

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 préférable de privilégier la qualité et le sérieux des interviews réalisés plutôt que la quantité de questionnaires remplis. Attention à l'emploi d'outils statistiques de traitement des questionnaires : ils ne corrigeront jamais un mauvais recueil de l'information !

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 intéressante mais pas toujours aussi importante qu'on pourrait l'imaginer. En effet, les habitudes peuvent changer immédiatement face à une nouvelle offre proposée au futur client...
- Réaction par rapport à l'offre commerciale que vous envisagez. C'est vraiment la partie vitale de votre questionnaire.
- Verrouillage du questionnaire. Aspect essentiel pour limiter les risques de réponses purement théoriques.

▶ Imaginez-vous toujours à la place des personnes que vous interrogerez :

- Visualisez ces personnes comme si elles étaient déjà en face de vous.

- 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).

Exemples : "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 deux 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 :

Concernant l'entretien de votre voiture, quels sont vos critères habituels de choix d'un prestataire (concession, garagiste indépendant, centre d'entretien...) ?

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 ?

Maintien de la garantie constructeur	<input type="radio"/>	Proximité du prestataire	<input type="radio"/>
Prix, tarifs	<input type="radio"/>	Clarté des devis	<input type="radio"/>
Rapidité d'intervention	<input type="radio"/>	Notoriété du prestataire	<input type="radio"/>
Prêt d'un véhicule	<input type="radio"/>	Horaires pratiqués	<input type="radio"/>
Autre (à préciser) :			

Explication : ce type de questionnement évite partiellement le dilemme "question fermée" ou "question ouverte". Des questions totalement fermées sont souvent trop restrictives. Les questions

totallement 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 :

► **Ne vous focalisez pas sur les habitudes de consommation, faites plutôt réagir sur votre future offre commerciale...**

Explication : imaginons même que vous n'avez le droit de poser qu'une seule question. Quelle serait-elle ?

Exemple permettant de comprendre quelle est la question essentielle dans une étude de marché :

Si vous deviez changer de prestataire pour l'entretien de votre véhicule afin de venir chez nous, quels seraient très franchement les points les plus importants pour vous ?

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 ?

- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Maintien de la garantie constructeur | <input type="radio"/> | Proximité du prestataire | <input type="radio"/> |
| Prix, tarifs | <input type="radio"/> | Clarté des devis | <input type="radio"/> |
| Rapidité d'intervention | <input type="radio"/> | Notoriété du prestataire | <input type="radio"/> |
| Prêt d'un véhicule | <input type="radio"/> | Horaires pratiqués | <input type="radio"/> |
| Absence de pression commerciale | <input type="radio"/> | Honnêteté des pratiques | <input type="radio"/> |
| Convivialité des contacts | <input type="radio"/> | | |
| Autre (à préciser) : | | | |

Maintenant, je vais revenir sur les critères que vous venez de citer afin que vous puissiez me préciser un peu plus votre réponse :

- Critère 1 :
- Critère 2 :
- Critère 3 :
- Critère 4 :

Etc.

Explication : cette question à rallonge est très proche de la question précédente relative aux habitudes de la personne interrogée. Sauf que, cette fois, nous cherchons non plus à connaître les habitudes du répondant **mais ce qui fait que nous pourrions le "récupérer" en tant que client.**

Cette question-là est évidemment bien plus importante que la précédente, relative aux habitudes. Trop de questionnaires se contentent malheureusement d'explorer les habitudes, alors que ces habitudes peuvent être changées. Mieux vaut donc passer plus de temps à faire réagir le répondant sur le produit ou sur la prestation que l'on souhaite proposer.

ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

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

- **Evitez les questionnaires adressés** par courrier postal ou par e-mail. Evitez aussi les questionnaires en ligne. Ils ont généralement une faible valeur en termes de crédibilité de réponses. La plupart des répondants se sentent peu impliqués. Le face-à-face, sous réserve d'éviter les attitudes qui peuvent influencer la personne interrogée, se révèle souvent beaucoup plus fiable et beaucoup plus riche en informations recueillies.

- **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 :

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

2) 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. N'oubliez jamais cette règle basique : si vous avez du flou à l'entrée de l'étude de marché, vous aurez du flou à la sortie !

3) Prévoyez obligatoirement des questions de "verrouillage".

Exemple en milieu artisanal : "Vous m'avez dit être intéressé par nos prestations de rénovation de logement : imaginons que je vous propose que nous fixions une date pour nous revoir afin d'établir un devis... L'accepteriez-vous ?"

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.** Rappelez-vous : tant qu'il n'y a 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 simplement 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 (par exemple, une note de 1 à 5).