



*Quali***Quanti**

## **La Motivation des interviewés : un capital à entretenir**

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

12bis, rue Desaix • 75015 PARIS

Tel : +331.45.67.62.06 Fax : +331.45.67.41.44

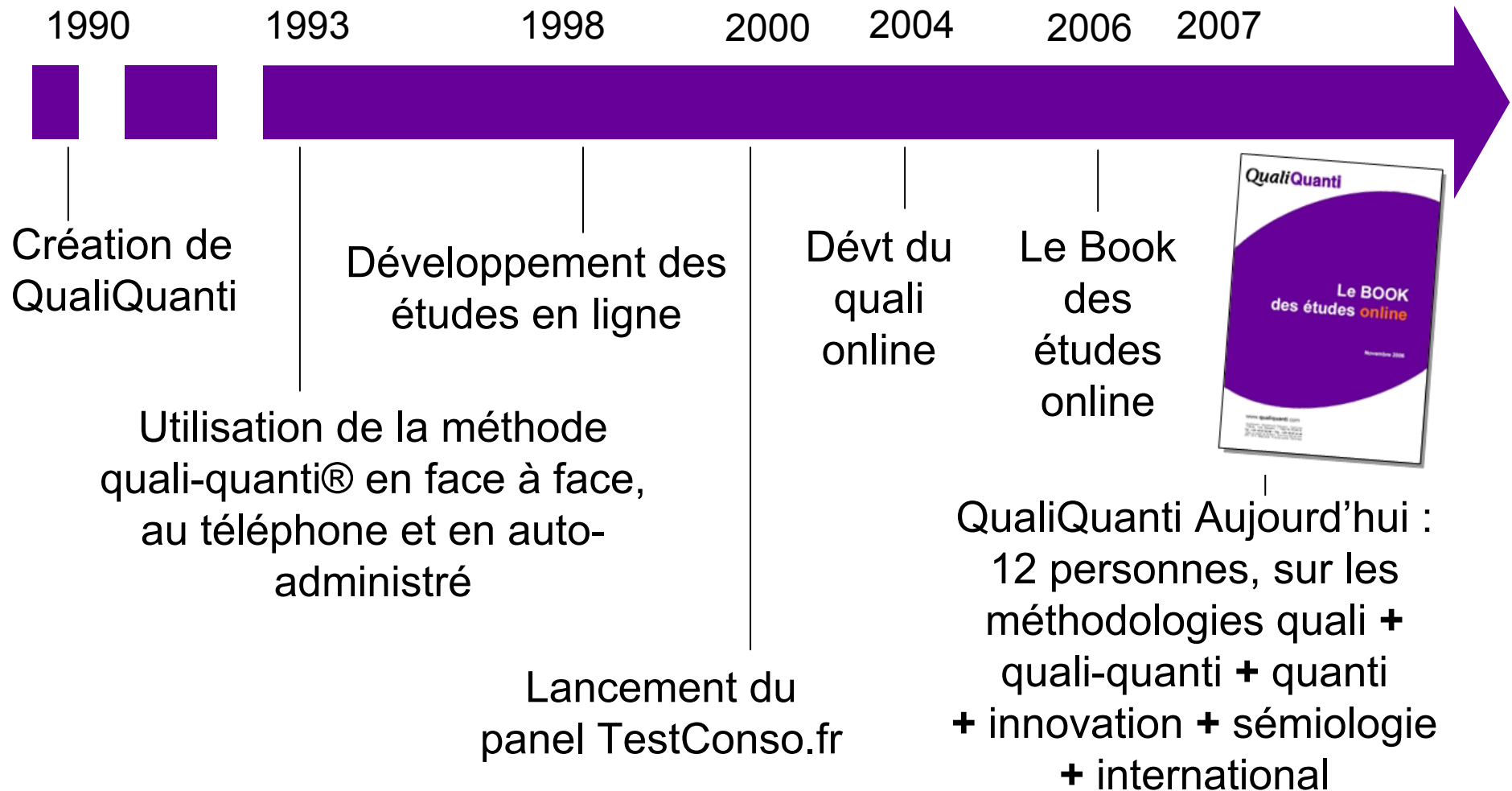
## Sources de réflexion

- Une pratique de l'ensemble des méthodes d'études quali et quanti, online et offline depuis plus de 15 ans
- Recherches et analyses sur :
  - Les motivations d'inscription au panel
  - Feedback systématique sur la perception des enquêtes
  - Suivi au quotidien des qualités de remplissage des questionnaires
- Des échanges avec des partenaires terrain (enquêteurs, recruteurs, etc)
- Une étude inédite sur la perception des différents canaux

# Plan de l'intervention

- Le point de vue de QualiQuanti
- La motivation des interviewés pour participer aux enquêtes
- Quelques pistes concernant les motivations notamment dans les études online
- Conclusions

# Un institut d'études généraliste, et plus de 800 études online depuis 1998



# Présentation de TestConso.fr

http://www.testconso.fr - TestConso.fr : test produit, répondre a des sondages, etudes d'opinio - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

**TestConso.fr**  
Votre avis a de la valeur

Accueil

Vos Gains Parrainage Nous Contacter Entreprises

**Présentation**

**S'inscrire**

**Les Enquêtes**

**Les avantages de vous inscrire sur le panel d'enquête TestConso :**

Donnez votre avis sur les nouveaux produits et services, sites web, publicités, émissions TV.

Participez à des enquêtes courtes (de 5 à 20 minutes) et à des réunions de consommateurs.

Recevez pour votre participation, des chèques-cadeaux, des produits ou de l'argent.

L'inscription est gratuite, rapide (5 à 6 minutes), et vos coordonnées resteront strictement confidentielles.

**TestConso.fr** **Votre avis a de la valeur !**  
INSCRIVEZ-VOUS EN CLIQUANT ICI

Accueil | Questionnaire d'inscription | Questions/Réponses | Qui sommes nous? | Plan du site | Confidentialité | Charta | Nous contacter | Entreprises

# Les blogs de QualiQuanti : marketingetudes.com mediaetudes.com

anadoo

Rechercher Favoris

## Recherche Marketing & Etudes Internet.

Réflexions sur les études marketing et clés pour réussir les études online. [www.marketingetudes.com](http://www.marketingetudes.com)

### Des questionnaires en ligne motivants pour éviter les réponses laxistes (séminaire Efficacité de l'IREP)

J'ai eu le plaisir de faire une présentation à l'IREP jeudi 11 mai 2006 sur la qualité des terrains online et sur la problématique de l'implication des interviewés.

J'ai d'abord montré de quelle manière se manifestait le phénomène du clicking through (questionnaires laxistes ou bâclés). On peut aussi parler de straight-liners pour désigner "les réponses en ligne droite". Ce phénomène est très variable d'un panel à l'autre et d'une enquête à l'autre. Il est dépendant à la fois de la relation entre l'interviewé et l'interviewer; et de la qualité de l'interrogation.

J'ai ensuite abordé les différents moyens de détection du laxisme : questionnaires incomplets avec de nombreuses non réponses, questions ouvertes vides ou mal remplies, copier-coller, etc.

Pour limiter les risques de réponses machinales, il faut éviter les questionnaires matriciels avec tunnels de questions et énoncé complexes. L'enquête doit donner la sensation d'être à l'écoute de l'interviewé, qu'il faut motiver et valoriser.

A la fin du terrain online, il est indispensable de passer par une phase d'élaboration des questionnaires réalisés avec un protocole

#### A PROPOS DE L'AUTEUR : DANIEL BÔ

Le métier des études est transformé par Internet. L'objectif de ce blog est d'accompagner la réflexion sur les pratiques en matière d'études en ligne. Pour en savoir plus sur l'auteur, cliquez sur la photo.



[Ecrivez-moi](#)

#### RETROUVEZ LE BLOG MARKETING MÉDIA DE DANIEL BÔ !

anadoo

Rechercher Favoris

## Marketing Média (TV, radio, presse, cinéma, web)

Le blog de Daniel Bô sur le marketing média : analyses et réflexions online

### Coaching d'animateurs d'émissions de télévision

Avec Sylvain Dumay, conseil en communication et relations humaines, nous avons développé une expertise dans le domaine du coaching d'animateurs. Nous avons des références prestigieuses que nous gardons confidentielles.

L'objectif de ce coaching est d'améliorer la performance des animateurs.

Il me paraît intéressant de détailler les différentes facettes de nos interventions et de décrire les axes de progrès possibles.

[Lire la suite "Coaching d'animateurs d'émissions de télévision" »](#)

19 juin 2006 dans [TV](#) | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(1\)](#) | [TrackBack \(0\)](#)

### Quel avenir pour les éditeurs de presse sur le Web ?

La semaine du [SPMI](#) aura été très instructive pour comprendre les potentialités de la presse magazine vis-à-vis du Web.

La conférence « Presse Magazine et Internet : Quel avenir ? », a traité de la déclinaison de marque et de contenus sur le web. Le magazine de [Public](#) et sa web Tv (4 h de production par semaine) a été mis en avant comme exemple de

#### A PROPOS DE L'AUTEUR : DANIEL BÔ

Après 15 ans d'études marketing sur la télévision, la radio, la presse, le cinéma et le web, il m'a semblé intéressant de rassembler les fruits de cette recherche sur un site. Pour en savoir plus sur l'auteur, cliquez sur la photo.



[Ecrivez-moi](#)




Savoir allier quali & quanti

# **La participation des interviewés aux enquêtes : motivations et freins**

# Certaines enquêtes peuvent susciter un vrai enthousiasme

[Enquêtes](#) [Guides](#) [Participants](#) [Clients](#) [Discussion](#) [Mon Compte](#) [Déconnexion](#)





Votre avis a de la valeur

View As: [Administrator](#) [Moderator](#) [Client](#) [Participant](#)

Montrer la section 12 de 12: Conclusion Outils: Forum Orange Vues: Forum Orange

Répondre **ValerieG1** 06/05/2007 05:20 PM

J'ai adoré  ce forum. J'ai trouvé toutes les questions vraiment intéressantes et proches de mes préoccupations :

C'est un **sujet sur lequel j'avais plein de choses à dire** (je ne savais pas que j'en avais autant d'ailleurs ) et j'ai adoré **pouvoir m'exprimer** ainsi. J'ai vraiment apprécié de discuter avec les autres panélistes. Je trouve que les discussions ont été dynamiques et j'espère que cela permettra de faire avancer les choses.

**La méthode Forum me semble vraiment intéressante, on peut reagir aux diverses interventions et c'est particulièrement propice au développement de nouvelles idées.**

Je trouve que tout le monde a bien joué le jeu. Evidemment, 15 jours de vie commune, cela crée des liens qui nous ont fait parfois un peu dévier du sujet, mais pas tant que cela, il me semble. J'ai l'impression qu'on a tous, ensemble, fait ressortir de manière construite notre ressenti de client Orange.

J'espère qu'Orange utilisera nos idées pour nous proposer un service encore meilleur. Si cela était possible, mais je crains que cela ne le soit pas, j'aimerais recevoir dans quelques temps un courrier de la part d'Orange nous expliquant quels sont les points de nos discussions qu'ils travaillent. Je pense m'être pas mal investie dans ce forum et j'aimerais voir des résultats concrets en ressortir.

Répondre **Pascal1** 06/05/2007 06:11 PM

Comme Valérie, j'aimerais également être informé des résultats....

Encore merci Mr PIERRE et à vous tous pour ces 15 jours

# Le signe d'une grande motivation à répondre

Enquêtes Guides Participants Clients Discussion Mon Compte Déconnexion

TestConso.fr  
Votre avis a de la valeur

View As: Administrator Moderator Client Participant

Montrer la section 7 de 7: Merci Outils: 001 - Les parfums pour homme Vues: 001 - Les parfums pour homme

Répondre **Francine (Ut 55)** 06/27/2007 08:36 PM

j'ai beaucoup aimé les réactions du groupe et les différents points de vue concernant EAU SAUVAGE.  
mais je trouve que la durée de l'étude aurait pu être réduite dans le temps.

Répondre **Pascale (Non Ut 42)** 06/27/2007 09:02 PM

**GENIAL !**  
**J'ai passé une très agréable semaine**  
**merci à toi M. Le Modérateur**  
**merci à Dominique qui m'a bien fait rire**  
**merci à Dior**  
**merci à vous tous**

**c'est tout de même vachement agréable de penser que l'on a pu être utile ! 😊**

Répondre **Fabrice (Ut 35)** 06/27/2007 09:10 PM

ce forum était très intéressant et même si personnellement je n'ai pas trop réagi aux réponses des différents participants, la lecture de leurs réponses m'a

Terminé

www.qualboard.com

# Réaction à une enquête quali-quantitative online

## Votre avis sur cette enquête :

- Intéressante (19 fois), Bien (10 fois)
- Je l'ai trouvée **pertinente, rapide et suffisamment ouverte pour que chacun puisse personnaliser sa réponse/avis.**
- les questions sont pertinentes.
- J'ai trouver cette enquête **concrète, rapide et clair.**
- la progression des questions est intéressante
- Ca m'a donné faim. Sinon, c'est au fur et à mesure des questions que vous amenez le produit. Au début j'étais contre les plats cuisinés, maintenant je suis tenté d'essayer au moins une fois ce produit.
- très complète, j'ai apprécié d'y répondre
- Questionnaire agréable
- concise et bien ciblée dans les questions

## Votre avis sur cette enquête (suite) :

- **L'enquête est longue mais les questions sont claires et non redondantes et le choix des réponses proposées est juste.**
- *cette enquête me concerne parfaitement car j'aime faire la cuisine*
- *plutôt sympathique et instructive*
- **Pas assez de zones de commentaires** permettant de donner un avis détaillé sur notre perception du produit et sur nos attentes le concernant
- *présente des produits d'avenir, adapté à notre société de conso: manger vite mais manger bien*
- *le produit a piqué ma curiosité, aimerait en savoir plus*
- *j'aime bien ce genre d'enquête sur de nouveaux produits qui correspondent bien à la vie d'aujourd'hui.*
- *intéressante, **permets de voir les nouvelles orientations des plats cuisinés***
- *permet de faire découvrir le produit mais pas assez d'information sur le produit (conservateurs dans le produit, photos du packaging..)*

# Attention aux dangers de la « coopération nonchalante »

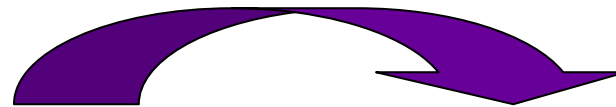
- La motivation des répondants reste sous estimée dans la préparation des questionnaires
- La bonne volonté des gens est considérée comme un acquis.
- Manque d'égard vis-à-vis des interviewés considérés comme des « boîtes noires » disponibles.



# Les interviewés = une matière première quasi gratuite, à préserver.

- Maltraiter la bonne volonté des gens n'est pas tenable à long terme.

Définir les conditions d'une pratique et d'un **développement durable** des études



Prolifération et banalisation des enquêtes	Baisse des taux de réponse (démotivation)
Questionnaires ennuyeux et répétitifs	Réponses non impliquées voire bâclées (réponses molles)
Instrumentalisation des interviewés	Agacement, rejet, risque pour la marque intervieweuse

# La prise de conscience du Cmor (USA)

- Une association pour réfléchir et encourager la participation aux enquêtes : « data quality & respondent experience », « gaining cooperation »
- Des modules et des conférences sur tous les leviers de motivation : posture de l'enquêteur, la voix, argumenter face au refus de répondre
- Droit du répondant et label de qualité : courtoisie, **respect** et éthique (ex : horaires, etc)



[www.cmor.org](http://www.cmor.org)

# La démotivation affecte surtout les modes d'interrogation quantitatifs

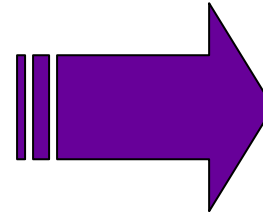
	Quali	Quanti
Groupe	😊😊	
Face-à-Face	😊😊	⚠️
Téléphone	😊😊	⚠️
Internet	😊😊	⚠️

Procédés qui **altèrent la relation** et démotivent les interviewés en favorisant les réponses bâclées

- Taylorisation et anonymisation de l'enquête (pas de vrai échange, mais simple recueil)
- Sélection massive d'individus « piochés » (pas considérés comme des personnes)
- Questions à la chaîne, batterie d'items multiples (conversation non naturelle, pas d'émotion)
- Filtres (relation asymétrique et non réciproque, rejet)


# Ce qui motive les interviewés à répondre...

- Un sujet intéressant et attractif
- Se sentir guidé dans le déroulement de l'enquête (parcours)
- Des questions précises et immédiatement compréhensibles
- Le sentiment de pouvoir s'exprimer et d'être utile
- Une enquête qui fait le tour du sujet
- Une enquête ludique et animée (émotion)
- Une rétribution symbolique et proportionnée




Le sentiment d'un **échange réel** entre interviewés et ceux qui sont "derrière" l'enquête (réciprocité)

# Les leviers de motivations (encouragement à répondre) sont nombreux

	Tel	Face à face	Réunions	Internet
	<b>Le contact humain, le dialogue et l'échange</b>		La rencontre, l'échange	Etre acteur
	Être charitable avec l'interviewer			Flexibilité, liberté
	Le confort d'être chez soi, faire autre chose en même temps	Approche souriante	La convivialité, une expérience enrichissante	Avoir le temps de la réflexion
	La curiosité	L'identification de l'institut	La valorisation : se sentir écouté, en tant que consommateur « précurseur » (cercle d'initiés)	Pratique et simple
				Ludique
				Sujets intéressants, car ciblés
				Anonymat
			Rémunération/ récompense	

# Les causes de la démotivation

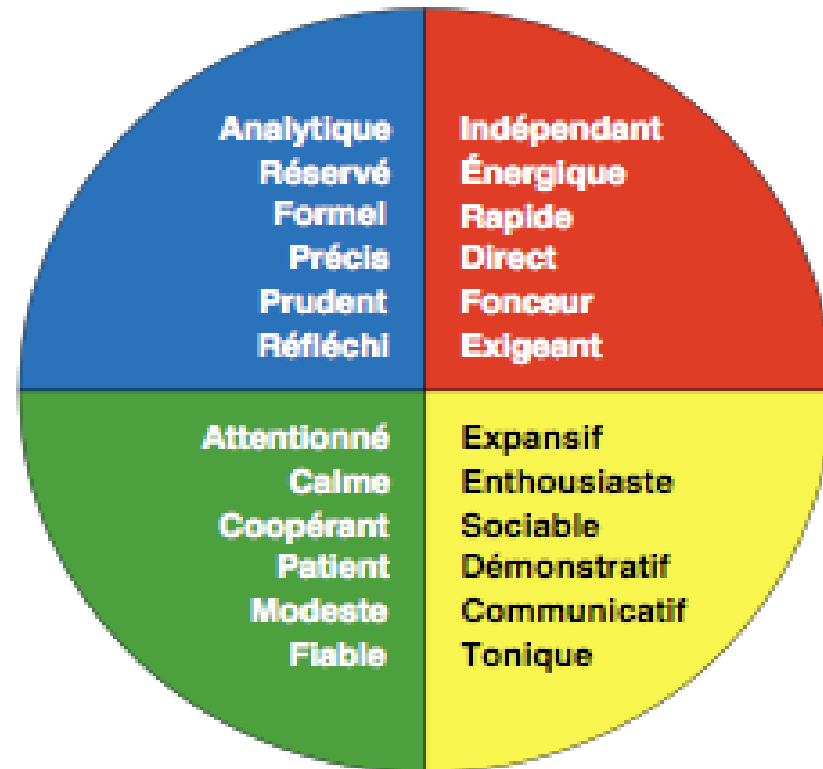
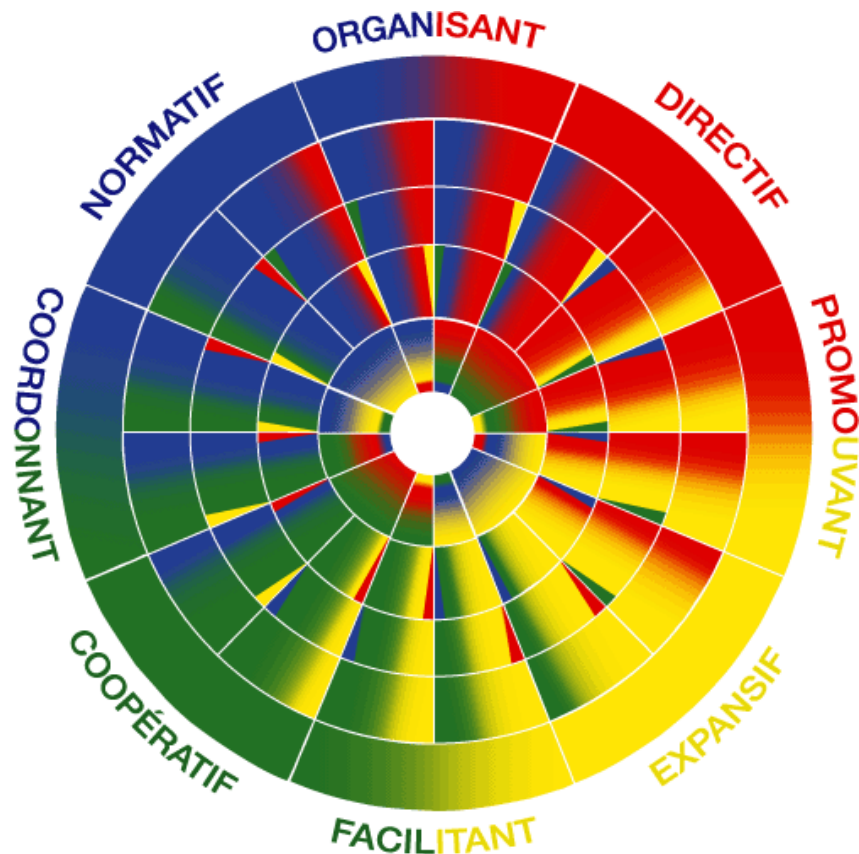
	Tel	Face à face	Réunions	Internet
	<p>Le manque de temps/ <b>questionnaire trop long</b> <b>Mode intrusif</b> Un contact difficile</p>		<p><b>Contraintes spatio-temporelles fortes</b></p>	<p>Délais parfois trop brefs</p>
	<p>Enquêteur peu aimable et / ou difficultés de compréhension (brouhaha call center, diction..)</p> <p><b>Enquêtes frustrantes (QF, rythme soutenu)</b></p> <p>Flou sur l'interlocuteur</p>	<p>Inconfort (rue)</p> <p>Approche parfois agressive,</p> <p>Méfiance due aux autres sollicitations (<b>nécessité d'une identification</b>)</p>	<p>Réunions longues</p> <p>Rémunération trop faible VS temps passé</p> <p>Timidité</p>	<p>Questionnaires trop longs</p> <p><b>Mauvaise ergonomie (redondance, trop d'items, manque de visibilité...)</b></p> <p>Attention à la saturation due à trop de sollicitations</p>

# Une incentive juste et proportionnée

- L'incentive est la marque symbolique d'un échange réel et réciproque entre interviewé et enquêteur
- L'incentive n'est pas un problème, c'est son absence qui n'est pas normale
  - Groupes 10 euros/h
  - Online : 8 euros/h
  - Face à face : cadeau symbolique
  - La question des CSP+ et du btob



# Des attitudes différentes face aux enquêtes



# **La motivation des interviewés dans les études online**

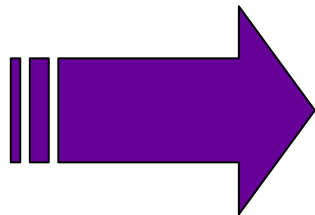
# Sur Internet, la motivation de l'interviewé est essentielle

## Le online

- Un contexte naturel pour l'échange et le témoignage (cf. mail, blog, messenger)
- Un média logiciel et des potentialités nombreuses

## L'auto-administration

- L'internaute est seul face à l'écran
- Transfert de la responsabilité sur l'interviewé



Le soin apporté à la relation est essentiel : éviter la relation machinale

# Internet : des procédés qui démotivent les interviewés

- Longueur inadaptée au degré d'implication

Indiquez quels sont tous les sites qui, selon vous, proposent...

	Des billets d'avions	Des nuits d'hôtels	Des séjours packagés (billet d'avion + hôtel)	Des locations de voitures
Ebookers.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouvelles-frontières.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Easyjet.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expedia.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partirpascher.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Travelprice.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holidayautos.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opodo.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bourse-des-voyages.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europcar.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Govoyages.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hertz.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotels.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anyway.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accorhotels.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Havasvoyages.fr / Thomascook.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vivacances.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avis.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promovacances.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lastminute.com / degniftour.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voyages-sncf.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Easycar.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karavel.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Airfrance.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odysia.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ultravacances.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Effets de saturation : questionnaires trop lourds, indigestes

Votre Opinion sur les Sites de Voyages

Votre Image du site sur lequel vous achetez le plus souvent

\* 14. Pouvez-vous nous dire dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune des affirmations suivantes au sujet du site sur lequel vous achetez le plus souvent.  
Merci de donner une note de 1 à 10 pour chacune des questions ci-dessous.  
Vous pouvez utiliser toutes les notes de 1 à 10 pour nuancer votre jugement comme le montre le tableau ci-dessous :

	Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Ni l'un ni l'autre		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ce site....										
... dispose de bons plans (promos intéressants)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est toujours disponible lors de mes visites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... à un service après vente de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... me donne confiance pour acheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site dont je me sens proche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site leader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... propose des offres toujours disponibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... propose des prix plus attractifs que les autres sites de voyages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site que je consulte quels que soient mes besoins de voyages: vols, séjours, trains, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... est un site avec lequel je me sens en confiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... propose une offre variée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Continuer >>

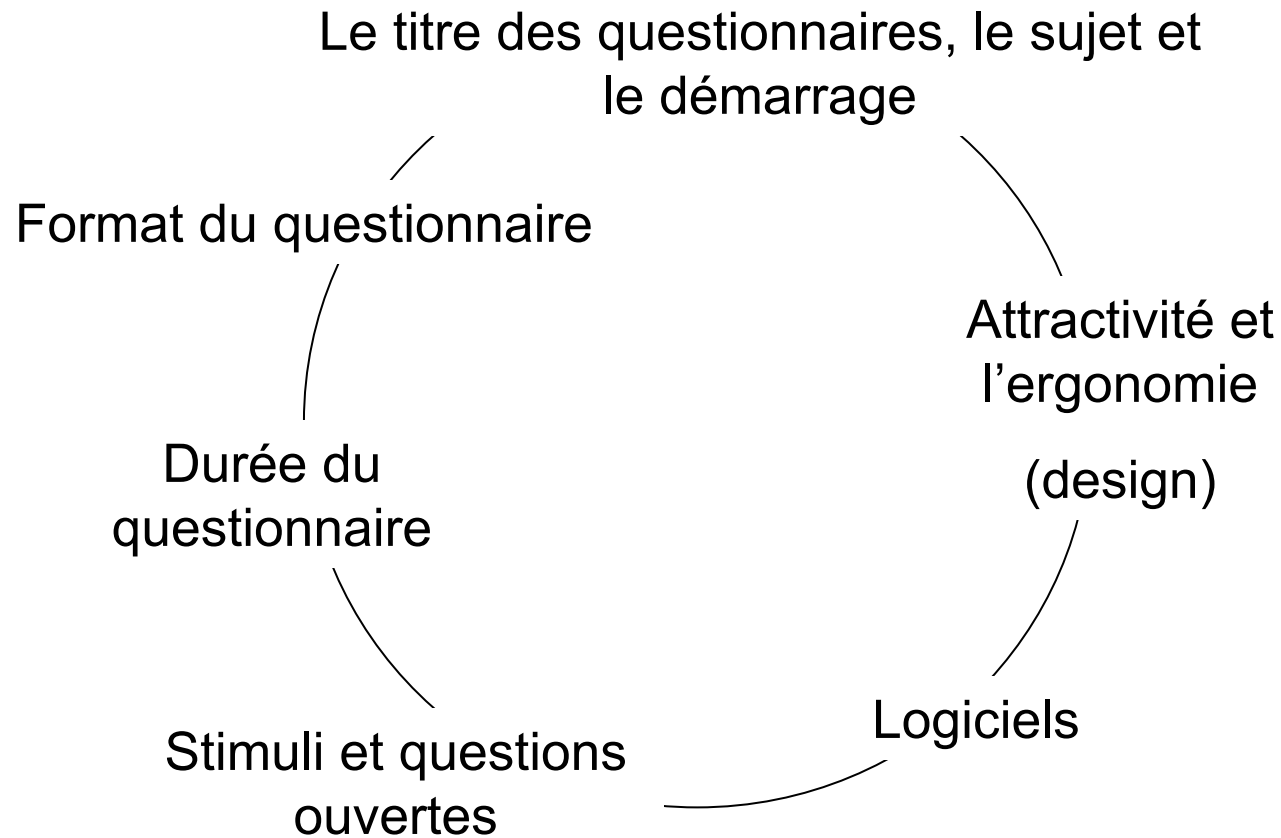
# Internet : des procédés qui démotivent les interviewés

SUIVANTE 

**Vous-même ou un autre membre de votre foyer regardez-vous, que ce soit chez vous ou ailleurs, régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais chacune des chaînes de télévision suivantes ou types d'émissions de télévision suivante ?**

	<b>ISABELLE CHAUDANSON</b>	<b>PHILIPPE CHAUDANSON</b>	<b>JULIEN CHAUDANSON</b>
<b>Les chaînes généralistes de la TNT, du câble ou du satellite (Paris Première, RTL 9...)</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les émissions de débats : politique, société, culture, littérature</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les magazines d'information : reportages, documentaires</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les magazines de la vie / témoignages : Ca se discute, Super Nanny, Vis ma vie...</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les talk-shows : Fogiel, Ardisson, Ruquier...</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les journaux d'information</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les chaînes d'information en continu (LCI, BFM TV, I-Télé, CNN...)</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les émissions ou retransmissions sportives</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les chaînes consacrées au sport ou à l'information sportive (Eurosport, Sport +, Canal + Sport, Infosport, L'Equipe TV...)</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les émissions musicales : concerts, émissions de variétés, clips...</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>
<b>Les chaînes musicales (MCM, MTV, NRJ 12, Europe 2 TV...)</b>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>	<input type="text" value="Veillez choisir"/>

# Quelques points-clés de la réussite via Internet



# Un titre, un sujet et un démarrage attractifs

- Titre motivant non segmentant
- Un message d'accueil avenant
- Un sujet intéressant...  
  
... (quitte à enrober le sujet de départ dans un sujet plus vaste)



Comment s'est passé votre dernier voyage ?

Participez à notre enquête de satisfaction

Cliquez ici

Vous avez récemment voyagé en train en réservant votre billet sur voyages-sncf.com. Votre avis sur votre voyage nous permettra d'améliorer nos offres. Vos réponses resteront anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins statistiques.

**Voyages-sncf.com**

# Attractivité du design





- Plaisir esthétique du beau questionnaire, des images, des films,
- Flexibilité et initiative donnée à l'interviewé

Online Survey Module

Online Questionnaire

Survey Progress:

Q4. Now, about how many total cans, bottles, or glasses of GUINNESS have you had in the past 4 weeks? Please indicate the number for each type below.

			
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Back Next

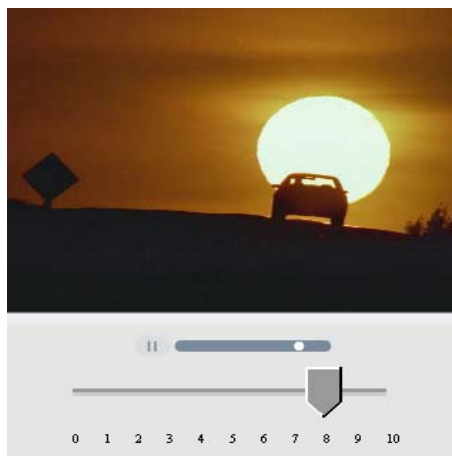
© Diageo PLC 2004

# Logiciels pour accroître l'interactivité

## Feuilletage virtuel



## Curseur



## Loupe



# Des **STIMULIS** associés aux questions ouvertes

Voici une nouvelle série de projets d'annonces publicitaires :

Annnonce 4 : cliquez sur l'image pour l'agrandir



16. Qu'avez-vous retenu de cette publicité ?

Annnonce 5 : cliquez sur l'image pour l'agrandir



17. Qu'avez-vous vu et compris de cette publicité ?

Annnonce 6 : cliquez sur l'image pour l'agrandir



# Format des questionnaires : 2 grands modèles

Mode séquentiel	Mode panoramique
Une question à la fois	Vue d'ensemble du questionnaire
Focalisation sur une question	Implication et posture réfléchie
Etudier les réponses à chaque question indépendamment du contexte.	Créer un dialogue riche avec l'internaute, qui détient toutes les cartes en main pour s'exprimer.
Exploite certaines capacités du média (calculs, tris, filtres, balises,...)	Convient bien à la logique du média (un seul coup d'œil, réappropriation) et aux souhaits de vision d'ensemble des répondants
Risque de réponse machinale et de clic compulsif (stimulus-réflexe, rat dans un labyrinthe)	Risque de pollution par le contexte, oblige au traitement qualitatif des réponses

# Durée des enquêtes fonction de l'implication

## Adapter la durée au niveau d'implication

- Durée **habituelle** : 10 mn à 15 mn
- Durée **possible** : 5 mn à 30 mn

## Des études en plusieurs phases

- Phase 1 **large** : questionnaire court et peu impliquant
- Phase 2 **ciblée** : questionnaire long et impliquant

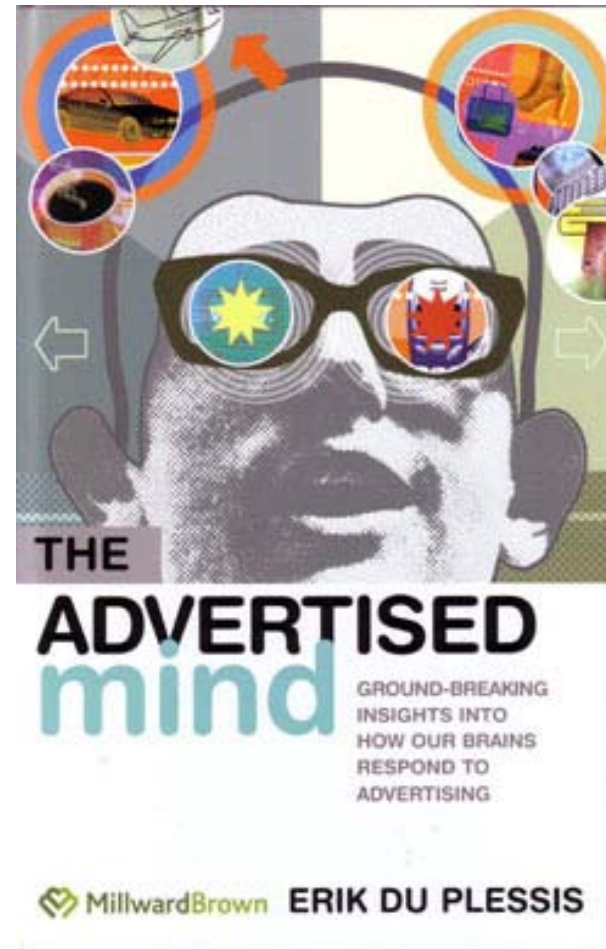
## **Conclusions :**

**1/ Vers des expériences enrichissantes**

**2/ Vers des études relationnelles**

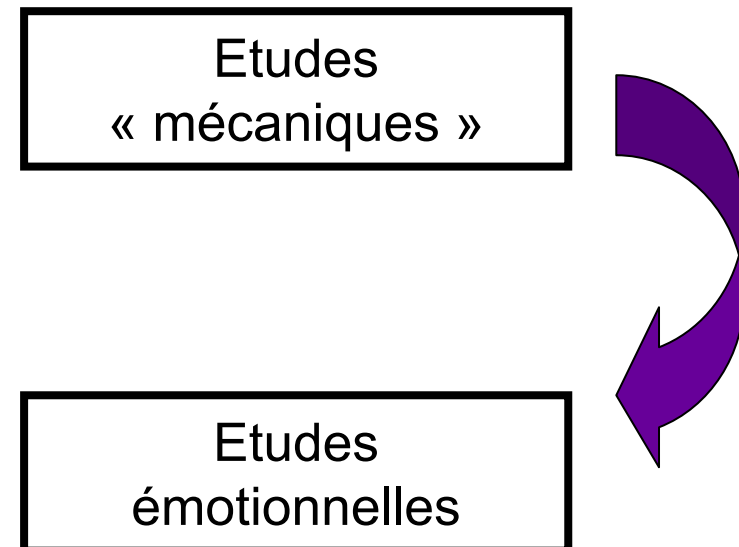
# L'importance de l'émotionnel

- Les dernières avancées des sciences cognitives confirment le primat de l'émotion.
- Les études quantitatives font appel essentiellement au rationnel et oublient que nos capacités rationnelles s'ancrent d'abord sur nos émotions.
- Les enquêtes doivent favoriser l'émotionnel positif si on veut favoriser l'activité cérébrale et des réponses impliquées.



# Vers des études comme des expériences fortes

- Concevoir les études comme :
  - Un contenu culturel autonome
  - L'occasion d'apprendre sur soi et le monde
  - Une expérience forte
- Une expérience enrichissante :
  - Donner des infos ou des stimuli
  - Mobiliser les émotions, les souvenirs, le ressenti, l'imagination
  - Des feedbacks.






## Un exemple de test enthousiasmant



# Tryvertising lab in Tokyo

# Les enquêtes signées par des marques



## Professionnels, votre avis nous intéresse !

Découvrez en **avant première** notre **nouvel outil de conseil en ligne** sur [orange.fr](http://orange.fr) et donnez votre avis de Professionnel. Vos remarques et suggestions nous permettront de mieux répondre à vos attentes.

➤ **Réservez dès à présent sur votre agenda une de nos deux soirées :**  
le mardi 3 juillet ou le jeudi 5 juillet 2007  
de 18h15 à 20h15  
au Centre de Tests Clients, 33 rue Poncelet Paris 75017


Pour vous remercier de votre participation, un **bon d'achat de 60 euros vous sera offert**.

**Inscrivez-vous avant le 21 juin** en **CLIQUANT ICI** et précisez la soirée de votre choix. Vous recevrez confirmation de votre invitation et plan d'accès par mail.

En espérant avoir le plaisir de vous rencontrer prochainement.

*L'équipe marketing on line pour les Pros*

Offres soumises à conditions. La livraison des produits n'est possible que pour les personnes résidant en France métropolitaine. Voir conditions des offres sur le site [www.francetelecom.fr](http://www.francetelecom.fr)  
Confidentialité des données : conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 Janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Vous recevez ce mail car vous avez été en contact avec le Service Commercial de France Télécom ou de ses partenaires. Pour ne plus recevoir de messages de [francetelecom.fr](http://francetelecom.fr) [cliquez ici](#).



## Los socios de la Fnac son los protagonistas

Actualmente se encuentra inscrito en el Programa de Socios del Club Fnac, ¿Cuáles fueron los motivos que le hizo decidirse a inscribirse como Socio del Club?

- Los privilegios que tienes en cuanto a ofertas y descuentos en productos, invitaciones a preestrenos, servicios exclusivos, etc.
- Porque compro habitualmente en Fnac.
- Por el Pack de bienvenida que ofrecían (Welcome pack).
- La cuota de inscripción resulta asequible frente a las ventajas que supone.
- Tengo amigos/familiares que también son Socios
- Porque quería financiar una compra
- Otros, ¿cuales?

Como bienvenida, se les obsequia a los socios con un Welcome pack (5% de descuento en imagen, sonido, fotografía, informática y telefonía y 4 x 3 en libros, cine y música). ¿Hizo uso de algunas de las ventajas del welcome pack?

- Sí, pero solo del 5% de descuento en imagen, sonido, fotografía, informática y telefonía.
- Sí, pero solo del 4 x 3 en libros, cine y música.
- Sí, de ambas ofertas.
- No, se me pasó la oferta.
- No, no me interesó la oferta de Welcome Pack.



## Venez nous le dire en vous inscrivant aux enquêtes du Monde

cliquez ici !



# Internet favorise le développement des études relationnelles

- Au téléphone, difficile de combiner sondage et relation commerciale.
- Interactivité limitée par la poste.
- Avec Internet, on peut facilement associer sondage et CRM :
  - Non intrusif
  - Économique
  - Naturel

# La logique relationnelle dans les sondages

Sondage classique	Sondage relationnel
Echantillon (tirage aléatoire)	Participation (Ceux qui sont concernés s'expriment)
Sélection d'un échantillon représentatif	Participation massive avec une segmentation par cible
One shot	Dans la durée
Interrogation en sens unique pour le bénéfice du commanditaire	Sondage comme outil de dialogue entre la marque et ses clients

# Un enjeu collectif



## Your Opinion Counts<sup>®</sup> Participate



- About Us
- Why Participate?
- How Research Works
- Your Rights
- File Complaint
- Success Stories
- Member List
- Links

Are You a **Researcher** or an **End-User** of Research?

**Welcome to the Your Opinion Counts<sup>®</sup> Program:**

**The Your Opinion Counts<sup>®</sup> (YOC) program** is dedicated to ensuring the public voice by supporting the mutually beneficial relationship between the public and opinion research.

YOC is composed solely of legitimate survey and focus group research organizations and their clients. These organizations have pledged to maintain a high standard of respect for the public while conducting research that will impact products, services and government programs and policy- for the betterment of American society.

**Y.O.C. Members**



Common Knowledge Research Services



# Merci de votre attention

Pour aller plus loin, je vous invite à :

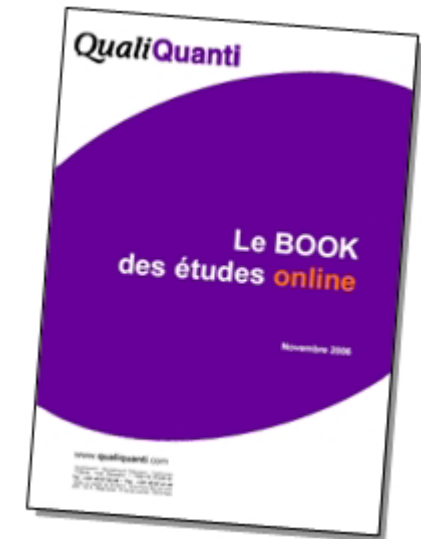
- Aller sur le site [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)
- Visitez nos blogs [www.marketingetudes.com](http://www.marketingetudes.com) et [www.mediaetudes.com](http://www.mediaetudes.com)
- Contacter Daniel Bô ([d.bo@qualiquanti.com](mailto:d.bo@qualiquanti.com))

[www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)  
QualiQuanti  
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS  
Tel : 01.45.67.62.06

# Plus d'infos sur « Le book des études online » (deuxième édition)

Parmi les sujets abordés :

- Les avantages d'Internet pour les études
- La représentativité des internautes
- Les nouvelles conditions d'interrogation des études en ligne
- Le format des questionnaires en ligne
- La qualité du terrain dans les études en ligne
- Les panels internet
- Les études qualitatives online
- L'approche online de l'institut QualiQuanti



**Nouveautés édition 2007 :**

- **L'articulation du online avec le offline**
- **L'utilisation du online sur des cibles professionnelles**