

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.7 Les études en marketing	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- Les questions finales permettent de compléter le sujet d'étude. Elles sont donc généralement ouvertes.
- Le nombre de questions ne doit pas être trop important. Il s'agit de pas lasser l'interviewé, ce qui fausse la qualité de ses réponses, voire le pousse à abandonner en cours de route.
- Les questions doivent être courtes et compréhensibles par tous. Chacun des interviewés doit être en mesure de les comprendre immédiatement sans devoir les interpréter.

3.7.3.4 Le recueil des informations brutes

Tout comme la vente nécessite des canaux de distribution, l'étude nécessite des canaux de recueil d'information. Ceux-ci peuvent être :

- **En face-à-face.**
Ceci est pertinent pour les enquêtes en **Business to Business**.
- **Dans lieu lié à la consommation de l'offre.**
Par exemple, dans les supermarchés à la sortie des caisses.
- **Dans lieu indépendant de la consommation de l'offre.**
Par exemple, au domicile des particuliers.
- **Au travers d'un média tel le téléphone, le courrier ou Internet.**
Le plus délicat est d'obtenir une population homogène et motivée.

La sélection des enquêteurs est primordiale. Ils doivent vendre l'enquête pour assurer un taux de retour satisfaisant sans influencer l'interviewé – ce qui est le comportement contraire d'un commercial – et en suivant une démarche qualité.

3.7.4 Le dépouillement des réponses

a Le dépouillement des réponses consiste à :

- **Eliminer les questionnaires invalides.**
Il s'agit d'éliminer les questionnaires non complètement remplis ou comportant des incohérences détectées via des questions fortement corrélées, voire quasi-redondantes.
- **Saisir les réponses dans une feuille de calcul à n lignes et p colonnes.**
Il y a autant de lignes que de questionnaires valides. Il y a autant de colonnes que de questions.
- **Rassembler les informations selon la moyenne et l'écart type pour un filtrage rapide.**
Les outils utilisés sont les suivants :
 - **Questions qualitatives.**
Les réponses sont non numériques. Il s'agit de convertir ces valeurs en nombres, ce qui permet alors d'appliquer les métriques quantitatives.
 - **L'ordre d'apparition.**
Cette numérotation ordinale est souvent arbitraire sauf en cas de bon sens.
 - **La fréquence d'apparition.**
Cette valorisation est plus objective. Elle peut se calculer sur un ou plusieurs critères.
 - **Questions quantitatives.**
Les réponses sont déjà numériques, il suffit de calculer μ et σ .
- **Eliminer les valeurs extrêmes.**
Ces valeurs sont non significatives quand leur fréquence d'apparition est inférieure à 1 %. En pratique, il faut éliminer les informations en dehors de l'intervalle :