

## Le BOOK des études **online**

4ème édition revue et augmentée  
Juillet 2009

[www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso  
12 bis, rue Desaix • 75015 PARIS  
Tel : +33 (0)1.45.67.62.06  
SARL au capital de 20.000 € - RCS Paris 380 337 618

## Sommaire

Introduction .....	4
<b>I- Les avantages généraux d'Internet pour les études .....</b>	<b>5</b>
1. La rapidité .....	5
2. L'économie .....	5
3. La souplesse .....	6
4. La déterritorialisation des études .....	7
5. L'interrogation en plusieurs étapes .....	8
6. Les types d'études qui peuvent être menés par Internet .....	9
7. Vers des études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent .....	14
<b>II - La représentativité des internautes.....</b>	<b>16</b>
1. Existe-t-il des différences entre les internautes et les non-internautes ? .....	17
2. Peut-on constituer des échantillons représentatifs de la population française par Internet? .....	19
<b>III - Les études en plusieurs phases .....</b>	<b>22</b>
1. L'interrogation des consommateurs en 2 ou 3 phases .....	22
2. Les études longitudinales (dans la durée) .....	27
<b>IV - Les nouvelles conditions d'interrogation du online .....</b>	<b>32</b>
1. L'internaute est seul face à un écran .....	32
2. L'internaute est déjà inscrit dans un réseau .....	33
3. La motivation de l'interviewé à répondre .....	34
4. Le bénéfice pour les interviewés .....	34
5. Le rôle de l'incentive .....	35
6. La préoccupation ergonomique .....	38
7. Le design des questionnaires .....	39
8. Les risques liés à l'informatisation .....	42
9. La question ouverte dans les enquêtes en ligne .....	43
<b>V - Le format des questionnaires en ligne .....</b>	<b>45</b>
1. Le mode séquentiel .....	47
2. Le mode panoramique .....	52
3. Séquentiel vs. panoramique .....	55
<b>VI - La qualité du terrain dans les études en ligne.....</b>	<b>57</b>
1. Questionnaires bâclés et « straight liners » .....	57
2. Les causes du « clicking through » .....	59
3. Le contrôle et le nettoyage des enquêtes .....	61
4. Le taux de retour aux enquêtes en ligne .....	62
5. La qualité des répondants et des réponses sur Internet .....	63
<b>VII - Les panels Internet .....</b>	<b>64</b>

1. Les access panels généralistes.....	66
2. Les panels représentatifs.....	69
3. Les panels spécialisés.....	69
<b>VIII - Les études qualitatives par Internet.....</b>	<b>76</b>
1. Le potentiel du quali online.....	78
2. Les entretiens par Internet.....	79
3. Les interrogations par blog.....	79
4. Les focus online.....	80
5. Le Bulletin Board.....	81
<b>IX – L’articulation du online avec le offline.....</b>	<b>91</b>
1. La puissance du online pour le recrutement d’études en face à face.....	91
2. L’enquête en face à face avec auto-administration online.....	93
3. Le online combiné au téléphone.....	94
4. Le web comme moyen de centralisation des données.....	95
<b>X – Les études online auprès des cibles professionnelles (BtoB et études internes).....</b>	<b>97</b>
1. Incentives pro et valorisation.....	98
2. Les études internes.....	99
3. L’anonymat des réponses.....	99
<b>XI - L’approche online de l’institut QualiQuanti.....</b>	<b>101</b>
1. L’expérience de QualiQuanti en matière d’études en ligne.....	101
2. Les spécificités de QualiQuanti dans les études par Internet.....	101
3. L’intérêt de la dimension quali-quantitative en ligne.....	102
4. L’offre et le savoir-faire de QualiQuanti.....	103
5. L’impact d’Internet dans la relation instituts – clients.....	104
<b>XIII - Quelques lectures pour aller plus loin.....</b>	<b>118</b>

## Introduction

Mener des études par Internet réclame une attention et un savoir-faire particuliers. Avec une dizaine d’années d’expériences sur le sujet, il m’a semblé intéressant de rassembler dans un document les réponses aux principales questions qui se posent.

Le débat concernant les études en ligne s’est longtemps focalisé sur la représentativité des échantillons. Aujourd’hui avec la démocratisation d’Internet, ce sont les conditions d’interrogation des interviewés qui deviennent centrales. Le risque d’avoir des questionnaires bâclés ou mal remplis constitue le vrai danger des études en ligne. Motiver l’interviewé, construire un questionnaire qui favorise des réponses riches et impliquées, contrôler le terrain a posteriori et éliminer les réponses négligées, sont devenus prioritaires.

Dans ce guide, je rappelle d’abord les avantages de l’interrogation en ligne, avant de montrer en quoi Internet modifie les méthodologies d’enquêtes et la pratique des études. Sont évoqués les principaux thèmes du métier des études en ligne : recrutement des interviewés, format des questionnaires, *incentives*, panels, etc. La question des études qualitatives par Internet, et les méthodologies comme le Bulletin Board, font l’objet d’un traitement spécifique.

Tout au long du guide, le lecteur verra combien Internet ouvre de nouvelles perspectives par rapport aux méthodes traditionnelles. J’insisterai particulièrement sur tout ce qui permet de réaliser des études en ligne de qualité. Cette quatrième version du Book comprend de nouvelles données insérées tout au long du guide, dont une note sur les études quanti longitudinales (dans la durée).

Daniel Bô, auteur du book des études online

*Daniel Bô, 47 ans, HEC, ancien publicitaire, fondateur de l’institut d’études QualiQuanti en 1990, utilisateur des études en ligne depuis 1998, créateur du panel TestConso.fr en 2000, a mené plus de 800 études en ligne et a observé les pratiques en Europe comme aux États-Unis.*

## I- Les avantages généraux d'Internet pour les études

Comparée aux sondages traditionnels administrés en face à face ou au téléphone, l'interrogation en ligne apparaît comme une *facilitation*, un allègement des contraintes des outils classiques. Internet apporte de nombreux avantages *pratiques* : rapidité, économie budgétaire et efficacité, gestion facilitée des enquêtes, souplesse des modes d'interrogation, etc.

### 1. La rapidité

Les temps de réalisation des études sont considérablement raccourcis avec le online, grâce à l'absence de délais d'envoi et à la simultanéité du contact avec tous les participants.

Les études en ligne sont capables de répondre à des besoins urgents. Les données de profil sur un access panel et l'envoi d'e-mails en grand nombre permettent de toucher des populations très ciblées ou réputées difficiles, qu'il faudrait beaucoup de temps pour contacter et consulter par d'autres modes.

### 2. L'économie

Les enquêtes en ligne suppriment les frais téléphoniques, postaux ou de personnel de terrain d'enquête. Elles sont moins onéreuses que les enquêtes effectuées par d'autres moyens.

L'interrogation par Internet génère également des gains de productivité avec l'absence de saisie des réponses et le traitement automatisé de certaines données. Tout le travail de gestion et d'organisation du terrain est considérablement facilité.

## 3. La souplesse

Internet cumule les avantages des techniques traditionnelles sur un seul support :

- Le téléphone (dispersion géographique, rapidité, coûts, ...)
- Le face à face (possibilité de montrer des textes, des visuels, du son, de la vidéo et d'envoyer des produits par la poste...)

Il ajoute certains avantages propres qui enrichissent l'interaction avec les interviewés et améliorent la pertinence du recueil :

- Le multimédia (insertion d'images fixes ou vidéo, de sons, mais aussi affichage furtif et progressif, menus déroulants, curseurs, fonctions interactives, effet loupe, instructions et messages d'aide, clics sur des liens et invitation au surf, invitation à aller chercher des images sur le web pour illustrer ses réponses ...)



- L'informatique (rotation des items, filtres, affichages conditionnels, test de cohérence, balisage des questions,...)
- La centralisation du moteur d'enquête sur le serveur web, qui facilite le suivi régulier des retours par l'institut et le commanditaire
- L'accès sécurisé aux résultats en temps réel depuis n'importe quel poste (mise en ligne automatique de tableaux de bords quantitatifs et du verbatim des interviewés, module d'analyse en ligne accessible au commanditaire).

#### 4. La déterritorialisation des études

Une des difficultés des études internationales traditionnelles (face à face ou téléphone) réside dans le fait que les terrains sont difficiles à harmoniser car les habitudes en matière d'enquêtes changent selon les pays. Le risque est d'obtenir des résultats partiellement hétérogènes.

L'immense avantage du recueil international via Internet, c'est la garantie d'avoir un mode de recueil homogène et comparable d'un pays à l'autre. En utilisant la même structure de questionnaire et en ne dépendant pas des façons de faire locales, on évite déjà un premier biais et la comparaison des résultats par pays devient beaucoup plus sûre.

L'avantage est d'autant plus grand que l'on peut obtenir des verbatims issus des différents pays interrogés et faire des comparaisons qualitatives, et se concentrer ensuite sur les disparités culturelles des interviewés eux-mêmes.

Les études internationales traditionnelles sont souvent coûteuses en termes de coordination. Avec les access panels européens et la possibilité de **recupérer les résultats sur un espace centralisé**, la coordination des terrains est grandement facilitée. Le questionnaire peut donc être testé, traduit, analysé à partir d'un lieu unique en s'appuyant sur une équipe multilingue et multiculturelle. Les délais de réalisation sont considérablement réduits et les coûts nettement plus accessibles. La synthèse internationale bénéficiera des échanges entre les différents intervenants de l'étude.

Le online offre la possibilité de mener des interrogations véritablement internationales. Il est par exemple possible de mener une étude auprès de participants issus de différents pays et de les réunir sur un forum en anglais. Cette approche est particulièrement probante dans le cas d'études qualitatives online, où chacun expose et confronte son expérience, pour mieux faire ressortir les convergences et divergences des comportements (exemple : étude auprès d'une douzaine d'électrocardiologues du monde entier).

#### 5. L'interrogation en plusieurs étapes

Avec l'interrogation au téléphone et en face à face, la réinterrogation est souvent lourde et laborieuse car il faut joindre ou rencontrer l'interviewé à plusieurs reprises.

Sur Internet, ces freins disparaissent. Les enquêtes en plusieurs vagues deviennent évidentes grâce à l'adresse e-mail qui sert de variable commune d'identification d'une enquête à l'autre.

Ainsi le Bulletin Board, méthodologie très utilisée aux États-unis, permet une interrogation quotidienne de consommateurs sur une ou plusieurs semaines. La facilité de contact que procure l'adresse e-mail favorise les études en plusieurs phases, avec des enquêtes de débroussaillage sur des échantillons importants et des enquêtes d'approfondissement sur certaines cibles.

Pour le filtrage et le recrutement d'échantillons pertinents, Internet présente de nombreux avantages. Lors d'une étude sur un produit pour cheveux frisés, l'objectif était d'interroger des femmes ayant certains types de cheveux et de besoins capillaires. À partir d'une première enquête de recrutement semi-ouverte sur la nature des cheveux, il devient très facile de sélectionner les personnes adéquates en concertation avec le commanditaire. L'interrogation en deux ou trois phases présente de nombreux avantages, que nous développerons dans un chapitre spécifique (voir infra, chapitre II, rubrique « *L'interrogation des consommateurs en 2 ou 3 phases* »).

\*

Cette longue série d'arguments confirme les avantages d'Internet dans la pratique des études. Il faut encore ajouter que le média Internet n'est pas seulement un moyen de faire des études classiques plus vite, plus facilement et moins cher. On se doute bien qu'il apporte une modification substantielle des conditions d'interrogation et une opportunité pour renouveler l'approche des études, sur laquelle on reviendra (voir chapitre III).

## 6. Les types d'études qui peuvent être menés par Internet

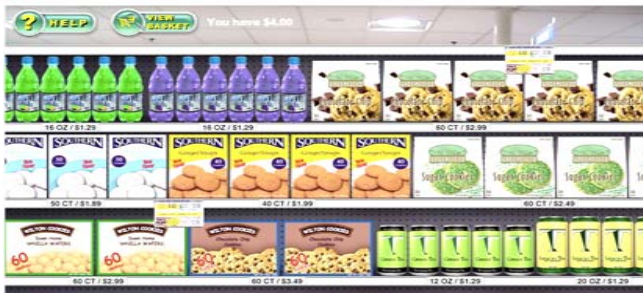
La plupart des sujets peuvent être traités via le web. Voici une liste non exhaustive de domaines d'intervention :

- **Pré-test / post-test marketing** (concepts, noms, packagings, publicité, etc.) : Internet est idéal pour injecter des descriptions de produits, photos, vidéos, dessins, etc. afin de recueillir les réactions en questions ouvertes et fermées.

Avec les technologies comme *turnpages*, les interviewés ont la possibilité de feuilleter virtuellement un catalogue ou un magazine : on peut tester des supports écrits sans avoir besoin d'imprimer, mesurer le temps de lecture des différentes pages du document, construire des **folder-tests virtuels**.



D'autres logiciels permettent de reconstituer des linéaires où l'on pioche virtuellement des produits, très utiles pour des tests de packs.



- **Bilan Usages & Attitudes** : La collecte de retours d'expériences sur un grand nombre d'individus permet de faire rapidement le bilan qualitatif et quantitatif d'un marché ou d'un univers de consommation.
- **Enquête de satisfaction sur un produit ou un service** : Internet est très adapté pour recueillir régulièrement les réactions de ses clients ou de ses consommateurs.
- **Test de produits à domicile** (avec envoi postal ou retrait) : les méthodes online permettent de recueillir les usages et réactions au jour le jour.
- **Test de notoriété et bilan de marque** : Internet permet d'évaluer la notoriété spontanée et assistée auprès de différents publics mais également la connaissance et les valeurs associées aux marques.
- **Étude de marché et test de segmentation** : Internet permet de déterminer rapidement, à partir d'un effectif important, le potentiel d'un produit ou service, et le profil de consommateurs susceptible d'y adhérer.
- **Études longitudinales** : La méthodologie online permet de suivre une population dans le temps et apprécier la résistance d'une marque ou d'un produit.
- **Focus groupes en ligne** sur des cibles dispersées : b to b, international, etc.
- **Profiling de consommateurs**, marché-test en ligne, enquêtes cibles rares, évaluation de retombées média...

**Par ailleurs, il y a de plus en plus d'études qui ne peuvent être faites que par Internet** : études ultra-rapides, cibles rares, études sur fichier e-mail, test de contenus audio-visuels ou virtuels...

**Sur le marché des études en ligne, on trouve notamment les offres suivantes :**

- **Enquêtes quantitatives** : questionnaires fermés via Internet
- **Enquêtes omnibus** : enquêtes interrogeant régulièrement un échantillon représentatif des internautes ou d'une cible donnée
- **Enquêtes semi-ouvertes** : questionnaires alternant questions ouvertes et fermées via Internet
- **Enquêtes multi-pays** : enquêtes internationales déclinées sur plusieurs territoires
- **Enquêtes ultra-rapides** avec résultats en trois à cinq jours
- **Carnets de consommation** : enquêtes auto-administrées sur la consommation quotidienne
- **Création de panels privés** : panels dédiés de clients, salariés, membres, abonnés, etc.
- **Entretiens par Internet** : entretiens individuels semi-directifs administrés par Internet
- **Focus online** : réunions de groupe en ligne
- **Bulletin Board** : forums qualitatifs sur une ou plusieurs semaines auprès de 15 à 25 personnes
- **Étude par blog** : interrogation d'un individu ou d'un foyer sous forme de blog permettant de raconter le vécu au jour le jour (test de produit à domicile...)

Parmi les **nouvelles offres d'études online sorties récemment**, on peut citer les méthodologies suivantes présentées par le leader mondial des études online Harris Interactive au SEMO 2006 et 2007) :

- Le **trade-off** : outil de simulation statistique, qui permet de déterminer les combinaisons d'attributs optimales pour un produit par confrontations successives d'alternatives prédéfinies. L'interrogation online, avec ses capacités d'interactivité naturelles s'avère tout à fait adaptée, et moins fastidieuse qu'offline.
- Le **configurateur** : le consommateur est mis en situation de choix multiples simulant l'intégralité des processus de décision et d'achat. Le logiciel d'interrogation permet de suivre de quelle manière les consommateurs bâtissent leur offre et par quelle succession de choix ils passent. Le consommateur construit son offre comme il pourrait configurer son modèle de Fiat 500 sur le site Fiat sauf qu'en plus on mémorise les étapes par lesquelles il passe et l'on peut l'interroger au fur et à mesure de la configuration.
- **Le test de linéaire virtuel** : selon Harris Interactive, « *il peut s'employer aussi bien pour des problématiques liées à l'organisation d'un linéaire (pour les distributeurs) que pour des problématiques liées à des politiques de gammes (pour les fabricants).* »
- **L'Interactive Vision Trace**, annoncée par Harris dans sa newsletter de juin 2008 est une « technique d'identification des zones d'intérêts d'une page internet, de ses zones d'entrée, de l'ordre de lecture, du temps passé ainsi que du temps d'accès aux informations ».

Ces méthodologies illustrent la façon dont Internet permet d'introduire la puissance des logiciels au cœur des enquêtes pour une interactivité toujours plus forte et plus naturelle.

Parmi les autres nouveautés (non exhaustives), signalons que :

- L'institut Repères a également lancé en première mondiale un **panel de consommateurs sur Second life** : le panel est constitué de 7000 avatars (automne 2007), représentatifs de la population de second life, pour veiller et analyser les comportements de nos doubles dans ce monde-là. Ce type d'études ouvre la voie d'études pleinement collaboratives, où les participants se prêtent au jeu de l'intelligence collective autour d'un projet.
- Repères a également développé une **communauté BtoB** composée de vendeurs et de vendeuses de la marque Jean-Paul

Gaultier travaillant chez Sephora, Marionnaud, etc. Cette communauté est sollicitée régulièrement pour remonter des informations du terrain, échanger sur les nouveauxancements et participer à l'élaboration de nouvelles offres ou actions marketing.

- **Scan blog**© a lancé un outil de veille et d'analyse d'image de marque sur Internet. Il s'agit de scanner le net (blog, forums, sites) pour savoir ce qui se dit sur les marques, et le cas échéant anticiper puis contrer le buzz négatif avant qu'il ne prolifère.
- L'institut Panel on the web a développé un principe de journal d'achat intime permettant d'interroger plusieurs centaines d'individus dans la durée. L'expérience a été menée auprès de 600 intentionnistes de véhicules neufs à 6 mois. Ces personnes étaient invitées pendant plus de 4 mois à témoigner chaque semaine via un blog sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Ces indicateurs portaient sur l'intensité de la recherche d'infos, les contacts avec les marques, les états émotionnels de l'interviewé, etc Avec 80% de taux de participation en moyenne, cette méthodologie a permis de recueillir le vécu de ces acheteurs et tout au long du processus d'achat, qu'il ait abouti ou non.
- En 2008, QualiQuanti a utilisé à deux reprises **le quali online 360°** pour mener des études qualitatives sur les principaux touchpoints des marques. La méthodologie du quali online (forum asynchrone dans la durée) permet de prendre en compte des contextes aussi divers et complexes que le processus d'achat (avant/pendant/après), la recherche d'informations sur une catégorie de produit, l'exposition à la marque et à sa concurrence, la réception des messages publicitaires issus des différents canaux. Cette méthodologie a été détaillée lors d'une conférence IREP et est accessible sur le blog à l'adresse suivante : <http://testconso.typepad.com/marketingetudes/2008/02/irep-2008-lappo.html>.

## 7. Vers des études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent

*Les marques disposent d'une palette de moyens pour animer et entretenir la relation avec les consommateurs : cartes de fidélité, consumer magazine, offres promotionnelles, dotations ou avantages divers. Le sondage, en tant qu'outil d'interaction entre une marque et ses consommateurs, fait potentiellement partie de cette panoplie du marketing relationnel et du CRM (Customer Relationship Management). Internet favorise la mise en œuvre d'une vraie politique d'enquêtes relationnelles, à un niveau encore jamais atteint. À condition de s'entendre sur ce qu'est une relation digne de ce nom, et d'intégrer l'enquête dans une politique d'ensemble qui lui donne sens.*

La qualité d'une relation client dépend du respect d'un certain nombre d'éléments, et s'appuie notamment sur l'échange réciproque, l'inscription dans la durée, la connaissance mutuelle, des gages de confiance, et de façon générale le sentiment d'une prise en compte personnalisée du consommateur. Si le sondage est administré en dehors de tout contexte, et « tombe » du ciel de façon aléatoire sans bénéfice pour l'interviewé, auprès d'une cible mal identifiée ou assimilée à « n'importe qui », l'enquête pourra être utile en elle-même, mais elle ne créera pas de relation.

Un sondage initié par une marque à destination de ses clients et prospects constitue un **acte de communication fort**, quel que soit son objectif. Lorsque la mairie de Paris diffuse plusieurs centaines de milliers de questionnaires aux parisiens sur la circulation ou lorsque le Club Med sollicite ses clients en fin de séjour pour leur demander leur avis, on est bien dans une logique relationnelle. Avec les études à vocation relationnelle, on quitte la logique de l'échantillon (tirage aléatoire) pour aller vers la participation (tout le monde peut faire entendre sa voix).

Avec le questionnaire papier et le canal postal, le relationnel est possible mais il laisse peu de place à l'interactivité. L'envoi postal est un moyen non intrusif de transmettre régulièrement des informations et des propositions commerciales. Il peut être assorti de questionnaires imprimés à renvoyer mais le rythme de l'échange est long et la voie de retour est faible.

Le téléphone est un média très interactif mais il est délicat de mélanger une posture de sondage avec une posture commerciale. Il arrive encore fréquemment que des télémarketeurs démarrent par un échange

téléphonique comme un sondage en dérivant petit à petit sur un registre de vente. Le sondage est utilisé comme une technique d'entrée en relation pour vendre un produit et un service. Les consommateurs se méfient beaucoup de ce mélange des genres, qui est régulièrement dénoncé par les instituts d'études.

Avec Internet, le rapprochement entre les sondages et le CRM est naturel. Les questionnaires en ligne de type CRM sont clairement signés par les marques et il n'y a pas de risque de tromperie sur l'émetteur. Le consommateur reste libre à tout moment de quitter le questionnaire s'il n'est pas intéressé par l'échange. L'intégration entre questionnaire et proposition commerciale est facilitée sur Internet, où les réponses aux questions peuvent donner lieu à des propositions commerciales, qui restent facultatives.

La souplesse des enquêtes en ligne permet de répondre aux exigences d'une relation jusqu'à devenir une pièce maîtresse du dispositif CRM :

- **En offrant la possibilité d'un échange réel et en favorisant une connaissance mutuelle.** Une vraie relation est une relation réciproque. Certains sondages peuvent devenir une source d'information très riche pour les consommateurs sur un mode interactif. Lorsqu'un abonné à la carte Fnac ne renouvelle pas son abonnement, il reçoit un questionnaire qui tout en l'interrogeant lui donne une série d'informations sur les avantages de la carte Fnac.
- **En donnant l'occasion d'une réelle expérience :** À l'inverse de beaucoup de sondages qui tendent à « instrumentaliser » les interviewés, les enquêtes relationnelles doivent établir un dialogue riche et vivant sur le fond et sur la forme.
- **En montrant que la relation s'inscrit dans la durée :** en prenant en compte les données disponibles et les réponses aux sondages précédents, la marque construit un flux d'études renouvelées en permanence plutôt qu'une succession de « one shot ». Elle peut montrer que la relation construite est authentique, avec une histoire, une évolution, des moments-clés, etc. Idéalement la série d'enquêtes doit s'inscrire dans un projet plus large dont les participants sont des partenaires.

## II - La représentativité des internautes

La critique la plus courante à propos du média Internet est celle qui l'accuse de ne pas être représentatif de la population dans son ensemble. Cette question de la représentativité des internautes par rapport à la population française a été omniprésente entre 2000 et 2005.

De fait, depuis que plus de la moitié de la population française est connectée (30,65 millions d'internautes en France en juin 2008, *Source : Médiamétrie*), la question préoccupe moins les commanditaires. Elle reste présente cependant : tant que toute la population n'est pas couverte, dans l'intervalle les commanditaires craignent « d'essayer les plâtres » avec une technique qui n'aurait pas fait ses preuves.

De nombreuses études comparatives ont déjà été menées, en posant les mêmes questions sur différents canaux (online vs. auto-administré papier, téléphone, face à face). Les comparaisons montrent en général une forte proximité de résultats. Lorsqu'un magazine donne le choix à ses lecteurs de répondre par Internet ou par questionnaire papier, il constate que ceux qui répondent via Internet sont un peu plus jeunes et un peu plus « avertis » mais les résultats sont très proches.

Différents phénomènes amplifient chaque jour un peu plus la pertinence des études en ligne pour interroger les consommateurs sur des sujets grand public :

- **La démocratisation d'Internet** et la progression de la pénétration de ce mode de recueil. Aujourd'hui près de 60% de la population française de plus de 11 ans est internaute, dont 53% d'hommes et 47% de femmes. (58,3 % de la population française est internaute, en juin 2008. Plus d'un français sur trois surfe sur le web chaque jour en février 2008. *Source : Médiamétrie*).
- **La complexification des moyens d'interrogation traditionnels** (répondeurs, listes rouges, « sans fixes », refus de répondre de certaines cibles, opérateurs alternatifs, etc.) accentue la pertinence du online. Loin de coïncider avec la population « dans son ensemble », les utilisateurs de téléphone fixes correspondent de plus en plus à des types particuliers.



- **Le développement du haut débit**, qui implique :
  - Une fluidité dans l'enchaînement des questions et la possibilité d'intégrer des stimuli photo, audio, video.
  - Des internautes qui se connectent plus souvent et répondent plus rapidement (NB : en juin 2008, 93% des internautes à domicile accèdent à la toile en haut débit, soit plus de 25 Millions, Source Médiamétrie)
  - L'absence de coût supplémentaire pour l'interviewé qui répond, par rapport aux méthodes classiques.
- **L'évolution de la technologie et les nombreuses possibilités des logiciels d'enquêtes**, qui permettent des interrogations de plus en plus riches, et sécurisées (logiciels de protection des données, de vérification des réponses, etc)

## 1. Existe-t-il des différences entre les internautes et les non-internautes ?

### Les différences en termes de profil

Le profil des internautes se rapproche de plus en plus de celui des non internautes. Internet est un média qui se démocratise fortement. Avec la baisse du prix des ordinateurs et des connexions, le développement du haut débit et le couplage avec le téléphone VOIP, Internet est aujourd'hui un service très grand public.

Internet s'est considérablement féminisé (46 % des internautes sont des femmes VS 51,8 % dans la population française) et touche de plus en plus les CSP-. C'est d'ailleurs sur les catégories socioprofessionnelles moins favorisées qu'Internet progresse le plus.

Les cibles non accessibles online sont de plus en plus minces : aujourd'hui les difficultés concernent essentiellement les plus de 70 ans, les très faibles revenus et les populations marginalisées. Les 50-65 ans, les CSP- et le milieu rural sont de plus en plus accessibles.

Pour comparer le profil des internautes à la population française, le journal du Net fournit des chiffres clés régulièrement actualisés à l'adresse suivante : <http://www.journaldunet.com/chiffres-cles>

### Les différences en termes de comportements

Toutes les catégories socioprofessionnelles se sont ouvertes à Internet. Il est donc possible de trouver des internautes à interviewer au sein des différentes CSP.

Au sein de ces catégories socioprofessionnelles, les individus internautes montrent quelques différences d'attitudes par rapport aux non internautes.

Les études qui ont mis en lumière ces différences ont souligné que les internautes étaient plus familiers et intéressés par la technologie et l'innovation que les non internautes.

Ils sont beaucoup plus habitués à comparer, à échanger leurs expériences avant d'acheter et sont en général des consommateurs plus avertis. Ils sont mieux informés, et s'expriment en connaissance de cause, ce qui peut expliquer par ailleurs leur propension plus importante à être leader d'opinion.

Cette différence d'attitude n'affecte pas la validité de la plupart des enquêtes menées en ligne. Il faut simplement tenir compte de cette caractéristique culturelle des internautes qui est un atout lorsque l'on veut anticiper les comportements des consommateurs.

## 2. Peut-on constituer des échantillons représentatifs de la population française par Internet?

Avant tout, il est important de clarifier cette notion d'échantillon représentatif. Le plus souvent, les commanditaires d'études cherchent à constituer des échantillons représentatifs de leurs consommateurs potentiels. Ils n'ont pas besoin que soit reflétée la population en général selon les critères du recensement INSEE : ils ont besoin que leurs différents segments de consommateurs soient couverts. Or il est très rare que certains segments de public visés soient absents de la population des internautes.

Par conséquent, même si la population interrogeable par Internet est encore en général plus jeune, plus active, que celle définie lors du recensement de l'INSEE, cela ne constitue pas du tout un obstacle pour toucher et interroger les individus recherchés par les entreprises, et proposer des échantillons pertinents.

Par Internet, il est possible de constituer des échantillons représentatifs:

- d'un marché et d'une problématique (à partir de quotas)
- de la population des internautes
- de la population française de moins de 60 ans.

Il est plus délicat de constituer des échantillons représentatifs de la population française tous critères confondus. Pour les profils très difficiles à trouver en ligne (femmes inactives, CSP-, plus de 60 ans), il peut s'avérer utile d'interroger ces profils par d'autres moyens ou de mettre en place des techniques de pondération qui viennent corriger efficacement les écarts les plus significatifs. Pour cela, il existe plusieurs solutions.

- D'une part, les instituts qui disposent d'access panels de plusieurs dizaines de milliers d'internautes peuvent approcher la composition de la population française en faisant un gros effort pour trouver des représentants de certaines catégories sous-équipées comme les femmes âgées CSP-. Cela suppose de faire attention à ne pas sur-solliciter ces populations dans les panels qui veulent représenter régulièrement la France entière.
- Lorsque l'équipement Internet de la cible visée est trop faible, la solution peut être de renoncer à Internet et d'utiliser uniquement les méthodes traditionnelles.

- La solution du pragmatisme consiste à mener des études sur les différents canaux en comparant les résultats et en observant les éventuelles distorsions. Cela permet ensuite d'opter pour le canal Internet en connaissance de cause, ou de maintenir les différentes méthodes en parallèle.
- Une autre solution est d'utiliser des dispositifs mixant plusieurs méthodes de recueil. On peut sur certaines cibles compléter le canal d'interrogation Internet par du postal, du téléphone ou du face à face.
- Dernière solution : interroger un échantillon ciblé d'internautes adapté à la problématique. Cet échantillon ciblé sera construit en fonction du thème, en tenant compte si possible de données de calage et en assumant de n'interroger qu'une partie du public. Ces échantillons construits sur mesure diffèrent des échantillons nationaux représentatifs de la population française.

Avec le téléphone, ou le face-à-face, il existe des techniques pour générer de façon aléatoire des numéros à appeler et de piocher « au hasard » des individus. Avec le online, l'échantillon est élaboré à partir d'une sélection au sein d'un vivier beaucoup plus large. Ce travail de sélection permet de couvrir l'ensemble des critères et notamment les populations rares sur Internet. La représentativité brute est assez facilement atteinte. Ce qui est plus délicat c'est la représentativité croisée (faire en sorte que par exemple la représentativité en termes de tranche d'âge reste valable si on regarde à l'échelle régionale).

Les modalités d'alimentation du vivier sont primordiales : recrutement off line (par téléphone ou en face), campagnes de bannières, achats de fichier, auto-inscription sur un site panel, référencement sur les moteurs de recherche, etc..

Si un vivier est constitué à partir d'une campagne de bannières, il faut que cette campagne soit la plus diversifiée possible afin d'assurer la couverture maximum de la population. Il faut aussi diversifier les messages de recrutement afin de jouer sur différents types de motivations. La construction d'un échantillon national représentatif par Internet reste délicate. En revanche, pour construire des échantillons ciblés (ex : les consommateurs de petits pots bio), le web est le moyen le plus performant. Il permet en effet de sélectionner les populations à partir d'une batterie de questions et permet de recontacter les personnes adéquates dans un second temps.

### 3. La création d'échantillons ciblés

D'un point de vue général, Internet offre l'occasion de remettre à plat cette recherche de l'échantillon représentatif à tout prix.

Les sondages classiques s'inspirent du modèle des sondages politiques et considèrent que chaque interviewé a le même poids, quelle que soit sa connaissance du sujet (un homme = une voix). L'opinion est appréhendée comme une masse indistincte, dans sa globalité, à distance.

Internet favorise au contraire la constitution d'échantillons ciblés qualifiés pour répondre sur tel ou tel sujet. C'est un outil idéal pour démassifier l'opinion et interroger différemment les interviewés en fonction de leur profil. Par exemple, dans une étude pour la chaîne Equidia, qui diffuse à la fois des courses de chevaux et de l'équitation, il serait absurde de vouloir poser les mêmes questions aux cavaliers et aux turfistes. L'interrogation ciblée est un moyen de se rapprocher au plus près de l'opinion, de toutes ses irrégularités et groupes particuliers dont les contours sont estompés par une vue de loin.

Internet en revient finalement à l'étymologie du mot « sondage ». Il permet de « sonder » en profondeur les divergences et particularités des individus, et vient compléter la « vue de surplomb » des techniques habituelles.

Sur Internet, des échantillons ciblés peuvent être très facilement obtenus. D'abord parce que les coûts de filtrage sont peu élevés, même pour recruter une population représentant une faible pénétration. Envoyer 1 000 e-mails sur un access panel pour en sélectionner 200 est beaucoup plus économique que d'interroger 1 000 personnes par téléphone ou en face à face.

Il faut aussi tenir compte du fait qu'en général, lorsqu'on a besoin d'interroger une population ciblée, il est difficile de connaître à l'avance la façon dont elle se constitue. On pourra trouver plus prudent de définir des critères de sélection a posteriori, à partir de réponses à une première vague d'enquête. En interrogeant un échantillon aléatoire sur quelques questions clés, les caractéristiques pertinentes auront plus de chance d'émerger et on se rendra compte que la population pertinente se situe plutôt dans telle tranche d'âge, ou que les comportements pertinents pour la sélection sont de tel ordre.

## III – Les études en plusieurs phases

### 1. L'interrogation des consommateurs en 2 ou 3 phases

*Sur Internet, la réinterrogation 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, 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
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, etc.

### 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 c'est plus économique car il y a une large population à récompenser. L'incentive lors de la phase 2 pourra être distribué de façon plus systématique. C'est juste, vu le temps demandé aux interviewés et c'est 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 2 fois s'avère beaucoup plus difficile que de joindre une autre personne. Et en face à face, on peut demander à un interviewé de revenir mais ce type de dispositif est très coûteux et doit être fortement incitatif. Sur internet, ces contraintes disparaissent grâce à l'adresse e-mail. On peut facilement mettre en relation les données recueillies lors de la première phase avec celles recueillies en phase 2. On peut même 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.

## 2. Les études longitudinales (dans la durée)

Les études par internet permettent de mener des sondages dans la durée pendant plusieurs semaines. Dans un autre article, nous avons évoqué l'interrogation en deux phases, mais il est possible de multiplier les sollicitations avec 5, voire 10 interrogations successives.

Nous proposons de tirer les leçons de deux types d'expériences menées depuis 2007 : des tests de produits alimentaires dans la durée, et une étude sur les comportements en matière de transport (étude Sierra).

L'envoi régulier de questionnaires online sur une même population permet par exemple :

- d'évaluer de manière fine des évolutions comportementales sur une période donnée, un nouveau produit à domicile, une innovation technologique, une campagne de communication...
- d'obtenir des informations dans une logique avant / après.

Cette méthodologie présente plusieurs avantages.

- Tout d'abord, elle offre l'immense atout de limiter les biais :
  - o Aucune intrusion ne s'opère au domicile des participants. Ils conservent leurs pratiques sans être sous l'influence du regard d'autrui, d'une caméra.
  - o Le temps, ainsi que des conditions normales d'utilisation des produits (à domicile, vs en face à face) permettent de nuancer les effets pervers du test comme un sur-enthousiasme engendré par la nouveauté du produit testé, la valorisation de participer à la démarche, ou la volonté d'en finir au plus vite avec l'interview....
  - o Dans le cas d'un test comparatif, les méthodologies comme les tests monadiques séquentiels peuvent facilement se mettre en place, avec une rotation des produits testés sur la période.
- Ensuite, elle suscite généralement une forte motivation de la part des internautes volontaires : les interviewés se sentent en effet investis d'une véritable mission suite à leur sélection pour participer à une expérience complète, dans la durée, sur des produits souvent nouveaux. Ils peuvent être incités facilement à envoyer des photos, faire participer leur entourage... Une valorisation qui va au-delà de la simple perspective de

l'incentive symbolique accordé dans certains cas à ceux qui ont parfaitement répondu à l'ensemble des questionnaires, en récompense de leur constance. (De plus, dans certains cas, ceux qui ont parfaitement répondu à l'ensemble des questionnaires reçoivent une incentive symbolique, en récompense de leur fidélité.)

- La gestion de la logistique est simple : l'interviewé expérimente un produit qu'il reçoit par la poste ou qu'il achète avec des bons d'achats. Lorsque les produits ne peuvent être expédiés, les interviewés sont invités à les retirer sur quelques sites dédiés. Les interviewés gardent le contact tout au long de l'expérience à travers une série de questionnaires.
- Elle permet enfin d'adapter le questionnement au plus près de l'expérience consommateurs, en fonction des premiers retours, pour creuser et les éventuels points faibles relevés en spontané.

Trois étapes apparaissent essentielles à la mise en œuvre de cette méthodologie :

### Le recrutement

Cette étape préalable a pour objectif de sélectionner l'échantillon soumis au test ou au suivi. L'enquête permet de présenter la démarche à une population élargie afin de sélectionner les volontaires répondant aux critères, de qualifier les usages et attitudes avant toute exposition à la problématique (temps "0" de l'interrogation).

Elle peut même, le cas échéant, être valorisée comme une classique étude de cadrage grand nombre sur le sujet.

A l'issue du recrutement, une contractualisation claire avec l'internaute est préconisée, avec présentation du « calendrier d'interrogation », et mise en place d'un dédommagement proportionnel à l'effort demandé.

### La sélection et le suivi à court, moyen ou long terme

La taille de l'échantillon initiale est définie de manière traditionnelle en fonction du type d'interrogation (plus ou moins qualitative), du nombre des critères de tris, de la nécessité de créer des sous-groupes de types cellules ou monades voire typologies d'individus. Elle doit être ensuite

naturellement augmentée en fonction du volume de questionnaires attendus en phase finale d'interrogation.

La fonte est plus ou moins importante suivant la durée d'interrogation, le nombre de questionnaires, (de) l'affinité des répondants avec la thématique explorée et (de) l'incentive associée à l'opération.

Par exemple,

- Le panel Sierra, connaît une fonte naturelle d'environ 25%, pour 6 vagues de relevés de comportements "déplacements effectués et modes de transport utilisés" par an, observé sur 2 années. Des taux comparables aux 30% de renouvellement annuel requis pour les panels traditionnels.
- Le test à domicile d'un nouveau packaging fidélise 90% des (350) 312 participants sélectionnés initialement après (5) 4 semaines d'interrogations hebdomadaires.

Dans le cas de ces deux suivis longitudinaux online, aucune animation spécifique n'a été mise en œuvre, si ce n'est quelques relances téléphoniques au démarrage de l'étude (vérification de la bonne réception des colis), ou envoi de mails personnalisés aux retardataires (via une adresse mail dédiée, aussi utilisée pour répondre aux éventuelles questions tout au long du process).

L'ensemble de la démarche s'est entièrement tenue par Internet avec les économies de coûts et de temps que cela suppose.

L'interrogation hebdomadaire de l'échantillon est un rythme très bien accepté par les internautes. Elle permet d'établir des bilans réguliers et d'entretenir le lien : animation, motivation, etc. Cette fréquence est par ailleurs très adaptée pour instaurer un rendez-vous périodique avec les participants et, par là, optimiser l'implication et la fidélisation.

Ces études permettent de développer dans le temps l'interrogation. Il est recommandé d'affiner les questionnaires au fil des vagues en enrichissant l'interrogation au fur et à mesure des connaissances acquises au cours du test. Lors d'un test sur un packaging alimentaire, certaines questions ont ainsi été précisées à l'aide d'une photo en gros plan, afin de mettre l'accent sur telle ou telle caractéristique du packaging.

Par exemple,

- La première interrogation, après quelques jours du test d'un produit ou service, peut être très qualitative, afin de recueillir de façon ouverte les réactions spontanées, pour être ensuite post-codifiée et donner lieu à une hiérarchisation chiffrée dans les vagues suivantes.
- A mi-période, il est possible de segmenter l'échantillon afin d'explorer très qualitativement les motivations, les préférences... comprendre en profondeur les ancrages des résultats quantitatifs recueillis.

On peut si besoin réaliser quelques entretiens téléphoniques auprès d'une sous-population particulière pour venir donner un nouvel éclairage à l'analyse ou demander l'envoi de photos du contexte d'utilisation, de situations. Il est aussi possible de mener un forum qualitatif online parallèle à partir d'une sélection de 20 personnes issues du recrutement avec des missions à accomplir et des récits détaillés d'expérience.

A l'issue de la période, le questionnaire bilan peut être long et détaillé afin de recueillir toutes les perceptions des répondants : évaluation quantitative et qualitative, satisfaction globale et élémentaire, intention d'achat et seuil psychologique.

Tout au long du processus d'interrogation, il est aussi nécessaire de veiller au bon équilibre entre questions récurrentes afin de mesurer l'évolution des perceptions au fil du temps, et nouvelles questions, pour ne pas lasser le testeur.

### **Les traitements longitudinaux**

L'analyse s'effectue sur l'échantillon final des participants à l'ensemble de la période. Les écarts constatés sont d'autant plus significatifs qu'ils portent sur les réponses d'une même population d'une vague sur l'autre. Les logiciels d'enquête facilitent le rapprochement des données issues des différentes vagues grâce à l'envoi d'un lien unique identifié à chaque participant. La fusion des données est ainsi facilitée et il n'est plus nécessaire par exemple de réinterroger sur la signalétique, ou sur les usages et attitudes génériques identifiés au départ, qui peuvent servir de base à des tris.

Les traitements sont effectués sur à trois niveaux :

- les conditions du test : fréquence d'utilisation, évolution des habitudes, engagement et motivations
- les évolutions d'une vague sur l'autre, mise en perspective
- le bilan approfondissement par profil, tris croisés

Devant le volume de données qualitatives et quantitatives recueilli au cours de la période, un gros travail de synthèse doit être effectué afin de dégager les résultats les plus significatifs.

### L'exemple Essensis

Parmi les expériences réalisées, l'une d'entre elles consistait à faire suivre une « cure » Essensis à un échantillon de 200 femmes sur 6 semaines avec envoi périodique de bons d'achat électroniques. Cette mise à disposition des bons d'achat était assujettie au retour des questionnaires, de façon à maintenir l'implication.

L'étude a ensuite servi à enrichir un publi-rédactionnel par des témoignaux autour des bienfaits du produit Essensis dans la durée, et les bénéfices associés (douceur, tonicité et éclat de la peau, etc.). A noter que l'étude ne posait pas de problème de confidentialité.

### L'exemple Sierra

Le programme de recherche Sierra a permis de démontrer qu'il était possible de suivre dans la durée les comportements des Internautes en matière de transport.

Au cours de l'année 2006, plus de 5 000 panélistes résidents de 7 grandes agglomérations ont rempli pendant 6 semaines consécutives un relevé de comportement online : volumes, flux et motifs de déplacements, modes de transport utilisés. Les données recueillies ont permis de construire une série d'indicateurs destinés à suivre d'une vague sur l'autre les usages modaux. L'opération a été réitérée en 2008 auprès des mêmes panélistes. Deux ans plus tard, plus de 2 000 ont répondu présents à l'appel. Il est ainsi possible d'effectuer des traitements one to one pour mettre en évidence l'impact des politiques locales.

## IV – Les nouvelles conditions d'interrogation du online

Les études doivent tenir compte du *média particulier* qu'est Internet, de la posture qu'il implique pour l'internaute. En effet, Internet assigne à l'interviewé une posture originale par rapport aux méthodes traditionnelles. De sorte qu'il est impossible de simplement transposer les questionnaires classiques directement en ligne, comme si le média était un support neutre.

### 1. L'internaute est seul face à un écran

Les enquêtes via Internet se caractérisent d'abord par le fait que l'interviewé est seul face à son écran et répond à son rythme.

Cette posture génère des réponses plus complètes que lorsqu'un interviewé doit répondre du tac au tac face à un enquêteur. Les interviewés peuvent ainsi **prendre le temps de répondre et de raconter avec précision leurs perceptions et leur vécu**. Les réponses détaillées, avec si besoin des récits et des phrases successives, favorisent des analyses approfondies en permettant de tirer les liens établis par les consommateurs.

L'interrogation en ligne donne ainsi l'occasion de redécouvrir une vertu très importante de l'auto-administré, à savoir **l'absence d'influence de l'interviewer**. Sur Internet, les interviewés bénéficient de l'anonymat qui favorise la liberté d'expression avec une réduction du biais social : ils livrent un discours plus direct, plus franc (très adapté pour les sujets intimes) en évitant de tomber dans le politiquement correct et le « consensus mou ».

L'interrogation d'une population importante sans l'influence consciente ou inconsciente d'un interviewer ou des interviewés entre eux permet d'obtenir des résultats beaucoup plus purs. Pour tester le champ d'évocation d'un nom, le fait de collecter plusieurs centaines de réactions indépendantes dans des conditions de recueil homogènes est très précieux.

L'auto-administré facilite aussi la soumission de textes ou de listes à lire. Les éléments textuels sont mieux appréhendés à travers la lecture qu'à



travers la citation vocale surtout si c'est par téléphone et si les phrases sont longues.

A la différence des questionnaires auto-administrés postaux qui nécessitent une logistique lourde à l'aller comme au retour, l'interrogation en ligne est dépourvue de contraintes matérielles. Le niveau de retour est maîtrisé, et l'on peut clore l'enquête dès que l'effectif suffisant est atteint. Le suivi en ligne des retours permet de gérer des quotas, d'opérer une relance, de reformuler une question mal comprise ou d'ajouter des modalités.

## 2. L'internaute est déjà inscrit dans un réseau.

En tant que « média logiciel et relationnel », **Internet est un milieu naturel pour les études.**

Sur Internet, l'internaute est déjà inscrit dans une dynamique de dialogue, de réseau et de renvois continus. Internet est un média intrinsèquement *relationnel*, interactif. Il met en contact des individus entre eux, mais également des contenus qui se renvoient les uns les autres. Avec l'e-mail, les forums, les blogs, la messagerie instantanée, les internautes baignent dans une culture de l'échange et de la participation.

Lorsqu'un internaute reçoit un mail, il a l'habitude d'y répondre avec la fonction retour de son logiciel de messagerie. S'il reçoit une enquête sous forme d'un lien dans un e-mail, il peut également y répondre immédiatement, sans effort, ce qui peut l'inciter à y participer. **Avec Internet tous les freins matériels qu'il y avait à répondre à une étude sont levés :** il suffit de cliquer sur un lien pour accéder à une enquête et d'appuyer sur un bouton pour la renvoyer. Le temps des questionnaires papiers, où l'on devait prendre un crayon, s'attabler, préparer une enveloppe et la poster, est révolu.

À la différence du questionnaire-papier inerte, l'enquête en ligne est interactive et crée une dynamique de dialogue. La présentation de formulaires à l'écran autorise le dévoilement progressif des questions avec des interfaces multimédia. La verbalisation et le texte cessent d'être un passage obligé. Il devient possible d'utiliser des icônes pour recueillir une réaction et de faire évaluer des images et des sons plutôt que des énoncés.

Internet a la vertu de favoriser une interaction naturelle et vivante en restaurant des conditions de la relation de visu tout en supprimant les biais liés à la présence d'un enquêteur vivant.

## 3. La motivation de l'interviewé à répondre

Quel est l'impact des caractéristiques d'Internet sur la façon dont on conduit des études ?

Plus que jamais avec Internet, c'est **l'implication de l'interviewé dans les enquêtes qui est la clé du succès.**

Lorsqu'un enquêteur interroge un individu en face à face ou par téléphone, l'interviewé répond souvent par politesse ou par gentillesse, afin de permettre à l'enquêteur de faire son travail. Même si le questionnaire est un peu long et certaines questions ennuyeuses, les encouragements de l'enquêteur et la bonne volonté de l'interviewé aident à le « faire passer ».

Avec Internet, **la responsabilité du questionnaire est transférée de l'enquêteur vers l'interviewé.** Sa bonne volonté est une clé de réussite car il n'a plus de raison de s'appliquer à répondre pour faire plaisir à un interlocuteur. S'il se sent manipulé par le questionnaire, si le questionnaire est trop long, trop répétitif ou mal conçu, s'il n'est pas d'accord avec la façon dont la question est posée, il pourra ne pas répondre, ou manifester son agacement en répondant à côté.

Il est donc essentiel de déterminer ce qui peut encourager la motivation de l'interviewé à répondre.

## 4. Le bénéfice pour les interviewés

Sur Internet, les interviewés doivent tirer un bénéfice en participant aux enquêtes. C'est cela qui favorise leur implication dans le questionnaire : la possibilité d'apprendre des choses sur soi-même, de découvrir des idées, des produits, le sentiment de participer à une réflexion, etc.

Les interviewés sont **prêts à jouer le jeu de l'enquête s'ils sentent une relation « donnant-donnant ».** S'ils ressentent *un échange réel* entre eux et ceux qui sont « derrière » l'enquête, les individus sont tout disposés à s'y investir.

D'abord, les interviewés apprécient d'être associés aux réflexions, de se sentir partie prenante des enjeux des entreprises et des institutions : d'une manière générale, les interviewés valorisent le fait même d'être consultés en tant que consommateurs. Ils apprécient qu'on leur donne la parole et que leurs réponses permettent de « faire avancer les choses ». Preuve de leur implication, ils sont souvent en attente d'un feedback sur les résultats de l'enquête. Ils seront d'autant plus intéressés à une enquête qu'ils sentiront qu'elle pose bien les questions et aborde le sujet d'une manière efficace et approfondie.

Ensuite, la participation à une enquête **leur permet de se situer sur un thème, de confronter ou conforter leurs positions, et de se poser des questions qu'ils ne s'étaient pas encore posées.** Ils apprécient que le questionnaire soit l'occasion d'apprendre des choses sur eux-mêmes et sur la société. De cette manière, l'enquête peut constituer une source d'informations délivrées au travers des questions, des propositions, ou des stimuli testés.

Enfin, la participation à une enquête permet d'ouvrir son champ de connaissance sur un domaine et d'avoir une meilleure conscience d'une réalité. Il existe aussi un plaisir ludique à s'exprimer sur des pratiques quotidiennes ou à réagir à des propositions.

En résumé, les interviewés seront d'autant plus motivés à bien répondre qu'ils seront face à une enquête qui leur semble utile, bien conçue et agréable.

## 5. Le rôle de l'incentive

Le secteur des études a la chance de disposer d'une matière première gratuite ou quasi-gratuite : la bonne volonté des répondants à s'exprimer dans les enquêtes.

Le choix du système d'incentive est une question stratégique dans la gestion d'un panel en ligne puisqu'il est un moyen supplémentaire de renforcer la motivation, en jouant une fonction symbolique de remerciement. En l'absence d'un interlocuteur, les incentives témoignent d'une certaine considération pour l'interviewé et indiquent que la relation va bien dans les deux sens. C'est une preuve de l'intérêt que le panel accorde au temps consacré par l'interviewé à répondre.

L'incentive a pour fonction de symboliser l'échange, de remercier l'internaute pour ses réponses, ce n'est pas une rémunération. Elle doit être limitée pour ne pas professionnaliser les panélistes et proportionnée à la durée du questionnaire. Une dotation systématique se justifie uniquement pour les questionnaires lourds ou les études sur plusieurs jours.

La dotation doit être neutre (ex : chèques cadeaux valables dans un grand nombre d'enseignes) afin de ne pas orienter le profil des répondants. Elle peut aussi être en rapport avec le sujet de l'étude (par exemple, offrir des CD vierges par La Poste pour une enquête sur la gravure de CD).

Seuls les questionnaires complets et cohérents, avec des réponses aux questions ouvertes détaillées, doivent être récompensés sous peine d'encourager les répondants laxistes. On doit pouvoir contrôler les non-réponses, la durée du questionnaire, le nombre de mots à l'ensemble des questions ouvertes, la réponse à certaines questions-pièges, etc.

Concernant le niveau des dotations, les interviewés estiment qu'un questionnaire d'une durée de 20 à 30 minutes mérite une indemnisation de l'ordre de 5 euros. L'expérience montre que les CSP moins élevés sont prêts à répondre pour des incentives inférieures et que les cadres supérieurs sont demandeurs de dotations plus importantes.

Sur Internet, les incentives sont en général assez faibles (quelques euros) ou aléatoires (tirages au sort). Là où les panels américains n'hésitent pas à annoncer « we pay for opinion », les panels français sont plus subtils comme l'atteste la signature de TestConso.fr « votre avis a de la valeur ». Il est en effet essentiel que les répondants n'aient pas le sentiment de faire un travail moyennant une rétribution mais plutôt de participer dans un esprit de volontariat.

Sur le panel TestConso.fr, la politique d'incentive est la suivante :

- Lorsque les enquêtes sont longues (20 minutes ou plus), un chèque cadeau de 5 à 10 euros est adressé à chaque participant ayant fait des réponses complètes et détaillées. Les réponses insuffisamment remplies sont exclues du traitement et de la dotation. Ce système de dotation est utilisé surtout pour des enquêtes portant sur moins de 400 personnes.

- Lorsque les enquêtes sont courtes ou portent sur des effectifs importants, la dotation est attribuée par tirage au sort. Les dotations par tirage cherchent à récompenser le plus grand nombre de répondants possibles (1 gagnant sur 2 à 1 gagnant sur 10 plutôt qu'un seul gros cadeau).
- L'objectif est que les panélistes reçoivent le plus souvent possible la preuve du sérieux du panel. Compte tenu des coûts d'envoi des chèques cadeau (1 euro par envoi), les envois minimums sont de 5 euros.
- Pour des études sur une cible de professionnels, il peut être nécessaire de proposer une dotation importante (valeur supérieure à 15 euros ou cadeau prestigieux) pour obtenir un taux de retour significatif.

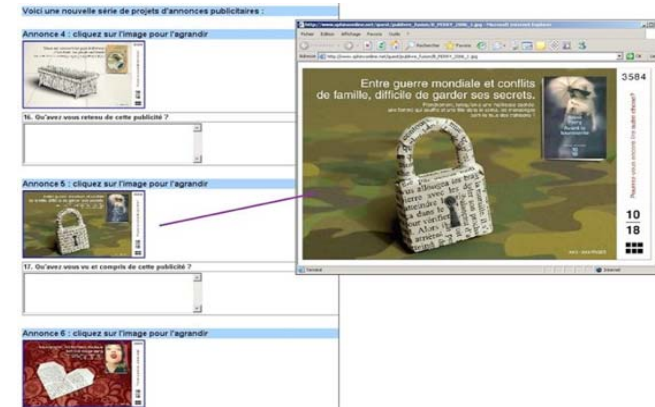
D'une manière générale, il faut éviter de passer d'un système où l'on répond par plaisir à un système où l'interviewé répond uniquement par intérêt ou obligation.

## 6. La préoccupation ergonomique

L'implication de l'interviewé et sa motivation à répondre passent aussi par des formats de questionnaire fluides et faciles à administrer. Il faut pour cela proposer des questionnaires qui soient bien construits en gardant un œil vigilant sur l'ergonomie.

Le test d'un grand nombre de questionnaires en ligne a permis de mettre en évidence l'importance pour les interviewés d'un équilibre entre guidage et espace d'expression.

Une solution pour satisfaire cette double exigence consiste à **alterner les questions ouvertes et les questions fermées**. L'intégration de stimuli (visuels, sonores...) en cours d'enquête crée également du rythme et enrichit l'échange.



Les interviewés accordent une importance capitale à la question du repérage dans le questionnaire : ils attendent des questions nettes et précises, qui permettent de savoir rapidement quoi répondre. Ils sont particulièrement critiques à l'égard des tunnels de questions fermées, dont ils ne voient pas le bout. Le sentiment de longueur n'est pas tant une question de durée que de variété et de progression dans le questionnaire. Ils rejettent surtout la monotonie dans les questions, que ce soit dans le mécanisme des questions, leur thème ou dans leur formulation. Le fait de pouvoir suivre l'avancement dans le questionnaire avec un curseur ou une pagination est également apprécié.

## 7. Le design des questionnaires

L'évolution des technologies web rend possible des questionnaires de plus en plus intuitifs, ludiques et esthétiques.

D'abord, avec le développement des questionnaires en technologie flash, les potentialités d'animation des questionnaires sont décuplées. Les graphismes des questionnaires s'améliorent, deviennent plus colorés, plus animés, mieux chartés, plus agréables.



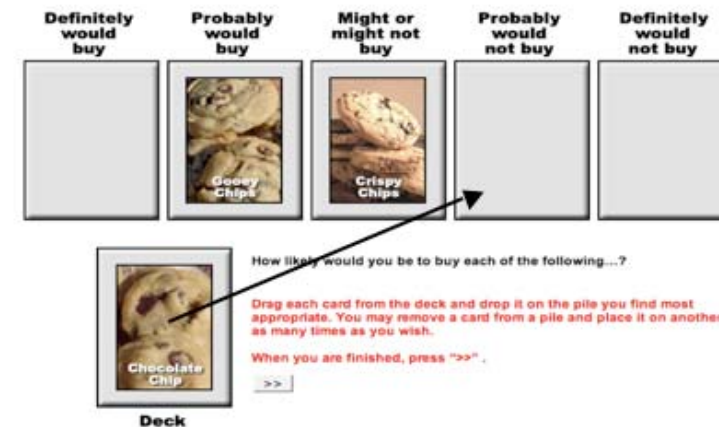
On devine la fraîcheur d'une Guinness à l'eau glacée qui perle sur la paroi du verre, et la page d'accueil d'un questionnaire de satisfaction du site [www.voyagesncf.com](http://www.voyagesncf.com) montre l'apport d'un environnement visuel de qualité pour interroger ses clients. Le graphisme agréable marque l'effort relationnel consenti vis-à-vis du consommateur interviewé.

Certains questionnaires apportent un soin particulier à l'accompagnement de l'interviewé au fil de l'entretien :

- Une introduction audio ou vidéo du questionnaire
- Un système de messages d'aide tout au long du questionnaire
- Le recours à un « enquêteur virtuel »

Surtout, les techniques d'interaction permettent aujourd'hui de s'appuyer de plus en plus sur la dimension tactile et sensitive du web. L'écran du web n'est pas seulement un espace où l'on peut *lire* des choses, à distance, il est aussi un espace que l'on peut *toucher*, une surface réactive, constituée de modules sensibles au passage de la souris, au clic, etc... Pour répondre, l'internaute n'a plus seulement le choix entre

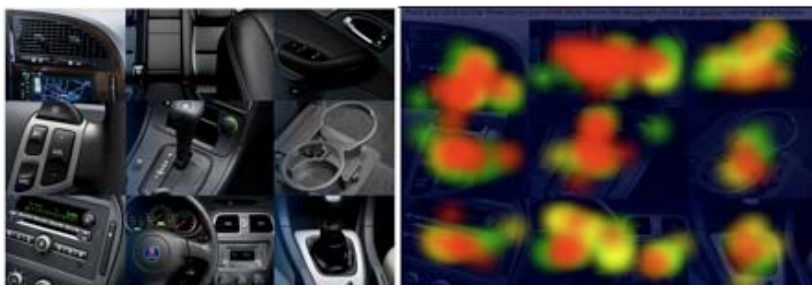
cocher des cases ou remplir des zones de textes : des outils sont là pour glisser, saisir, déplacer des objets sur l'écran, et répondre aux enquêtes de façon beaucoup engagée et agréable.



Les interviewés peuvent sélectionner des zones avec la souris directement sur une affiche ou dans un texte. Dans un copy testing, l'internaute clique sur des zones ou des éléments qui l'attirent ou non. Le « nuage de chaleur » des zones les plus souvent cliquées, révèle des résultats plus visuels, parfois saisissants.



Design B = 30% more first clicks



Les images interactives cliquables sont très utiles : carte de France avec loupe pour aider des touristes étrangers à se souvenir des villes visitées, grille de programme permettant au répondant d'indiquer le programme vu la veille, texte dont on surligne les passages valorisés, etc.

Le mode d'interrogation cesse d'être uniquement verbal avec des listes de mots. Il se rapproche de plus en plus des conditions du réel en utilisant des images de notre quotidien.

## 8. Les risques liés à l'informatisation

Les progrès de l'informatisation permettent d'enrichir la relation avec les interviewés, et de construire des questionnaires incroyablement plus vivants. Mais ils comportent aussi des risques.

Un risque de dérive important réside dans la mécanisation excessive des questionnaires en ligne, qui peut entraîner une relation machinale avec l'interviewé. **Si l'interviewé a l'impression que le questionnaire le prend pour une machine à cliquer, il sera incité à « jouer » avec le logiciel du questionnaire ou à répondre machinalement.**

Par exemple, la tentation est grande pour les concepteurs de questionnaires en ligne de créer des filtres avec des renvois en fonction des réponses précédentes. Prenons un questionnaire invitant à cocher toutes les marques connues au sein d'une liste. Si à chaque fois qu'une marque est cochée, cela déclenche une batterie de questions, l'interviewé sera incité à minimiser ses réponses afin de limiter son effort.

Les capacités techniques des logiciels d'enquêtes amènent aussi parfois les concepteurs d'études à créer des questions compliquées avec une multitude d'items et d'échelles. Mais si l'internaute trouve que la question est trop longue à lire, il risque de la survoler en répondant au plus vite. Si on le force à répondre pour passer à la question suivante, il pourra se jouer de cette contrainte en répondant au hasard.

Pour éviter ces dérives, il est important de **considérer l'interviewé comme un partenaire à respecter**, se mettre à sa place et prévoir un questionnaire gratifiant sur la durée. Pour éviter la relation machinale, il faut concevoir le questionnaire comme un dialogue animé, non comme une batterie de questions.

Pour interroger un lecteur d'un magazine sur une publicité, il est par exemple judicieux d'intégrer des questions sur le rédactionnel ne serait-ce que pour l'impliquer, quitte ensuite à ne pas utiliser ses réponses. Certaines questions peuvent avoir comme unique fonction d'aménager un cadre de questionnement agréable et naturel.

Pour mieux appréhender la perception du questionnaire, il est toujours instructif de faire réagir les interviewés en fin d'enquête. C'est dans cet espace que les interviewés peuvent indiquer leurs éventuelles sources d'incompréhension, les questions où ils se sont sentis mal pris en compte, les points supplémentaires sur lesquels ils auraient aimé réagir.

## 9. La question ouverte dans les enquêtes en ligne

Pour s'assurer l'implication des interviewés et éviter les réponses machinales, la question ouverte s'avère essentielle.

La **question ouverte est d'abord un moyen très efficace pour évaluer l'implication des interviewés** et supprimer le cas échéant les répondants les plus laxistes. Les réponses peu impliquées se repèrent très facilement soit par le nombre de mots employés soit par la nature des réponses.

En pratique, les interviewés non impliqués administrent leur questionnaire beaucoup plus vite que les autres ; ils adoptent un ton détaché, font des réponses similaires à plusieurs questions (ex : *idem, pas d'avis, NSP, RAS...*), se permettent de sauter des questions et multiplient les réponses vagues. Ces réponses négligées polluent les enquêtes en ligne : elles doivent absolument être évitées et le cas échéant éliminées.

À l'inverse, un interviewé qui prend le temps de répondre aux questions ouvertes s'applique également pour les questions fermées dans un esprit de cohérence.

Ensuite, **la question ouverte est une manière d'humaniser un questionnaire et de le rendre vivant**. L'intégration régulière de questions ouvertes donnera le sentiment à l'interviewé que son point de vue est mieux pris en compte. La question ouverte est aussi un moyen d'éviter que l'interviewé ne réponde de manière mécanique.

Pourtant jusqu'ici, dans les études quantitatives, les questions ouvertes ont été limitées à quelques cas particuliers (l'explicitation de la réponse « autre », les remarques finales, les suggestions...). Si les questions ouvertes sont limitées en face à face et au téléphone, c'est qu'elles représentent surtout une contrainte, à tous les niveaux de l'enquête. Elles sont d'abord un alourdissement du terrain. Au téléphone par exemple, tandis que quelques secondes suffisent pour une question fermée, il faut consacrer 1 minute 30 pour une question ouverte. Lors du traitement, les questions ouvertes sont également la « bête noire » des quantitativistes, qui essaient soit de la réduire aux forceps à quelques items par la codification ou qui se contentent de livrer le verbatim brut.

L'arrivée d'Internet permet de reconsidérer les questions ouvertes sous un œil neuf. Elles constituent désormais moins une contrainte qu'une fantastique opportunité.

Lors du recueil, la question ouverte est tapée directement par l'interviewé. Il n'y a plus de problème d'alourdissement du terrain puisque c'est l'interviewé qui saisit son texte. Seul face à un écran, l'internaute est invité à faire passer ce qu'il ressent par quelques phrases. L'absence d'interlocuteur l'incite à mettre en mots ou en signes ce qu'il aurait exprimé par du non verbal (rires, intonations, mimiques, etc.) dans une situation d'interaction avec une autre personne.

En ce qui concerne l'analyse des questions ouvertes, Internet présente l'avantage de fournir un contenu déjà saisi. C'est donc un matériau prêt pour l'analyse lexicographique. On insistera néanmoins sur les limites de cette méthode. D'abord parce que l'orthographe des interviewés est souvent approximative et que le comptage lexical est plus fiable sur un corpus dans une langue propre. Ensuite et surtout parce que les questions ouvertes ne sont souvent pas réductibles à quelques items. La codification comme la lexicographie fonctionnent pour certains types de questions mais pas systématiquement. Face à des réponses argumentées composées de plusieurs phrases successives, les méthodes visant essentiellement le comptage sont forcément destructrices de sens.

La question ouverte, qui cesse de devenir une contrainte, peut réinvestir le champ du questionnaire comme moyen de recueillir davantage d'informations, et de soigner la relation à l'interviewé : c'est bien là le point essentiel.

## V - Le format des questionnaires en ligne

Dans le « paysage » des enquêtes en ligne, on trouve principalement des enquêtes conçues comme une suite d'écrans, avec à chaque fois une seule question par écran...

Etude exposants SEMO 2005

La manifestation a-t-elle répondu à vos attentes ?

Oui  
 Non

... ou un petit nombre de questions par écran...

Etude exposants SEMO 2005

Quelles sont vos suggestions pour améliorer la prochaine manifestation ?

Pensez-vous participer au salon Semo 2006 qui se déroulera les 7 & 8 Novembre 2006 ?

Oui  
 Non  
 Ne sais pas

De cette manière, on accède aux questions les unes après les autres, sans possibilité de voir la question qui suit celle à laquelle on est en train de répondre. Il est intéressant de s'interroger sur le bien fondé de cette pratique.

Elle correspond à l'une des deux grandes logiques de fonctionnement de l'interrogation :

- le mode **séquentiel**, où l'on ne pose qu'une question à la fois, sans dévoiler les questions qui suivent
- le mode **panoramique**, où l'on donne à voir le questionnaire en entier (ou tout au moins on ne le cache pas)

Pour recevoir gratuitement  
la version intégrale du Book,

cliquez sur le lien ci-dessous :  
<http://test.sphinxonline.net/tests/book/2009.htm>

ou contactez-nous par mail :  
[dbo@qualiquanti.com](mailto:dbo@qualiquanti.com)

[www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso  
12 bis, rue Desaix • 75015 PARIS  
Tel : +33 (0)1.45.67.62.06  
SARL au capital de 20.000 ! - RCS Paris 380 337 618