

QUESTIONNAIRES D'ÉTUDES DE MARCHÉ

quelques règles d'or pour des études à orientation qualitative...



- ▶ Ces quelques règles ont pour objectif de vous aider à réaliser une étude de marché dont les résultats pourront être suffisamment crédibles.
- ▶ N'oubliez jamais que le principal piège d'une étude de marché est de confondre un besoin potentiel avec une demande réelle... *Voilà pourquoi environ 80 % des études de marché se révèlent dangereuses !*
- ▶ Il est souvent préférable de privilégier la qualité et le sérieux des interviews réalisés plutôt que la quantité de questionnaires remplis. Surtout, ne vous laissez jamais impressionner par l'emploi d'outils statistiques sophistiqués de traitement des questionnaires. Ces outils contribuent trop souvent à masquer le manque de sérieux dans le recueil de l'information auprès des personnes interrogées.

CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

▶ Envisagez votre questionnaire en 4 parties :

- Profil de la personne interviewée : fonctions, métier, âge... *Ne demandez que les informations qui vous seront réellement utiles...*
- Habitudes de consommation actuelles de la personne. *Partie utile mais pas toujours aussi importante qu'on pourrait l'imaginer...*
- Réaction par rapport à l'offre commerciale que vous envisagez. *C'est la partie la plus importante du questionnaire.*
- Verrouillage du questionnaire. *Aspect essentiel pour limiter les risques de réponses purement théoriques...*

▶ Imaginez-vous toujours à la place de la personne interrogée :

- Visualisez, comme si elles étaient en face de vous, les personnes qui rempliront votre questionnaire.
- Interrogez vous avec sincérité. *Est ce que je serais moi-même en mesure de répondre aux questions posées ? Est-ce que j'accepterais vraiment de répondre à toutes ces questions ? Et, surtout, oserais-je vraiment dire franchement ce que je pense à l'enquêteur ?*
- Testez toujours votre questionnaire sur quelques personnes pour ensuite l'adapter si nécessaire.

► **Adressez vous à la personne interrogée de manière directe, afin de l'impliquer...**

- Utilisez le pronom personnel "vous" (style direct).
Exemple : "Que pensez vous de...", "Etes-vous d'accord avec..."

ou

- Utilisez le pronom personnel "je" (mise en situation).
Exemple : "Etes-vous d'accord avec l'une des affirmations suivantes :
"Je trouve ce produit plus cher que les produits concurrents
"Je trouve ce produit dans la moyenne des prix pratiqués", etc..."

► **Concevez un questionnaire court, simple et visuel :**

- Prévoyez de remettre un exemplaire du questionnaire à la personne interrogée, même dans le cas où c'est vous qui cochez les cases et notez les réponses. Avoir un document écrit sous les yeux permet à la personne interrogée de mieux suivre le questionnement.

- Dans la majorité des cas, une vingtaine de questions constituent un grand maximum.

- Rédigez des phrases courtes avec des termes ultra simples.

- Concevez une présentation visuelle agréable, aérée, éventuellement illustrée.

► **Prévoyez, chaque fois que possible, des questions ouvertes mais suivies ensuite d'un complément de réponses possibles, sous forme de cases à cocher :**

Exemple : *Quels sont vos critères de choix d'un prestataire spécialisé ?*

Réponse libre :

.....
.....
.....
.....

Dans la liste suivante, si d'autres critères que ceux que vous m'avez déjà donnés vous paraissent importants, pouvez vous me les signaler ?

<i>Prix, tarifs</i>	<input type="radio"/>	<i>Clarté des devis</i>	<input type="radio"/>
<i>Notoriété du prestataire</i>	<input type="radio"/>	<i>Rapidité d'intervention</i>	<input type="radio"/>
<i>Horaires pratiqués</i>	<input type="radio"/>	<i>Convivialité des contacts</i>	<input type="radio"/>
<i>Autre (à préciser) :</i>		

Nota : ce type de questionnement évite partiellement le dilemme "question fermée" ou "question ouverte". Des questions totalement fermées sont souvent trop restrictives. Les questions totalement ouvertes prennent de court les personnes interrogées qui ne pensent pas toujours à citer tous les critères importants pour elles.

Maintenant, j'aimerais que nous revenions sur les 3 critères que vous jugez les plus importants. Pouvez-vous me donner quelques explications complémentaires sur les raisons de votre choix de ces critères :

- Critère 1 :
- Critère 2 :
- Critère 3 :

ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

► Réalisez le plus possible vos entretiens en face à face :

- **Évitez les questionnaires par téléphone ou adressés** par courrier postal ou par e-mail. Ils ont une faible valeur en termes de crédibilité de réponses.

Le face-à-face, sous réserve d'éviter des comportements risquant d'influencer la personne interrogée, se révèle beaucoup plus fiable dans la pratique.

- **Prévoyez, autant que possible un lieu calme et confortable** pour les entretiens. Des entretiens menés debout dans la rue dans une zone piétonne ou dans une galerie commerciale ne sont guère crédibles (manque d'attention des personnes interrogées, désir de se débarrasser au plus vite de l'enquêteur)

► Assurez vous que les personnes interrogées répondent avec sincérité :

- **Mettez toujours le plus possible votre interlocuteur en situation** par rapport à l'objet de votre étude : montrez lui des échantillons de produits ou des prototypes, des maquettes de plaquettes ou de fiches de présentation, etc...

A défaut, si vous avez du flou à l'entrée de l'étude de marché, vous aurez du flou à la sortie...

- **Précisez à votre interlocuteur que la franchise de ses réponses est absolument essentielle** et qu'il vous rend service uniquement par cette franchise...

N'hésitez pas à le lui répéter plus tard au cours de l'entretien, notamment au moment d'aborder les questions relatives aux prix envisagés.

- **Rappelez à votre interlocuteur de toujours répondre pour lui-même** et non pour le compte des autres (dérive fréquente et souvent inconsciente de la part des personnes interrogées).

- **Prévoyez obligatoirement des questions de "verrouillage".**

Exemple : *"Vous m'avez dit être intéressé par notre prestation : imaginons que je vous propose que nous fixions une date pour nous revoir afin d'établir un devis... Accepteriez-vous sincèrement ?"*

Il s'agit donc de mettre les personnes interrogées "au pied du mur". En effet, trop de réponses sont artificiellement positives, tout simplement parce que les personnes interrogées sont très éloignées de l'acte d'achat. *Tant qu'il n'y pas à sortir le portefeuille, ce sera presque toujours "oui"...*

Attention cependant : ne déguisez jamais une démarche immédiate de vente derrière une prétendue étude de marché. Votre interlocuteur ne vous le pardonnerait pas. Dans le cas de la question de verrouillage, vous préciserez rapidement à votre interlocuteur qu'il s'agit juste de lui faire imaginer son attitude en situation commerciale réelle.

Notez vous-même discrètement la spontanéité et la rapidité globale de la réponse donnée à cette question de verrouillage (note de 1 à 5, par exemple).

DIVERS

Demandez à votre interlocuteur, chaque fois que possible, ses coordonnées. Dans le même ordre d'idées, indiquez toujours la date de réalisation de l'entretien. Cela permettra aussi de crédibiliser votre enquête (par exemple dans le cas d'un créateur d'entreprise qui demande ensuite un prêt bancaire).

Le présent document vous a été offert par Novasun...

Novasun, école de vente pour les professionnels

Vos objectifs ?

- ▶ Former des commerciaux débutants ?
- ▶ Améliorer les pratiques des commerciaux expérimentés ?
- ▶ Découvrir et appliquer de nouvelles techniques de vente ?
- ▶ Manager et motiver votre équipe commerciale ?
- ▶ Concevoir une documentation commerciale attractive ?

*Formation de 1 à 5 jours
en collectif ou en individuel*



Au programme, selon votre propre choix...

- > Mieux accueillir le client au téléphone ou sur place
- > Décrocher plus de rendez-vous utiles
- > Donner une bonne impression en 30 secondes ou l'art de bien se présenter
- > Découvrir les besoins et motivations cachées du client
- > Argumenter efficacement, démontrer et séduire son interlocuteur
- > Défendre avec succès ses prix et ses marges
- > Conclure sans jamais repartir les mains vides, réaliser des ventes additionnelles

mais aussi...

- > S'automotiver pour passer à l'action, organiser son planning de vendeur
- > Créer et utiliser des outils de vente percutants
- > Fidéliser sa clientèle
- > Motiver durablement son équipe commerciale
- > Adopter la bonne stratégie de développement commercial

Nous adaptons totalement le programme au contexte de votre entreprise.

Nos engagements :

- ▶ Nous vous transmettons un vrai savoir-faire commercial issu du terrain
- ▶ Notre méthode, Impact Vente ®, allie efficacité et respect du client
- ▶ Nos formations comprennent 75 % de mise en pratique
- ▶ Vos collaborateurs trouveront une motivation nouvelle et durable dans leur métier

NOVASUN – Formation Vente www.novasun.fr
contact : 04 50 66 02 16 jmgandy@novasun.fr