



L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Document d'information
Destiné aux futurs et jeunes entrepreneurs

Produit par le
CLD de la région d'Acton

Marie-Lou Guévin, chargée de projet
Avril 2010

Table des matières

INTRODUCTION	3
IDENTIFIER SON MARCHÉ	3
LES DIFFÉRENTES FAÇONS DE RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ	4
Collecte de données qualitative ou quantitative	4
<i>Focus group</i>	5
Entretien en profondeur	6
Étude documentaire	6
Sondage	7
LE SONDAGE ÉTAPE #1 : ÉTABLIR LA TAILLE DE SON ÉCHANTILLON	8
Résumé des étapes à suivre	11
LE SONDAGE ÉTAPE #2 : CHOISIR SES MÉTHODES DE SONDAGE ET D'ÉCHANTILLONNAGE	11
Par courriel	11
En personne	12
Par téléphone	12
En résumé	13
LE SONDAGE ÉTAPE #3 : BÂTIR UN QUESTIONNAIRE EFFICACE	14
Marche à suivre	14
En résumé	17
LE SONDAGE ÉTAPE #4 : L'ANALYSE ET L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	18
En résumé	20
CONCLUSION	20

INTRODUCTION

Vous êtes aux balbutiements d'un projet d'entreprise, vous envisagez de démarrer votre propre projet d'affaires ou d'y développer un nouveau produit¹; avant d'y investir temps et argent, ne croyez-vous pas qu'il serait pertinent de vérifier si les clients seront au rendez-vous? C'est pour s'assurer de déployer les efforts dans la bonne direction dès le départ que l'étude de marché constitue une étape primordiale dans les processus de démarrage d'entreprise et de développement de produit.

L'étude de marché vous permettra de mieux connaître votre marché et d'ainsi découvrir ce dont il a besoin, qui il est, ce qu'il aime, ce qu'il est prêt à déboursier, les tendances auxquelles il est assujéti, etc. Des informations précieuses à l'élaboration de votre offre de produits et de vos stratégies marketing et qui vous permettront de concevoir des hypothèses réalistes de chiffres d'affaires. Un produit qui se vend bien est un produit qui répond exactement à ce que veut le marché!

Dans l'élaboration du plan d'affaires, l'étude de marché occupe une part importante de la section marketing, tout en fournissant les informations nécessaires à la conception de stratégies marketing efficaces (produit, prix, publicité, distribution), énoncées dans le plan marketing.

S'il est possible de se lancer en affaires et d'y réussir sans avoir réalisé, au préalable, une étude de marché, c'est comme partir pour une destination inconnue sans carte routière. Vous prenez le risque de vous perdre en chemin et vous ferez davantage de détours, votre trajet pouvant donc s'avérer plus long et plus coûteux.

L'étude de marché est un outil fournissant des balises, facilitant la mise sur pied d'un projet qui répond aux besoins du marché et qui a donc davantage de chance de connaître du succès, sans toutefois être un accès direct à la réussite.

IDENTIFIER SON MARCHÉ

Votre marché, c'est l'ensemble des gens que vous visez par votre projet d'entreprise. Avant toute chose, il faut donc établir quelle est cette clientèle que vous souhaitez atteindre.

Ne commettez pas l'erreur de vous adresser à *tout le monde*. Pour se tailler une place dans le domaine visé, votre entreprise doit offrir un produit différent, qui répond à un besoin non comblé d'une clientèle spécifique et pour être efficaces, vos stratégies marketing devront également œuvrer dans le même sens. En essayant d'atteindre tout le monde avec votre produit et vos stratégies marketing, vous risquez de n'intéresser personne. En personnalisant votre approche, vous avez davantage de chances d'atteindre votre marché, tout en touchant d'autres clientèles. Il y aura assurément des gens hors de votre marché qui achèteront chez vous, et parfois ils représenteront une grande proportion de votre clientèle, et c'est tant mieux!

Voici quelques exemples concrets, pour vous éclairer.

¹ À noter que l'appellation *produit* sera employée pour désigner *produit* et *service* pour alléger le texte

Exemple #1

Gaston est mécanicien et il a huit ans d'expérience dans la réparation des voitures de marque *Chevrolet*. Il souhaite démarrer son propre garage à Acton Vale. Son marché est constitué de tous les propriétaires de *Chevrolet* qui résident dans un périmètre de 30 km à la ronde, même si certains clients pourront provenir de plus loin.

Exemple #2

Lucie a ouvert une boutique de vêtements spécialisés de style gothique à Sherbrooke. Son marché est constitué des gens de style gothique de la région. Pour attirer cette clientèle, une des stratégies marketing adoptée est l'organisation de spectacles de musique à même la boutique. Le choix des groupes pour ces prestations est fait en fonction des goûts musicaux des gens qui arborent le style gothique. Cette personnalisation n'empêche pas un grand nombre de femmes d'affaires de Sherbrooke de se vêtir à la boutique et certaines personnes plus âgées d'assister aux spectacles.

Exemple #3

Une boutique d'articles de sport située à Acton Vale souhaite introduire un nouveau service d'aiguillage de patins. Avant d'investir pour l'achat de l'équipement nécessaire, le propriétaire souhaite réaliser une étude de marché afin de déterminer le prix que le marché est prêt à payer pour un tel service. Le marché visé par la boutique est constitué de tous les gens de la région qui font du sport, mais dans ce cas-ci, le propriétaire concentrera ses efforts sur la clientèle qui possède des patins. Il mènera donc son étude auprès de joueurs de hockey, de patineurs artistiques et de participants aux séances de patinage libre.

Le marché est souvent établi en fonction d'une région géographique (ex : les gens de la région d'Acton), d'une caractéristique particulière (ex : les adeptes de musique, les internautes, les gens qui ont des animaux de compagnie, les parents, etc.) ou d'une tranche d'âge (ex : les adolescents, les personnes âgées, etc.)

Il est important de bien cerner votre marché avant de réaliser votre étude, afin de sonder les personnes adéquates, sans perdre de temps et d'argent à questionner des gens qui ne font pas partie de votre marché.

LES DIFFÉRENTES FAÇONS DE RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Bien que d'emblée l'étude de marché soit associée au sondage téléphonique, il existe d'autres méthodes pour investiguer les préférences de votre marché. Dans cette section, vous trouverez quatre moyens d'y parvenir, avec leurs points forts et limites respectifs. Pour déterminer quel procédé employer, il faut évaluer leur pertinence et leur faisabilité en fonction de votre situation. Une formule gagnante pour le voisin ne le sera peut-être pas pour vous!

Collecte de données qualitative ou quantitative

Il existe deux types de collectes de données, qui visent des objectifs différents et qui sont donc complémentaires. Les collectes de données qualitatives sont effectuées avec un nombre restreint de personnes et leurs résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble du marché. Cependant, ce type d'investigation permet de comprendre les motivations et comportements des consommateurs potentiels et vont permettre de mieux interpréter les résultats des études quantitatives.

Les études quantitatives, quant à elles, rejoignent une certaine proportion du marché et leurs résultats sont représentatifs de l'ensemble de la population donnée. Ces analyses statistiques permettent de quantifier les données et de les étendre à l'ensemble du marché.

Focus group

Les entretiens de groupe ou *focus group*, sont la méthode qualitative la plus souvent employée. Ils consistent en une rencontre libre et non structurée d'un groupe de personnes appartenant au marché ciblé. Le *focus group* est mené par un animateur qui amène les gens à s'exprimer, tout à fait naturellement, dans l'objectif d'obtenir des résultats inattendus, souvent exprimés lors de la discussion libre du groupe.

Quand

Le *focus group* permet de consulter des clients potentiels afin d'obtenir un grand nombre d'informations quant à leurs besoins, les façons dont ils les comblent, leurs préférences et leurs opinions. Cette méthode s'applique davantage aux créateurs dont le produit s'adresse à une clientèle très spécifique (ex : les jeunes qui font du *skate*, les artistes peintres, les mères de bébés âgés de moins de 12 mois, etc.) ou encore pour ceux qui sont à la recherche d'informations complémentaires pour l'élaboration de leur produit.

Comment

- 1-) Établir les questions auxquelles nous souhaitons obtenir des réponses.
- 2-) Recruter de huit à 12 participants pour former un groupe hétérogène.
- 3-) Planifier une rencontre d'une durée d'une heure et demie à deux heures, dans un cadre décontracté, pour faciliter la tenue de discussions spontanées.
- 4-) Enregistrer, ou au mieux filmer, l'entretien de groupe.
- 5-) Analyser les réponses obtenues, les signes non verbaux, réactions et expressions de visage, qui fournissent des informations intéressantes.

Avantages

- Les participants qui sont en groupe ont davantage tendance à vouloir exprimer leur point de vue et vont réagir aux opinions émises par les autres membres du groupe. Les réponses obtenues sont donc plus élaborées que celles de l'entretien privé et plus authentiques que celles obtenues par le biais du sondage.
- C'est une technique simple et relativement rapide à réaliser.
- Le *focus group* offre une certaine flexibilité, permet d'aborder les sujets en profondeur et de recueillir toutes les idées nouvelles des participants.

Limites

- Il peut s'avérer difficile de trouver un animateur compétent et la qualité du *focus group* est liée au savoir-faire de celui-ci.
- Les résultats obtenus sont sujets à la subjectivité et peuvent davantage être mal évalués.
- Les résultats obtenus ne sont pas représentatifs et il est erroné de les généraliser à l'ensemble du marché.

Entretien en profondeur

L'entretien en profondeur est mené de la même façon que le *focus group*, décrit précédemment, à l'exception que l'animateur sonde un participant à la fois, toujours dans l'objectif de mieux cerner ses motivations, sentiments, opinions et attitudes, à propos d'un sujet.

Quand

Il est pertinent de mener des entretiens en profondeur pour recueillir des idées quant aux produits et stratégies marketing à adopter ou pour évaluer les perceptions et motivations des consommateurs en lien avec un sujet plus intime ou embarrassant. Cette méthode sera préférée au *focus group* lorsque le sujet abordé suscite des pressions sociales fortes, où le répondant aurait pu être facilement influencé par la réaction du groupe.

Comment

- 1-) Établir les questions auxquelles nous souhaitons obtenir des réponses.
- 2-) Recruter de 10 à 15 participants qui seront rencontrés individuellement.
- 3-) Planifier une rencontre avec chacun d'eux, d'une durée de 30 minutes à une heure.
- 4-) Enregistrer, ou au mieux filmer, l'entretien.
- 5-) Analyser les réponses obtenues, les signes non verbaux, réactions et expressions de visage, qui fournissent des informations intéressantes.

Avantages

- En comparaison avec le *focus group*, les entretiens en profondeur permettent une exploration et une personnalisation plus importantes.
- Ils facilitent l'échange libre d'informations, sans les pressions sociales.
- Ils permettent d'aborder les sujets en profondeur et de recueillir les nouvelles idées.

Limites

- La qualité des résultats obtenus est étroitement liée au savoir-faire de l'enquêteur.
- Le manque de structure rend les résultats plus enclins à la mauvaise interprétation.
- Les résultats obtenus ne sont pas représentatifs et ne peuvent être étendus à l'ensemble de la population.

Étude documentaire

L'étude documentaire est une méthode de collecte de données quantitative qui consiste en la recherche et l'utilisation d'informations déjà existantes, de résultats d'études qui ont déjà été menées et de données fournies par certaines institutions (ex. Statistique Québec, Statistique Canada, les gouvernements, les associations, etc.)

Quand

Cette méthode peut être employée lorsque le promoteur est limité par le temps ou l'argent et quand les informations recherchées sont disponibles.

Comment

Cette collecte de données peut s'effectuer par des recherches Internet, en bibliothèque ou auprès de certains organismes et institutions. Il est facile, par exemple, d'obtenir le portrait démographique d'une région donnée et des informations sur le revenu moyen, sur le site Internet de l'institut de la statistique du Québec². De même, certaines associations détiennent des informations publiques sur leurs membres.

Avantages

² www.stat.gouv.qc.ca

- Méthode peu coûteuse qui offre un accès facile et rapide aux données.
- Certaines des données diffusées par des organismes d'État ne pourraient même pas être obtenues par d'autres moyens.

Limites

- Comme les informations ont été recueillies dans un autre cadre, leur utilité dans la nouvelle étude peut être limitée.
- Les données trouvées peuvent manquer de précision et de pertinence ou être incomplètes.
- Les données peuvent être désuètes ou démontrer une lacune quant à leur fiabilité. Internet est un outil qui facilite aujourd'hui ce type de recherches, mais il faut rester vigilant et toujours vérifier la validité des sources citées.

Sondage

Le sondage est une méthode de collecte de données quantitative qui permet de comprendre certains phénomènes et de cerner des tendances. La conception et l'analyse du sondage respectent les lois de la statistique, faisant en sorte que les informations recueillies auprès d'un échantillon donné peuvent être généralisées à l'ensemble de la population.

Quand

Le sondage est l'outil de prédilection pour obtenir des informations précises et valables quant aux comportements des consommateurs de votre marché, leurs préférences et leurs caractéristiques. Comme les données recueillies auprès d'un échantillon donné pourront être attribuées à l'ensemble du marché, le sondage permet d'établir les facteurs de réussite d'un nouveau produit. Effectuer un sondage est donc de mise lors du lancement d'une entreprise dans un marché plutôt incertain, de petite taille, innovateur ou à haute densité concurrentiel.

Comment

Pour réaliser un sondage, il faut faire appel à des questionnaires structurés qui seront proposés aux personnes sondées, dans le but d'obtenir les informations recherchées. Dans les sections suivantes, vous trouverez en détail les différentes méthodes pour effectuer un sondage, pour rédiger un questionnaire efficace, pour déterminer la taille de l'échantillon à interroger et pour analyser les données recueillies.

Avantages

- Permet de recueillir beaucoup d'informations, relativement rapidement, qui sont représentatives de l'ensemble de la population visée.
- Les données recueillies sont quantifiables et répondent aux lois de la statistique, minimisant les biais liés à l'interprétation des résultats.
- C'est une méthode assez facile à réaliser.

Limites

- Dépendamment de la méthode de sondage employée, les résultats obtenus correspondent davantage aux intentions des répondants plutôt qu'à leurs comportements réels.
- Le sondeur et les questions posées peuvent introduire des biais à l'étude.
- Selon le marché visé et la précision souhaitée, la taille des échantillons à sonder peut s'avérer assez importante.

Pour obtenir toutes les informations recherchées, il faut parfois combiner les méthodes de recherche présentées précédemment. Un sondage peut donc être réalisé conjointement à la recherche de données existantes, on encore jumelé à des entretiens pour compléter ses résultats avec des informations plus précises.

Vous avez établi que le sondage était l'outil adéquat pour obtenir les informations nécessaires à votre étude de marché. La première étape est donc de calculer le nombre de répondants qui devront être rejoints, ce calcul devant respecter les lois de la statistique pour que les résultats soient représentatifs de la population visée.

Tout d'abord, comme expliqué à la section #2, vous devez déterminer qui est votre marché cible et évaluer combien de personnes le constituent. Par exemple, un salon de coiffure pour hommes seulement, situé à Acton Vale, pourra calculer le nombre d'hommes de 12 ans et plus qui habitent dans la municipalité. Les différents instituts de la statistique (Statistique Canada, Statistique Québec) pourront vous fournir les informations nécessaires à ce calcul approximatif.

La détermination de votre marché préalable à la réalisation du sondage est fort importante, car les données recueillies seront représentatives de ce marché seulement. Pour reprendre l'exemple précédent, les informations recueillies auprès de l'échantillon de clients potentiels du salon de coiffure seront représentatives de l'ensemble des hommes âgés de plus de 12 ans d'Acton Vale. Les résultats du sondage ne représenteront pas l'opinion de la population féminine d'Acton Vale, ou encore celle des hommes de la même tranche d'âge d'une municipalité adjacente.

Le calcul de la taille de l'échantillon est soumis aux règles de la statistique. Dans le jargon, le marché visé par votre entreprise est appelé *population*. La population est l'ensemble des personnes qui regroupent les mêmes caractéristiques face à votre produit et qui constituent vos clients potentiels de *première ligne*. Bien que cela puisse paraître surprenant, la taille de la population n'a qu'un faible influence sur la taille de l'échantillon à sonder. Cette dernière sera davantage calculée en fonction des facteurs de précisions.

Les deux facteurs à considérer sont: l'erreur standard et le taux de confiance. Normalement, les erreurs standard acceptées varient entre 3 et 5 points et les taux de confiance utilisés sont 90%, 95% et 99%. Voici un exemple pour illustrer la signification de ces deux variables :

Un sondage a été réalisé avec une erreur standard de 5 points et un taux de confiance de 90%. Pour une question donnée, il est possible d'affirmer que nous sommes certains à 90% que les gens de la population auraient répondu la même chose que l'échantillon à plus ou moins 5 points de différence. Si, par exemple, 82% des sondés ont affirmé être prêts à payer 30\$ pour assister à un spectacle à la salle Bellevue, cela signifie que nous sommes certains à 90% qu'entre 77% et 87% de la population visée serait prête à payer 30\$ pour voir un spectacle à la salle Bellevue. Si le même sondage avait été réalisé avec une erreur standard de 3 points et un taux de confiance de 99%, nous aurions été certains à 99% qu'entre 79% et 85% de la population est prête à payer 30\$ pour voir un spectacle à la salle Bellevue.

Pour choisir dans les options présentées ci-dessous, vous devez tenir compte de la précision exigée, de la faisabilité de l'étude et de la représentativité nécessaire. À noter cependant que le tableau suivant n'est pas exhaustif et présente les valeurs les plus souvent employées seulement.

Taux de confiance/ erreur standard			
---------------------------------------	--	--	--

	90%	95%	99%
0,3	756 sondages	1067 sondages	1 849 sondages
0,5	272 sondages	384 sondages	666 sondages

* Ces données ont été établies avec la formule $n = p(1-p) / (z^2 \cdot e^2)$ où p a été fixé à 50%

En vous référant à ce tableau, vous obtenez le nombre de sondages à effectuer en fonction des principaux niveaux de précision possibles.

Attention : si le nombre obtenu représente plus de 10% du nombre total d'individus dans votre population, il vous faut réajuster le volume de l'échantillon à l'aide de la formule suivante :

$$n = s \times N / (N + S - 1)$$

n étant la taille réel de l'échantillon que vous devrez sonder
N étant la taille de votre population
S étant le nombre de sondage déterminé par le tableau

Exemple :

Je veux réaliser un sondage avec un taux de confiance de 99% et une erreur standard de 3 dans la MRC d'Acton. Sachant que la population visée est de 15 542³ et que 1849 sondages représentent 11% de ma population totale, je dois réajuster le volume de mon échantillon avec la formule présentée précédemment.

$$n = s \times N / (N + S - 1)$$

$$n = 1\ 849 \times 15\ 542 / (15\ 542 + 1849 - 1)$$

$$n = 28\ 737\ 158 / 17\ 390$$

$$n = 1\ 652 \text{ sondages}$$

Pour sonder la MRC d'Acton à un taux de confiance de 99% et avec une erreur standard de 0,3 points, mon échantillon doit être constitué de 1652 individus. Cependant, pour réaliser la même étude avec un taux de confiance de 90% et une erreur standard de 0,5 points, mon échantillon devra avoir un volume de 272 sondages.

De même, pour étudier une population de 566 hockeyeurs avec un taux de confiance de 95% et une erreur standard de 0,5 points, la taille de mon échantillon devra être de l'ordre de :

³ Ce chiffre est cité à titre d'exemple et ne représente pas la population réelle de la MRC d'Acton

$$n = s \times N / (N + S - 1)$$

$$n = 384 \times 566 / (566 + 384 - 1)$$

$$n = 217\,344 / 949$$

$$n = 229 \text{ sondages.}$$

Plus la taille de la population est grande, plus l'échantillon représente une faible proportion de celle-ci. C'est pourquoi il est possible, avec les lois de la statistique, d'établir des constats concernant l'ensemble de la population de la province de Québec, en sondant seulement quelques centaines d'individus. Finalement, pour les populations à sonder qui sont de très petite taille, un nombre minimal de 30 individus à sonder a été fixé afin d'assurer une certaine validité statistique au sondage.

Il est très important de noter que la technique représentée ci-dessus a été simplifiée afin de permettre d'établir rapidement et facilement la taille d'un échantillon valide appliquée à une technique d'échantillonnage aléatoire simple (voir section suivante). Il existe cependant plusieurs méthodes et formules statistiques pour établir avec plus de précision la taille d'un échantillon. De plus, certains sites Internet effectuent le calcul à votre en place avec les valeurs de taux de confiance, d'erreur standard et de la population visée.⁴

Résumé des étapes à suivre pour déterminer la taille de son échantillon

- 1) Établir la taille de sa population (le marché ciblé par l'entreprise ou le produit concernés par l'étude).
- 2) Déterminer l'erreur standard et le taux de confiance souhaités.

<u>Erreur standard</u>	<u>Taux de confiance</u>
3 points	99%
5 points	95%
	90%

- 3) Déterminer la taille de l'échantillon à l'aide du tableau présenté et ajuster le nombre obtenu à l'aide de la formule, au besoin.

LE SONDAGE ÉTAPE #2 : CHOISIR SES MÉTHODES DE SONDAGE ET D'ÉCHANTILLONNAGE

⁴ www.ezsurvey.com/samplesize

Vous devez maintenant rejoindre ces personnes qui constituent votre échantillon. Avant, il vous faut choisir de quelle façon vous communiquerez avec eux, en étant conscients des forces et limites de chacun de ces modes de communication. Vous devrez également sélectionner de manière valable les individus à contacter.

Voici donc les trois options qui s'offrent à vous, pour réaliser votre sondage.

Par courriel

Pour réaliser un sondage par courriel, il faut se procurer une liste d'adresses électroniques. Le questionnaire est envoyé par courriel, accompagné d'un texte explicatif, précisant les raisons et les fins du sondage, ainsi que la marche à suivre. Les sondés retournent par la suite le questionnaire dûment rempli à l'enquêteur. Vous pouvez également concevoir et envoyer un message de rappel aux gens qui ne vous auront pas retourné le questionnaire dans les délais prescrits.

Avantages

- C'est la méthode la plus rapide pour réaliser une enquête.
- C'est la méthode de sondage la moins coûteuse.
- Les répondants peuvent répondre au questionnaire au moment qui leur convient et ne sont pas intimidés par l'enquêteur dans le choix de leurs réponses. Cette méthode convient particulièrement aux sujets plus personnels ou délicats.

Limites

- Le taux de réponse est très faible, soit moins de 50% des gens contactés qui retournent leur questionnaire.
- Les questionnaires doivent obligatoirement être concis et simples, comme l'enquêteur ne peut expliquer la marche à suivre de vive voix et répondre aux questions du sondé.
- Cette méthode n'offre aucun contrôle sur l'échantillon, comme il est impossible de vérifier l'identité de celui qui répond aux questions proposées.

Mode d'échantillonnage

Pour sélectionner les individus de votre marché qui seront contactés, le moyen valable le plus facile est de procéder au hasard. Cependant, il faut que chaque personne ait une chance égale d'être sélectionnée. Vous devez donc obtenir une base de données contenant les adresses électroniques de l'ensemble de votre marché, à partir de laquelle vous pourrez sélectionner au hasard les répondants à sonder.

En personne

Pour réaliser un sondage par entretien face-à-face, il faut que l'enquêteur recrute des répondants dans des lieux publics et qu'il leurs propose le questionnaire sur place. Le choix du lieu où s'installer sera fait en fonction du type d'entreprise ou produit concerné par le sondage. (centre commercial, parc, rue, aréna, école secondaire, etc.)

Avantages

- C'est la méthode qui obtient le plus important taux de réponse, soit plus de 80%.
- Ces enquêtes sont particulièrement appropriées lorsque le répondant doit voir, manipuler ou consommer un produit avant de répondre au questionnaire.
- Il est facile d'entrer en contact avec les sondés potentiels.

Limites

- C'est la méthode la plus longue à effectuer.
- Comme les sondés sont interceptés pendant leur déplacement vers un endroit précis, ceux-ci ont habituellement peu de temps à consacrer au sondage et le questionnaire doit être assez court (une dizaine de questions maximum).
- Les personnes sondées auront davantage tendance à donner des réponses socialement acceptables, plutôt que la vérité, comme l'enquêteur est devant eux.

Mode d'échantillonnage

Dans le cadre de l'entretien face-à-face, la technique d'échantillonnage est étroitement liée au choix de l'endroit où l'enquêteur ira sélectionner les sondés. Pour faciliter le travail, le lieu établi devra majoritairement être fréquenté par des gens qui font partie du marché ciblé. Sur place, l'enquêteur devra tenter d'intercepter des répondants qui correspondent aux critères préétablis, sans exercer de discrimination personnelle, pour ne pas introduire de biais à l'étude.

Par téléphone

Pour réaliser un sondage téléphonique, il faut tout d'abord mettre la main sur une base de données complète concernant le marché ciblé. Si celui-ci correspond à une région géographique, les sections concernées du bottin téléphonique pourront être employées. Les répondants sélectionnés seront appelés au moment opportun, de jour en semaine lorsque que les gens doivent être rejoints dans le cadre de leur travail et entre 17h00 et 20h00 les soirs de semaine pour rejoindre plus facilement les particuliers. L'enquêteur pose les questions et note les réponses sur la version papier du questionnaire qu'il a devant lui.

Avantages

- C'est la méthode qui a le meilleur rapport investissement/taux de réponse, ce dernier étant d'environ 70%.
- L'enquêteur a la possibilité de bien expliquer les questions et de recueillir les commentaires.
- C'est la technique la plus adéquate pour des questionnaires qui sont longs, complexes ou approfondis.

Limites

- Des biais peuvent facilement être introduits par le mode de sélection des répondants et l'attitude de l'enquêteur.
- Les gens ont une mauvaise opinion des sondages téléphoniques et il faut s'attendre à ce que certains fassent preuve d'impolitesse.

Mode d'échantillonnage

Pour sélectionner aléatoirement des sondées sur une base de données, vous pouvez tout simplement établir un intervalle fixe à respecter. Par exemple, vous débutez par le troisième nom de la liste et contactez par la suite le 6^e, le 9^e, le 12^e et ainsi de suite. Une fois que vous aurez parcouru toute la liste, si votre échantillon n'est pas encore complet, vous pouvez recommencer avec les multiples de 2 ou 4, par exemple. Lorsque que vous n'obtenez pas de réponse au numéro, vous pouvez choisir de passer tout simplement au suivant ou encore de conserver les coordonnées pour tenter un rappel ultérieur.

En résumé

- Le sondage par courriel est le plus rapide, mais obtient très peu de réponses. Il est cependant adéquat pour les sujets personnels et délicats.
- L'entretien face-à-face obtient un excellent taux de réponse et est de mise lorsque le répondant doit voir, goûter ou manipuler un objet avant de répondre au questionnaire, qui doit cependant être assez court.
- Le sondage téléphonique offre le meilleur rapport investissement / taux de réponse et est le plus adéquat pour les questionnaires longs et approfondis.
- La technique d'échantillonnage la plus facile est *aléatoire simple*, c'est-à-dire que les répondants sont sélectionnés entièrement au hasard, à partir d'une base de données complète du marché visé.

LES SONDAGE ÉTAPE #3 : BÂTIR UN QUESTIONNAIRE EFFICACE

Le questionnaire est au cœur de l'étude réalisée par sondage, car c'est l'outil qui permet la collecte des données. Il est très important que chacune des données soient obtenues avec les mêmes questions, posées exactement de la même façon. C'est l'utilisation d'un questionnaire standardisé qui assure la comparabilité des données et qui facilitera également leur compilation. L'élaboration du questionnaire doit donc faire l'objet d'une attention particulière. Vous mènerez votre enquête une seule fois, il est donc important que le questionnaire que vous emploierez soit adéquat et complet. Lors de la conception de cet outil, gardez en tête ces trois principaux objectifs :

- ➔ Traduire les informations dont vous avez besoin en questions précises.
- ➔ Être motivant et encourageant, afin que le répondant poursuive l'entretien jusqu'au bout.
- ➔ Minimiser les erreurs de réponses, c'est-à-dire, des réponses imprécises, mal compilées ou incomplètes.

Marche à suivre

Bâtir un bon questionnaire relève de l'art plutôt que de la science et dépend de l'expérience et de la créativité du chargé d'étude. Voici tout de même les étapes *clés en main*, permettant aux débutants de formuler un questionnaire efficace.

1) Déterminer et énumérer les informations qui devront être obtenues par le sondage.

C'est à cette première étape qu'il faut prendre soin de ne rien oublier! Pensez à tout ce que vous avez besoin de savoir. Généralement, il est pertinent d'investiguer :

- Les habitudes actuelles du sondé envers votre type de produit
- Les qualités et caractéristiques recherchées pour ce type de produit
- Les lieux d'achats
- Les motivations intrinsèques qui influencent l'achat de ce type de produit
- La perception face aux différents prix du produit
- Les modes publicitaires qui rejoignent ce consommateur
- Son attitude potentielle face à l'offre du nouveau produit concerné
- L'opinion du répondant, lorsque le produit n'est pas d'utilisation générale (ex : couches de coton, produits biologiques, etc.)
- Portrait des répondants.

2) Spécifier le mode de sondage qui sera utilisé

Le questionnaire sera simple et court s'il est envoyé par courriel

Il pourra être court et plus complexe s'il est réalisé en face-à-face

Il pourra être long et plus complexe si les questions sont posées par téléphone

3) Transformer les informations requises en questions

Il est recommandé de formuler la majorité des questions sous forme de choix multiples, pour faciliter la compilation des données. Évaluez attentivement la formulation, car la même question posée différemment débouchera sur des réponses différentes. Les questions doivent être faciles à comprendre et neutres. Il faut éviter de suggérer une opinion ou une réponse à même la question, comme dans l'exemple suivant : « Pensez-vous que 725\$ est un prix trop élevé pour une tondeuse domestique? ». Il aurait plutôt fallu lire : « Seriez-vous prêts à payer 725\$ pour une tondeuse domestique? ».

4) Choisir la structure des questions à choix multiples

Dans une question à choix multiples, les réponses proposées au répondant sont aussi importantes que la formulation de la question. Il existe deux types de structure possible : simple ou à échelle. Pour reprendre l'exemple précédent, le choix multiple simple correspond à la formulation suivante :

«Seriez-vous prêts à payer 725\$ pour une tondeuse domestique ?

- A) Oui
- B) Non
- C) Je ne sais pas

Les choix de réponses simples offrent une moins grande latitude, mais sont plus faciles à compiler. Il faut par contre s'assurer d'offrir un choix complet, qui couvre toutes les réponses possibles. Il est recommandé de toujours présenter une option qui n'oblige pas le sondé à répondre (*Je ne sais pas*, *Ça dépend*, etc.), afin de pouvoir compiler les répondants qui ne connaissent pas la réponse ou qui ne veulent pas répondre. Un choix de réponses ouvert peut également être proposé, où les réponses qui ne sont pas offertes dans la question peuvent être ajoutées (ex : Autres : _____).

Voici maintenant le même exemple présenté en question à choix multiples à échelle :

Combien seriez-vous prêts à payer pour une tondeuse domestique ?

- A) Moins de 599\$
- B) Entre 600\$ et 699\$
- C) Entre 700\$ et 799\$
- D) Plus de 800\$

Lorsque la structure à échelle est employée, il faut l'adapter à la précision nécessaire, s'assurer que les options proposées soient claires et que les différentes échelles ne se chevauchent pas (ex : Entre 600\$ et 700\$ Entre 700\$ et 800\$). Un autre type de questions à échelle consiste en la proposition d'un énoncé jumelé avec une échelle de réponses correspondant à des niveaux d'adhérence à cet énoncé.

Exemple :

Je serais prêt à payer 725\$ pour une tondeuse domestique.

- A) Totalement en accord
- B) Moyennement en accord
- C) Moyennement en désaccord
- D) Totalement en désaccord

Encore une fois, ce type de choix de réponses nécessite une attention particulière afin d'éviter les ambiguïtés.

5) Déterminer l'ordre des questions

Les premières questions posées ont un rôle important, ce sont elles qui permettront d'assurer la confiance et la coopération du répondant. Les questions initiales devront être simples, intéressantes et inoffensives. Lorsque que le marché à sonder correspond à une clientèle spécifique, les premières questions serviront à sélectionner les candidats. Si vous voulez sonder des gens qui jouent au tennis, une de vos premières questions pourrait être : « À quel fréquence jouez-vous au tennis? » et vous pourriez ainsi retrancher immédiatement les gens que ne pratiquent pas ce sport.

Les autres questions doivent être posées selon un ordre logique. Habituellement, les questions sont présentées du général au particulier et du simple au plus complexe. Les questions personnelles, sensibles ou embarrassantes doivent toujours être posées à la toute fin du questionnaire, alors que la relation entre l'enquêteur et le sondé est bien établie. Les questions concernant l'âge, le revenu, la famille, etc. sont donc réservées pour la fin de l'entretien

6) Rédaction du texte de présentation

Il est conseillé de rédiger un texte de présentation, inscrit à même le questionnaire. Cela permettra une certaine uniformité, si plusieurs sondeurs participent à l'étude. Si une seule personne agit à titre d'enquêteur, cela lui permettra d'être uniforme et d'introduire l'entretien avec une présentation efficace. Ce texte de présentation doit expliquer brièvement l'objet de l'étude et qui vous êtes, afin de gagner la confiance de l'interlocuteur. Il doit également être dynamique et vendeur, car vous devrez convaincre la personne contactée de répondre au questionnaire.

7) Pré-test du questionnaire

Il est fortement recommandé de tester votre questionnaire avant de vous lancer dans la réalisation de votre sondage. Pour ce faire, vous contactez des répondants à qui vous proposez votre questionnaire, mais dont les données recueillies ne seront pas compilées. En sondant deux à trois personnes de votre marché, vous relèverez les faiblesses de votre questionnaire, comme l'omission de certains choix de réponses ou des questions imprécises, que vous pourrez modifier avant de démarrer l'étude. Une fois le sondage entamé, il n'est malheureusement plus possible d'apporter de tels changements au questionnaire, car tous les sondés doivent avoir reçu exactement les mêmes questions, dans le même ordre.

8) Reproduction et numérotation

Une fois que le pré-test et les modifications ont été effectués, vous pouvez photocopier vos questionnaires. Pour s'y retrouver, une copie par répondant est nécessaire. Afin de faciliter l'analyse des données recueillies, il est conseillé de numéroter chacun des questionnaires et d'y noter le nom de la personne rejointe ainsi que ses coordonnées courriel ou téléphonique (dépendamment du mode de sondage choisi). Ces informations resteront confidentielles et ne seront pas compilées, mais pourraient être utiles pour prouver la validité de l'étude.

9) Convaincre les gens de répondre au questionnaire

C'est bien connu, la majorité des gens n'aiment pas être dérangés par les fameux sondages sur l'heure du souper, ou pendant qu'ils font leurs emplettes. Pour augmenter votre taux de réussite, misez sur vos forces!

- Soyez dynamiques et joyeux : votre bonne humeur risque de contaminer votre interlocuteur.
- Présentez-vous, dites qui vous êtes, d'où vous venez, vous les contactez dans le cadre de quel projet. Les gens apprécient savoir à qui ils parlent et sentir que l'entretien leur est personnalisé.
- Sensibilisez-les à votre projet et aux bénéfices qu'ils en tireront. Les gens n'ont pas de temps à perdre pour répondre à un sondage lié à une multinationale quelconque, mais si c'est pour une petite entreprise de leur région, un service qui leur sera directement offert ou une cause qui leur tient à cœur, ils risquent d'avoir quelques minutes à vous consacrer.
- Précisez le nombre de questions et la durée de l'entretien au début de la conversation, tout en étant honnête.
- Ne vous laissez pas décourager par les refus et les gens qui sont impolis, ça fait partie de l'expérience!

En résumé :

- Posez les questions du général au particulier et du simple au complexe.
- Réservez les questions concernant des informations personnelles pour la fin du questionnaire.
- Priorisez les questions à choix multiples.
- Portez une attention particulière à la précision des choix de réponses offerts.
- Lorsque vous ferez passer vos questionnaires, prenez le temps de vous présenter, soyez dynamiques et motivés.

LE SONDAGE ÉTAPE #4 : L'ANALYSE ET L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Tous vos questionnaires ont été répondus. L'étape suivante est de compiler les résultats. La méthode la plus simple et relativement efficace, est de créer un tableau dans un fichier du logiciel *Excel*, dans lequel chacune des colonnes correspondra à une question et chacune des lignes, à un questionnaire.

Voici un exemple de tableau :

	Question 1	Question 2	Question 3	...
Questionnaire#1				
Questionnaire#2				
Questionnaire#3				
...				

Pour chacune des questions de chacun des questionnaires, vous inscrivez la lettre correspondant à la réponse choisie par le répondant, ou la réponse complète dans le cadre des questions ouvertes.

	Question 1	Question 2	Question 3	...
Questionnaire #1	A	C	C'est trop cher	
Questionnaire #2	B	C	Je ne suis pas intéressé	
Questionnaire #3	A	A	Wow! Quelle aubaine!	
...				

Finalement, pour les questions à choix multiples, vous devez compter le nombre de chacune des réponses (nombre de A, B, C, etc.) pour par la suite, transformer ces résultats en pourcentage.

Ex : Sur un total de 366 questionnaires, à la question #1, vous avez obtenu 143 A, 107 B, 63 C et 43 D. En appliquant une règle de 3 ($143/366 \times 100$), vous pouvez affirmer que 39% des gens ont opté pour la réponse A, 29% des gens pour la réponse B, 17% pour C et 12% pour D.

Il est conseillé d'arrondir les pourcentages à des nombres entiers pour faciliter la lecture des résultats (17% est préférable à 17,3%).

Pour les questions ouvertes, vous devez tenter de regrouper les réponses qui ont la même signification, même si elles ne sont pas exprimées de la même façon, et les compiler avec la méthode démontrée précédemment.

Ex : À la question #3, les gens ont répondu :
- C'est trop cher

- Je n'ai pas assez d'argent
- Je ne suis pas intéressé
- Wow, j'en veux un!
- Super Intéressant!

À la lumière de ces réponses, il est possible d'affirmer que 2 répondants / 5 pensent que c'est trop cher, 1 répondant n'est pas intéressé et 2 sondés ont répondu être intéressés.

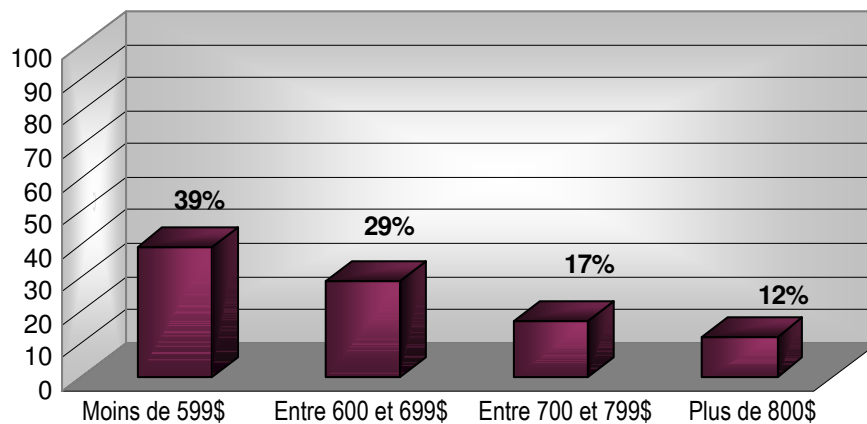
C'est à partir des données sous forme de pourcentage que vous préparerez votre rapport d'étude, faisant l'état de l'ensemble des résultats obtenus et de vos interprétations. Dans ce rapport, il s'agit premièrement de présenter les données pour en faciliter la lecture, soit en tableaux ou à l'aide de graphiques.

Ex :

Q#1 : Combien les résidents de la MRC d'Acton seraient prêts à payer pour une tondeuse

Réponses	Fréquences	Pourcentages
A- Moins de 599\$	143	39%
B- Entre 600\$ et 699\$	107	29%
C- Entre 700\$ et 799\$	63	17%
D- Plus de 800\$	43	12%
Total	366	100%

Prix pour une tondeuse



Lors de l'interprétation des résultats, il est possible de regrouper certaines données, au besoin. Dans l'exemple précédent, il est possible d'affirmer que 68% (39% + 29%) des répondants sont prêts à payer moins de 699\$ pour une tondeuse.

Une fois les résultats affichés et regroupés au besoin, vous serez en mesure d'émettre des hypothèses concernant les ventes, le chiffre d'affaires, l'achalandage, la réussite publicitaire, etc., concernant l'entreprise ou le produit étudié.

En résumé

- Compiler les résultats dans des tableaux *Excel*
- Présenter les résultats en tableaux et/ou graphiques pour en faciliter la lecture
- Analyser les données en les regroupant au besoin
- Émettre des hypothèses en se basant sur les résultats obtenus dans le cadre de l'étude

CONCLUSION

La marche à suivre présentée dans ce document a été bâtie en fonction d'une étude de marché simplifiée, mais tout de même valable. À noter qu'il existe certains logiciels permettant de pousser beaucoup plus loin l'analyse des données et les modes de sélection des échantillons. De même qu'il existe des moyens plus efficaces de rejoindre les sondés et de compiler les résultats. Cependant, l'objectif de cette brochure est de permettre à tous les futurs ou jeunes entrepreneurs d'obtenir des informations sur leur marché en effectuant une étude valide, à partir de leurs connaissances et des ressources qui sont à leur disposition. Pour une étude de marché d'envergure, il est conseillé de faire appel à un professionnel ou à une firme spécialisée.

Si vous vous lancez dans l'aventure et décidez de réaliser votre propre étude de marché, gardez en tête que les informations que vous irez chercher sont précieuses et contribueront au succès de votre projet. La démarche pourra vous paraître longue ou complexe, mais vous serez assurément satisfaits de là où vous mèneront les résultats obtenus.

Bonne étude!

Marie-Lou Guévin
BAA Marketing
Chargée de projet pour le CLD de la région d'Acton