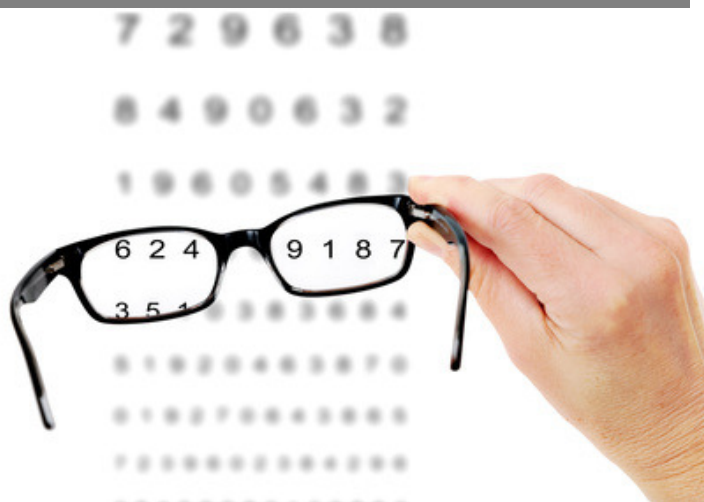


Bien mener une étude sur AdoctA.com



Préambule

- Définir son objectif et les actions qui en découleront.
Vous ne pourrez pas « tout » savoir en une seule étude, alors prenez soin de fixer votre objectif clairement : voulez-vous « tester » un prix, une couverture, une page de site web, un concept... De qui (ie de quel type de personnes) souhaitez-vous recevoir des réponses ?
- Prenez votre temps pour construire votre étude.
Tant que vous n'avez pas validé votre étude, celle-ci n'est bien évidemment visible que de vous. Rien ne presse donc. Vous pouvez créer votre étude en plusieurs fois, revenir dessus, laisser reposer. AdoctA vous permet de plus de tester « en live » vos questionnaires comme si vous étiez panéliste... Utilisez cette précieuse fonction pour valider les cheminements et les logiques de votre étude.



Un peu de vocabulaire

Pour bien comprendre ce document ainsi que la création d'une étude sur le site, voici quelques éléments de vocabulaire :

- **Panéliste** : le panéliste est une personne que vous ne connaissez pas et qui va répondre à votre étude. Vous pouvez sélectionner le type de panélistes via un questionnaire de sélection
- **Question** : c'est la base de toute étude. Les questions sont utilisées pour sélectionner les panélistes qui vont pouvoir répondre à une étude (« questionnaire de sélection »), et aussi pour l'étude elle-même (« questionnaire d'étude »). Une question peut être de type fermée, ouverte ou mixte (voir ci-après).
- **Questionnaire de sélection** : via des questions (et des enchainements de questions), vous allez sélectionner les panélistes qui vont pouvoir répondre à votre étude. Typiquement, vous définissez ainsi votre « cible », tel que « Femmes au foyer de plus de 25 ans, sans enfant ». Pour chaque question, vous définissez un enchainement : par défaut, l'enchainement se fait sur la question suivante, mais vous pouvez « sauter » des questions selon les réponses obtenues, déclarer le succès immédiat de la sélection ou son échec.

Par exemple, si vous souhaitez sélectionner des panélistes « Femmes au foyer de plus de 25 ans, sans enfant ». ou bien « Hommes célibataires », vous poseriez 4 questions fermées:

Question	Type	Réponses possibles	Enchainements
1- Etes-vous... ?	Fermée	Homme Femme	Question 4 Question 2
2- Quel âge avez-vous ?	Fermée	Moins de 20 ans 20 à 25 ans 25 à 35 ans Plus de 35 ans	Echec Echec Question suivante Echec
3-Combien d'enfants avez-vous	Fermée	Aucun 1 2 plus de 2	SUCCESS Echec Echec Echec
4- Etes-vous...	Fermée	Célibataire Marié, pacs Veuf	SUCCESS Echec Echec

- **Questionnaire d'étude** : c'est votre étude proprement dite. Ici encore, vous définissez des questions auxquelles les panélistes sélectionné(e)s (via le questionnaire de sélection) vont répondre. A chaque question vont pouvoir être ajoutées des instructions (qu'est-ce que le panéliste répondant doit faire avant de répondre à la question ?), des images...
- **Question ouverte** : c'est une question dont la réponse n'est pas programmée... autrement dit, vous laissez le panéliste répondre à sa guise sous une forme textuelle. C'est le type de question idéale pour obtenir des sentiments, des avis détaillés... mais pas pour obtenir des statistiques précises.
- **Question fermée** : une question est fermée lorsque vous définissez la liste des réponses possibles (par ex, « Homme / Femme » à la question « Etes-vous... »). C'est évidemment idéal pour obtenir des statistiques précises, mais cela ne vous fournit pas beaucoup de « grain à moudre » pour analyse et comprendre les réactions des panélistes
- **Question mixte** : sur AdoctA, nous vous permettons de créer des questions mixtes, c'est-à-dire des questions fermées MAIS avec une demande de commentaire par le panéliste. Par exemple, vous pouvez prévoir la question « Comment jugez-vous la page d'accueil de notre site... et expliquez » avec un choix de réponses (fermées) « claire / trop chargée / incompréhensible / moderne ... » et une réponse ouverte où le panéliste pourra expliquer son choix de réponse.
- **Méthode des Quotas** : c'est une des méthodes classiques de sélection d'un panel. Vous entendez cette expression chaque fois, par exemple, que vous lisez les résultats d'un sondage politique. Avec cette méthode, non seulement les panélistes doivent fournir les réponses attendues au questionnaire pour être sélectionnés pour l'étude MAIS le nombre de chaque réponse doit obéir à une règle de répartition. C'est par exemple ainsi qu'on peut obtenir sur les panélistes répondants à une étude « représentent » la population française (on parle alors d' « échantillon représentatif »). AdoctA vous permet d'utiliser cette méthode pour sélectionner vos panélistes. Plus de détails en fin de ce document.



Créer un questionnaire pertinent et efficace

- De l'ordre. Une logique des questions. Un questionnaire structuré

Utilisez l'outil de test de questionnaire pour vérifier que vous sélectionnez les profils de panélistes recherchés correctement (pour le questionnaire de sélection) ou pour valider le chemin de réponses que vous allez obtenir (par le questionnaire d'étude).

Organisez votre questionnaire (de sélection ou d'étude) « en entonnoir », c'est-à-dire du générique au spécifique : dans un premier temps, posez des questions d'ordre général, puis, peu à peu, utiliser des questions plus précises. Dans un questionnaire de sélection, posez les questions les plus restrictives en premier (si vous ne cherchez que des femmes, votre première question doit établir ce filtre)

- Une ou deux questions ouvertes en tout début de questionnaire.

Obtenir des statistiques est indispensable, mais vous avez aussi besoin de commentaires, d'avis détaillés des panélistes : prévoyez donc des questions ouvertes ou mixtes (voir les définitions plus haut) pour obtenir ces précieuses informations.

- Le bon nombre de questions. Ni trop ni trop peu. Varier le format des questions

Pour éviter la lassitude et les redondances

- Les bons termes, de la précision dans les questions

N'oubliez pas que les panélistes ne vous connaissent pas, ni vous, ni votre idée, votre concept ou votre produit. Utilisez donc des mots « de tous les jours » pour vos questions, vos instructions...

- Obtenir l'intérêt des panélistes

Ne négligez pas les textes d'introduction, de conclusion (...) à votre étude (que ce soit pour le questionnaire de sélection ou celui d'étude). AdoctA vous permet en effet de personnaliser tous les textes affichés à l'écran lorsque le panéliste va candidater puis lorsqu'il va répondre à l'étude.

Des textes vous sont proposés par défaut : nous vous conseillons de les adapter à votre contexte : expliquez à vos panélistes ce que vous cherchez à obtenir (sans orienter les réponses bien entendu), intéressez-les en expliquant vos objectifs... leurs réponses n'en seront que plus précises et complètes.

Au sein des questionnaires, vous pouvez aussi utiliser le champ « instructions » pour préciser l'ordonnement de votre étude, par exemple avec des textes tels que « Nous allons commencer par... Maintenant nous allons parler de... Nous allons aborder... »

- Toujours proposer des questions courtes, facilement compréhensibles de tous.

Des questions courtes et simples. Un seul verbe, un seul complément, un point d'interrogation. Ne mélangez pas plusieurs thèmes par question.



Quels sont les principaux biais à intégrer dans vos réflexions ?

- Biais vers le oui. Les répondants ont tendance à être positifs pour éviter d'avoir à se justifier d'une réponse négative.
- Biais vers l'estime de soi. Ils choisissent plutôt les réponses valorisantes ou celles qui semblent attendues socialement (par ex sous-estimer sa consommation de tabac, d'alcool, de télévision, surestimer son activité physique, sa consommation de fruits et légumes...)
- Effet de halo. Lorsqu'une même échelle est utilisée dans un questionnaire (par ex, « très satisfaisant / satisfaisant / insatisfaisant »), les panélistes répondants ont tendance à toujours donner la même réponse, par lassitude. Nous vous conseillons donc de varier la formulation des échelles.
- Les questions ouvertes. Une ou deux questions permettent d'enrichir l'analyse par du verbatim. Au delà, les réponses seront souvent redondantes.



Bien choisir son panel

- Le questionnaire de sélection

Son but est de vous assurer que les panélistes qui répondront à votre étude correspondent bien au(x) profil(s) que vous recherchez. Un seul objectif donc pour ce questionnaire : faire le tri et éliminer les profils non pertinents. Là encore, adoptez la technique de l'entonnoir en partant du général pour arriver au particulier. Ne dévoilez pas trop vite vos critères de sélection.

Attention : si vous avez indiqué dans votre description d'étude que vous vous intéressez aux comportements des hommes faisant leur marché le dimanche matin, vous allez créer un biais dans votre sélection. Les panélistes auront en effet tendance à répondre lors du questionnaire de sélection qu'ils sont des fans du marché dominical ... tout simplement pour pouvoir répondre à l'étude. Ne soyez donc pas trop précis tant que vous n'êtes pas certain d'avoir le bon profil en face de vous. Dans le cas évoqué ci-dessus, la description de votre étude doit évoquer les comportements d'achat, sans en dire plus.

Lors de la création de votre questionnaire de sélection, concentrez-vous uniquement sur les éléments qui vont déterminer qu'un panéliste peut ou non participer à l'étude. Toutes les autres questions sont à placer dans votre questionnaire d'étude. Un exemple : si le nombre d'enfants n'est pas un critère de sélection mais un critère d'analyse, la question doit être posée lors de l'étude, et pas dans le questionnaire de sélection. En revanche, si vous ne souhaitez interroger que des parents de familles nombreuses, on est bien ici sur un critère de sélection et donc la question doit bien être posée dans le questionnaire de sélection.

Un truc : doublez certaines questions pour vous assurer de la véracité des réponses. Vous recherchez des 25-35 ans ? Alors, posez en questionnaire de sélection deux questions éventuellement éloignées l'une de l'autre dans le questionnaire : en premier lieu, demandez une tranche d'âge (une question du type : « Votre tranche d'âge ? » 18 – 25 ans ; 26 – 35 ans ; 36-45 ans...), puis, plus loin dans le questionnaire, vérifiez avec une deuxième question sur l'année de naissance. Autre sujet, autre exemple : la Catégorie Socio-Professionnelle. Vous souhaitez interroger des CSP+ ? Posez dans un premier temps une question sur la catégorie à laquelle appartient le panéliste, et vérifiez-la par une question sur leur revenu mensuel.

- Quel est le bon nombre de panélistes à rechercher ?

Le « bon » nombre de panélistes dépend du contexte dans lequel vous désirez mener votre étude. Il n'y a pas de « règle » intangible, mais des critères importants peuvent vous aider à déterminer le nombre de panélistes pour votre étude :

- Votre cible...
 - Si votre cible est homogène ET que vous pouvez la définir précisément (par ex, votre cible sont les femmes cadres de plus de 40 ans vivant à Paris), alors quelques panélistes suffiront à obtenir des résultats pertinents. Puisque votre cible est « homogène », elle fournira les mêmes réponses que vous interrogiez 10 panélistes ou 100. Par ailleurs, puisque vous savez la définir précisément, vous êtes certain d'obtenir les bons résultats.
 - Si votre cible est plus complexe (plusieurs typologies de profils), alors vous devez vous assurer que vous obtiendrez des résultats en provenance des différents profils de votre cible, auquel cas vous devez prévoir plusieurs dizaines de panélistes.
 - Si vous ne connaissez pas précisément votre cible, vous allez devoir prévoir un questionnaire de sélection plus large, et, là encore, le nombre de panélistes doit être suffisamment important pour que vos résultats soit pertinents. Plusieurs dizaines (voire centaines) de panélistes seront nécessaires. N'oubliez pas que votre étude va aussi vous permettre de mieux définir votre cible !
 - Si vous ne connaissez pas du tout votre cible (par exemple, vous lancez un nouveau concept, un nouveau produit...), alors vous devez mener une étude qui vous éclaire « aussi » sur ce point. Chaque porteur de projet a souvent une idée sur sa future cible, mais une étude est le bon moyen d'affiner cette idée, voire de la remettre en question. Vous devez en ce cas prévoir d'interroger de nombreux panélistes (plus de 100) afin d'obtenir un échantillon de réponses significatif.
- Votre étude...
 - Votre étude est simple, vous avez besoin de réponses précises, chiffrées (par ex, « quel logo préférez-vous ? quel est le bon prix de ce produit ? ...), il vous faut interroger beaucoup de personnes avec, a priori, une seule question d'étude ET de nombreuses questions additionnelles pour « qualifier » le profil du répondant. Ce type d'étude est proche des « sondages » où on s'intéresse à la réponse mais aussi à la typologie des répondants. En ce cas, vous choisirez d'interroger plusieurs dizaines voire plusieurs centaines de panélistes..
 - Votre étude est plus complexe, vous avez besoin de réponses circonstanciées, détaillées... vous cherchez du « contenu » (par ex, vous souhaitez tester votre concept, ou votre site web...). Vous attendez des réponses chiffrées certes, mais aussi et surtout des réflexions, des commentaires, des avis (...) de la part des panélistes. En ce cas, il est important de bien définir son panel (cf. ci-dessus le point « cible ») pour que les réponses obtenues le soient de la part de personnes potentiellement « cibles » pour vous... mais le nombre de panélistes peut être relativement faible (moins de 100). On constate en effet qu'à partir de 75/100 panélistes « dans la cible », les réponses faites deviennent redondantes, et que vous obtenez de moins en moins d'avis différents.

- La méthode des quotas

C'est une méthode puissante, puisqu'elle vous assure d'obtenir un résultat (d'étude) obtenu sur une cible extrêmement précise et qualifiée... mais :

- Utiliser une méthode des quotas est intéressante si vous maîtrisez parfaitement la manière dont est constituée votre cible : ainsi, si vous "savez" que votre cible est constituée de 70% d'hommes et 30% de femmes, ainsi que de 80% de gens habitant en ville et 20% à la campagne (ou d'autres critères ou combinaisons...), alors optez pour la méthode des quotas : les répondants à votre étude seront une image fidèle de votre cible.
- En revanche, dans le doute (pas ou peu de certitude sur la cible), il vaut mieux éviter les quotas parce que vous allez "forcer" une typologie de gens à vous répondre, et cela peut fausser l'analyse des résultats (par exemple, lorsque vous croiserez les réponses pour déterminer la population ayant le plus d'appétence pour votre produit, vous "tomberez" évidemment sur votre quota :-)
- Dans tous les cas, si vous souhaitez utiliser une méthode des quotas, essayez de vous limiter à une combinaison de 3-4 critères (c'est-à-dire 3-4 questions) et de demander un minimum de 400 panélistes... vous obtiendrez alors des résultats statistiquement valides.
- Bien évidemment, la méthode des quotas s'impose absolument si vous souhaitez obtenir un avis représentatif de la population française – les données statistiques sont bien maîtrisées (AdoctA vous fournit un modèle prêt à l'emploi avec les chiffres de l'INSEE), et les résultats que vous obtiendrez auront toute la valeur nécessaire pour être extrapolée sur la population française totale.



Une fois votre étude lancée

Ca y est, c'est fait ! Vous avez cliqué pour confirmer votre étude. Après validation par nos équipes, celle-ci va être disponible sur le site et transmise aux panélistes. Très vite, les premières réponses devraient arriver.

- Accédez aux résultats au fil de l'eau : dès qu'un panéliste aura complété votre questionnaire d'étude, les résultats seront immédiatement accessibles en ligne via votre écran « Tableau de Bord » (vous recevrez un email contenant le lien). Vous pourrez, alors même que l'étude est en cours, commencer vos premières analyses (attendez tout de même la fin de l'étude pour établir vos conclusions définitives ;-))
- Obtenez des visuels en temps réel : en temps réel, vous accédez aux réponses soit par panéliste (toutes les réponses d'un panéliste), soit par question (toutes les réponses à une question) : réponses textuelles, graphiques, nuages de mots, croisements de réponses, redressements...
- Analysez sous Excel : rien de mieux qu'un tableur pour analyser vos données. Demandez un export sous Excel et vous voilà paré pour toutes les analyses, tous les graphiques. Nous vous recommandons l'utilisation des tableaux croisés dynamiques, qui vous permet ainsi d'analyser les réponses sous tous les angles, toutes les dimensions.

Au-delà de votre étude

- Une fois votre étude menée et les résultats analysés, vous pourrez facilement reconduire une nouvelle étude du même type par copier/coller de tout ou partie du processus que vous aurez créé (AdoctA vous permet de copier-coller tout ou partie d'une de vos études pour en commencer une nouvelle). Ainsi, vous pouvez imaginer créer une étude du type « baromètre mensuel », étude périodique qui vous permettra d'analyser l'évolution dans le temps de vos données.
- Vous pouvez aussi plus simplement décider de lancer une nouvelle étude tout en gardant les grandes lignes d'une étude précédente, en amendant certaines questions ou en créant d'autres, ou encore en abordant de nouveaux sujets sur la même cible (et donc sur le même questionnaire de sélection des panélistes).