

Administrer une enquête et exploiter les résultats

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé des études quantitatives. Sa rédaction conditionne la qualité des réponses ; son traitement transforme des centaines de réponses en quelques chiffres clés et en décisions commerciales.

Rédiger le questionnaire

Type de question	Exemple	Intérêt
Fermée à réponse unique	Êtes-vous déjà venu au magasin ? Oui / Non	Simple à traiter
Fermée à choix multiples	Quels services utilisez-vous ? (plusieurs réponses)	Liste exhaustive des cas
Échelle (notes, Likert)	Notez l'accueil de 1 à 5	Mesure l'intensité, permet une moyenne
Ouverte	Que pourrions-nous améliorer ?	Idées et verbatim, plus long à traiter

On part des questions générales vers les plus précises (entonnoir), on place les questions sur le répondant à la fin, on évite les questions orientées ou doubles et on teste le questionnaire sur quelques clients avant de le diffuser.

Administrer l'enquête

Face à face en magasin, téléphone, questionnaire en ligne envoyé par courriel ou par un lien (QR code) sur le ticket : chaque mode a un coût, un délai et un taux de réponse différents. $\text{Taux de réponse} = \frac{\text{réponses obtenues}}{\text{questionnaires diffusés}}$. Un taux faible peut fausser les résultats si seuls les clients très satisfaits ou très mécontents répondent.

Traiter les réponses

Traitement	Ce qu'il donne	Exemple
Tri à plat	Résultat de chaque question seule : effectifs, %, moyenne, mode	69 % de clients satisfaits
Tri croisé	Réponses d'une question selon les modalités d'une autre	Satisfaction selon le canal d'achat
Moyenne	$\text{Somme des (note} \times \text{effectif)} \div \text{nombre de répondants}$	Note moyenne 3,84 sur 5
Mode	Modalité la plus fréquente	La note 4

Présenter et exploiter les résultats

La synthèse rappelle l'objectif et la méthode (échantillon, dates, mode), présente les résultats clés avec des graphiques simples (secteurs pour une répartition, barres pour comparer), puis formule des préconisations chiffrées et datées. Les résultats sont partagés avec l'équipe, qui les met en œuvre.

L'essentiel à retenir

- Un bon questionnaire va du général au particulier, sans question orientée, et se teste avant diffusion.
- $\text{Taux de réponse} = \frac{\text{réponses}}{\text{questionnaires diffusés}}$; un taux faible appelle la prudence.
- Tri à plat pour chaque question, tri croisé pour comparer des groupes (pourcentages calculés dans chaque groupe).
- La synthèse se termine par des préconisations commerciales chiffrées.