

SATISFACTION, NOTORIÉTÉ ET COMPAGNIE

Un questionnaire est plus qu'une simple séance de questions / réponses. Chaque question doit non seulement mener à une réponse, mais aussi à une information pertinente et utile.

Cas 1 : Mesurer le taux de satisfaction

Mesurer la satisfaction, c'est différencier deux groupes de répondants situés de part et d'autre d'une frontière neutre. Plus cette frontière est large, plus il est facile de s'y arrêter. Si votre choix de réponses inclut un « ni satisfait, ni insatisfait » et / ou un « je ne sais pas », la frontière devient tellement large qu'elle accueillera tous les réfugiés de l'indécision. Plutôt qu'un taux de satisfaction, l'analyste se retrouvera face à un taux d'indécision.

Les choix de réponses

Plusieurs estiment qu'un choix de réponse doit comporter un nombre impair de choix avec une valeur centrale neutre. Mais qu'en est-il de la capacité discriminante d'un tel choix de réponse ? Le taux de satisfaction se mesure par la proportion des répondants qui se situent du côté « satisfait » de la frontière neutre. Si cette frontière neutre absorbe un grand nombre de répondants, non seulement sera-t-il plus difficile de prétendre que la satisfaction a été mesurée – plutôt que l'indécision – mais cela pourra aussi nuire aux analyses statistiques en affectant la marge d'erreur liée à la mesure de la satisfaction.

Une autre situation à éviter dans la mesure de la satisfaction est de proposer des choix qui ne répondent pas à l'objectif de mesure. Considérons la question suivante :

Quelle est votre satisfaction par rapport à la ou aux personnes-ressources ?

Très élevée Élevée Moyenne Faible

Cette question, par son énoncé, suggère d'entrée de jeu que le répondant est satisfait. Aussi, tous les choix de réponse sont du même côté de la zone neutre, soit celui de la satisfaction. Il est ici impossible de mesurer adéquatement un taux de satisfaction, chaque répondant, peu importe sa réponse, pouvant être qualifié de satisfait, jusqu'à un certain point du moins. Une formulation adéquate serait :

Quel est votre degré de satisfaction ou d'insatisfaction quant à la personne ressource ?

Très satisfait Satisfait Insatisfait Très insatisfait

Le débat est ouvert...

On a souvent l'impression que de laisser aux répondants la possibilité de dire ce qu'ils veulent génère des réponses plus riches et plus utiles. Considérons la question suivante provenant d'une enquête en alimentation : Quel autre fruit ou légume pourrions-nous offrir à notre clientèle ? Sur 227 répondants, il y avait plus d'une quarantaine de réponses différentes, allant des haricots nains au pitahaya, en passant par les germes de maïs. De plus, plus de la moitié des produits mentionnés faisaient déjà partie de l'offre du commerçant, dont ceux mentionnés le plus souvent... En fin de course, que reste-t-il comme information pertinente pour améliorer l'orientation de l'offre du commerçant ?

Une exception notable...

Dans l'évaluation de la notoriété spontanée, il est nécessaire de ne proposer aucun choix de réponse. Le but est justement de mesurer ce qui émerge spontanément de l'ensemble évoqué du répondant (*top of mind*). Exemple fictif... À l'énoncé « Nommez un fruit », 43 personnes sur 100 mentionnent la banane et 27 la pomme. La notoriété spontanée de la banane est donc de 43 % (*top of mind*) et celle de la pomme, 27 %. Dans la mesure de la notoriété, si des choix de réponses sont proposés, on parle alors de notoriété assistée.

Tout part d'une bonne intention...

« Si la fréquence de passage des autobus aux heures de pointe était doublée, utiliseriez-vous davantage ce mode de transport en commun ? »

Une telle question est intéressante dans la mesure où elle mesure probablement bien les réelles - et vertueuses - intentions des répondants... Mais elle ne mesure pas si ces intentions vont se concrétiser. La grande majorité des répondants utiliseraient volontiers le transport en commun si... Mais la très grande majorité des répondants n'a utilisé le transport en commun qu'au plus une seule fois la dernière année. La mesure des intentions n'est pas la mesure de la volonté des gens de les appliquer et encore moins la mesure de la détermination avec laquelle les intentions seront appliquées réellement dans le futur.

René Gélinas, directeur général, Takto marketing