle et évidente. Rien de plus simple que de demander à un interviewé son adresse e-mail pour le solliciter à nouveau plus tard. Cette faculté de réinterrogation, impensable auparavant, invite aujourd'hui à repenser des dispositifs d'enquête, et le processus de sélection des échantillons et à imaginer des enquêtes de type progressif. Elle ouvre la voie vers des enquêtes à la fois macro et micro en combinant une phase de cadrage et une phase d'approfondissement.

Beaucoup de sujets d'études exigent à la fois d'interroger une cible large (vision Macro) et une cible précise (vision Micro). L'interrogation d'une cible large permet de prendre en compte l'ensemble du public potentiel et de situer la population la plus en affinité avec le sujet. En face à face ou au téléphone, cette cible large a souvent la forme d'un échantillon de 1000 à 2000 individus représentatifs de la population française ou du marché en général. L'interrogation d'une cible précise permet quant à elle d'approfondir l'étude auprès d'un public concerné par le sujet (par exemple des consommateurs de la catégorie de produits).

Cible MACRO	Cible MICRO
Consommateurs de vins (blancs)	Consommateurs de vins d'Alsace
Lectrices de presse féminine haut de gamme	Lectrices du magazine Elle
Abonnés triple play	Abonnés à des chaînes TV payantes par ADSL
Les consommatrices de cosmétiques en circuits sélectifs	Les consommatrices de telle marque
Les jeunes de 15 à 25 ans	Les joueurs de console de jeu vidéo de 15 à 25 ans
L'alimentation des bébés	Les petits pots bio

Une marque de produits alimentaires bio destinée aux bébés souhaitera à la fois interroger l'ensemble des mères sur leur perception du bio par rapport aux autres solutions alimentaires et interroger les mères sensibilisées au bio sur leurs perceptions des offres du marché.

Les filtres et les tris

En face à face et au téléphone, l'approche macro et l'approche micro sont prises en compte *dans la même enquête*, à travers des tris et un système de filtres. Les tris ont pour but de comparer la population cible par rapport à la population générale et les filtres permettent de ne poser certaines questions qu'à un public sélectionné. Avec cette contrainte de l'enquête unique, les filtres sont nécessairement limités et impérativement prévus à l'avance. La métaphore est celle du pistolet à un seul coup : il faut viser juste car on ne peut tirer qu'une fois. Le filtrage est accompagné par un enquêteur qui peut expliquer avec diplomatie les raisons d'arrêt du questionnaire.

Sur Internet, le processus de sélection de l'échantillon utile peut se faire différemment même si la plupart des enquêtes online fonctionnent sur le modèle du face à face et du téléphone avec des filtres et des tris.

L'usage des filtres sur Internet, malgré leur facilité apparente, est cependant beaucoup plus problématique :

- En auto-administré, les internautes peuvent être frustrés d'être interrogés puis d'être éliminés de la suite de l'enquête. Les questions filtres qui « remercient » et excluent les interviewés qui ne répondent pas aux critères peuvent même se révéler nuisibles car elles découragent les interviewés vis-à-vis des futures enquêtes, et finissent par user le panel.
- Par ailleurs, il y a toujours le risque que les filtres soient déjoués par des interviewés qui répondent afin de ne pas être éjectés de l'enquête. Plus on complexifie les filtres pour éviter d'être déjoué, plus on construit un parcours du combattant pour les interviewés qui s'avère pesant si on n'est pas sélectionné.
- Enfin, un autre problème réside dans le mécanisme de filtre lui-même, qui suppose toujours plus ou moins de connaître à l'avance les caractéristiques de la cible utile alors que c'est parfois ce qu'on cherche justement à connaître. Dans certains cas, on croit savoir alors qu'on ignore les contours exacts de la cible utile, les comportements discriminants, et c'est justement ce qu'une

enquête en deux temps, avec un pistolet à plusieurs coups, permettrait de découvrir.

L'enquête de cadrage pour explorer et filtrer

Pour éviter les désagréments des filtres online, il suffit de concevoir une première et courte phase d'enquête autonome avec peu ou pas de filtre. Cette mini-enquête d'une durée de 3 à 10 minutes devient une enquête de cadrage ou de « repérage » qui explore une population importante en amont. Cette première phase est prévue pour qu'une large partie de la population interrogée soit éligible. Les non consommateurs ne sont pas écartés et sont invités à s'exprimer sur leurs freins à la consommation ou sur leur connaissance de la marque et du produit. Les interviewés n'ont pas le sentiment d'être éliminés parce qu'ils ne correspondent pas aux critères.

L'enquête de cadrage permet de sélectionner la cible utile pour l'approfondissement à partir de l'ensemble des questions fermées et ouvertes de la première phase. L'interrogation large en phase de cadrage autorise en effet une analyse des profils de populations répondantes pour mettre en évidence les particularités significatives de la cible micro. On peut se donner ainsi le temps de la réflexion avant de sélectionner la cible utile. Comme les délais sur Internet sont considérablement raccourcis, il serait dommage de s'interdire ce confort dont dépend parfois la justesse du résultat final. Ces modalités de sélection sont très confortables comparées à la sélection en temps réel opérées par les filtres du questionnaire. Le découpage en 2 phases permet aussi d'affiner les questions de la phase d'approfondissement en tenant compte des premières réponses. Le découpage en deux temps constitue également un moyen de rendre une enquête plus digeste pour les interviewés du fait de l'espacement dans le temps.

L'implication relative des interviewés

La longueur des questionnaires doit si possible tenir compte de l'implication des interviewés. Plus un interviewé est impliqué par un sujet, plus il est prêt à passer du temps sur un questionnaire. S'il est peu impliqué et qu'on veut néanmoins le toucher, on a intérêt à lui proposer un questionnaire assez court. Un questionnaire de 5 mn convient à une cible large incluant un public peu impliqué. Un questionnaire de 20 mn voire plus est tout à fait acceptable pour un public impliqué. On comprend mieux l'intérêt d'une enquête de cadrage assez courte.

Phase 1 (cadrage)	Phase 2 (Approfondissement)
Questionnaire de 4 à 7 minutes	Questionnaire de 15 à 20 minutes
Screening échantillon large, 500 à 2000	Questionnaire adapté à une cible précise, 150 à 300
Questions intéressantes sur une cible importante (ex.: notoriété, usages, principales perceptions, attentes, motivations et freins)	Questions pertinentes auprès d'une cible précise (ex.: relance usage, test d'hypothèses, attentes détaillées, réactions stimuli)
Incentive par tirage au sort	Incentive pour toutes les réponses complètes et détaillées
Les jeunes de 15 à 25 ans	Les joueurs de console de jeu vidéo de 15 à 25 ans
Cadrage + sélection pour la phase suivante	Approfondissement + test d'hypothèses

L'interrogation en deux temps permet également de combiner différents registres de questions. Lors de la phase de cadrage, on sera plutôt sur des questions de mémoire alors que dans la phase d'approfondissement on pourra utiliser un bon nombre de stimuli. Si on reprend l'exemple de l'alimentation bio, la phase de cadrage aura un titre large tel que « enquête sur l'alimentation des bébés » afin d'impliquer l'ensemble des mères de bébés sans exclusive. Le titre de la phase d'approfondissement fera explicitement référence à l'alimentation bio des bébés. Cette phase permettra de passer en revue auprès d'un public sensibilisé les labels, recettes, visuels de packs qui auraient laissé indifférentes une partie du public de la phase 1.

Plusieurs enquêtes d'approfondissement en parallèle

La phase de cadrage peut donner lieu à plusieurs enquêtes d'approfondissement. Par exemple, avec une phase de cadrage auprès des spectateurs de la chaîne Equidia, on peut mener en parallèle deux enquêtes d'approfondissement : une auprès des turfistes et une auprès des cavaliers. On peut aussi intercaler entre la phase de cadrage et la phase d'approfondissement un volet qualitatif. Du coup, la première phase quantitative va fonctionner comme un exploratoire à grande échelle tandis que la deuxième phase quantitative servira à quantifier et approfondir certains résultats issus de la phase exploratoire et du volet qualitatif.

Ce type de dispositif en deux temps s'avère très intéressant à l'expérience. Il permet de constituer un vivier de volontaires à partir de différentes sources. Il permet de mesurer le taux de retour des populations interrogés et de voir l'intérêt respectif pour le sujet.

Un dispositif optimal du point de vue économique

La combinaison « enquête de cadrage de 5 minutes sur 500 à 2000 individus + approfondissement de 20 minutes sur 150 à 300 personnes » présente aussi des avantages économiques. Elle permet d'optimiser le recueil de données et la gestion de l'incentive. Les questions à quantifier sur un large public sont posées lors de la phase 1. Les questions nécessitant une base de population plus étroite sont réservées à la phase 2. On évite ainsi de poser certaines questions à un public inutilement large. Pour la phase 1, il est préférable de distribuer des incentives par tirage au sort. C'est possible car le questionnaire est assez court et plus économique car il y a une large population à récompenser. L'incentive lors de la phase 2 pourra être distribuée de façon plus systématique. C'est juste étant donné le temps demandé aux interviewés et raisonnable compte tenu de la taille de la population.

Cette approche en deux temps serait quasi impossible dans les conditions du téléphone ou en face à face. Joindre un interviewé par téléphone deux fois s'avère beaucoup plus difficile que de joindre une autre personne. Et en face à face, il est possible de demander à un interviewé de revenir mais ce type de dispositif est très coûteux et doit être fortement incentivé. Sur internet, ces contraintes disparaissent grâce à l'adresse e-mail. Il est aisé de mettre en relation les données recueillies lors de la première phase avec celles recueillies en phase 2. Il est également possible d'interroger des consommateurs sur 3 phases voire plus. Il faut simplement prévoir une légère déperdition (de l'ordre de 10 à 20%) compte tenu des taux de retour lors de la réinterrogation.