

# Enquêtes en ligne (4) : comment atteindre une audience représentative ?

La plupart des études veulent disposer d'une large représentation démographique, en termes d'âge, de sexe ou de situation géographique des répondants, ou du groupe sélectionné d'utilisateurs ou d'utilisateurs potentiels.

De telles études nécessitent un échantillon représentatif de répondants. Une audience représentative implique qu'on a été capable d'obtenir des informations d'un parc de panélistes qui ressemble étroitement à la composition démographique du recensement le plus récent, en ce qui concerne des caractéristiques telles que l'âge, le sexe, l'appartenance ethnique, la région géographique examinée. On réalise cela en débutant par un panel important et fortement diversifié sur le plan démographique, puis en envoyant un pourcentage d'invitations au prorata de chaque groupe démographique dont la représentation est requise. Ce pourcentage d'invitations doit correspondre au pourcentage de la représentation de ce groupe sur le plan national. La dernière mesure qui garantit une représentation adéquate nécessite la définition de cellules de quota démographique au sein de l'enquête, de façon à ce que seul le nombre désiré de répondants de chaque cellule ou de chaque sous-groupe démographique soit autorisé à compléter l'enquête. Tous les autres répondants en seront exclus. S'assurer qu'un panel en ligne produit bien un ensemble de réponses représentatives est un objectif très difficile à atteindre à partir d'un panel géré en interne, ceci parce que de tels panels sont généralement trop petits pour représenter de façon adéquate toute une population. Lorsque le panel est suffisamment large pour obtenir un échantillon statistiquement pertinent, il est très important de vérifier comment cet échantillon a été obtenu. Bien trop

souvent, les entreprises utilisent une méthodologie faussée et expédient des milliers d'invitations à participer à l'enquête sans s'imposer les contrôles nécessaires pour s'assurer que les questionnaires remplis constituent bien un échantillon représentatif. Envoyer à l'aveuglette des milliers de requêtes enjoignant de participer à une enquête ne produira jamais un échantillon représentatif parce qu'il est impossible d'imposer des contrôles de quota, et de s'assurer que les populations-cibles sont bien représentées dans les données brutes ainsi obtenues. De plus, l'utilisation de panels en ligne accroît la complexité liée à l'obtention d'un échantillon représentatif. Ceci est dû au fait qu'environ 15 % de la population des pays développés n'est pas encore en ligne tandis que que les jeunes Canadiennes, Britanniques et Américaines sont des utilisatrices averties d'Internet et peuvent développer une affinité particulière à participer à des enquêtes en ligne contre une compensation financière. Par conséquent, pour obtenir un échantillon représentatif il devient nécessaire de passer bien plus de temps et de dépenser bien plus d'argent à gérer le panel, sans même parler des investissements dans des outils logiciels sophistiqués et coûteux qui permettront à l'entreprise d'imposer et de déployer des quotas d'échantillons. La plupart des entreprises ne peuvent se permettre de tels investissements, nécessaires pour collecter des échantillons représentatifs, ce qui explique pourquoi nombre d'entreprises font de plus en plus confiance aux outsourceurs de panels, lesquels sont mieux équipés pour gérer et maintenir les panels et le logiciel nécessaires pour cette tâche. La recherche traditionnelle hors ligne ne pourra jamais disparaître tout à fait, mais il est clair que les entreprises nécessitant des études de marché ont adopté les enquêtes sur panel en ligne, afin de réduire les coûts et le temps nécessaires pour réaliser ces études. Pour ces entreprises, s'avérer compétitif au sein d'une économie se mondialisant de plus en plus constitue un facteur critique pour demeurer concurrentiel, ce qui peut être obtenu en collectant rapidement des informations précises sur les cibles marché

visées. Sans une intelligence du marché précise et opportune, les décisions de la direction concernant un produit, un service ou une marque relèvent de l'exercice de divination. Une telle approche n'est concevable, ni lorsqu'il s'agit d'atteindre un objectif professionnel nécessitant une réponse rapide aux demandes du marché, ni lorsqu'il s'agit de maintenir un avantage concurrentiel. Les enquêtes menées sur le panel en ligne éliminent une bonne part de ces incertitudes et permettent d'obtenir des résultats plus rapides et moins coûteux que ceux obtenus par les méthodes traditionnelles. En conséquence, les entreprises s'appuyant sur les panels en ligne pour obtenir une meilleure vision du marché disposent des informations dont elles ont besoin pour rester compétitives et gagner des parts de marché supplémentaires face à des concurrents plus lents à réagir. La vérité en ce qui concerne le business aujourd'hui c'est que la technologie a profondément modifié la façon dont les enquêtes panel sont conduites, si bien que ceux qui chercheront à rester en dehors de cette approche resteront à la traîne. En dépit des protestations occasionnelles d'une poignée de professionnels des études de marché, la validité et l'efficacité des panels en ligne fournis par un externaliseur bien établi et respecté, tel que GMI, se sont vues approuvées par un grand nombre de sociétés internationales possédant des marques prestigieuses. Grâce à un panel mondial fouillé, et parfaitement géré, permettant de mener des enquêtes sur des échantillons représentatifs en 35 langues et sur 200 pays, GMI a permis à de grands comptes, aussi bien qu'à des PME, de réaliser des projets d'études de marché, nationales et internationales. Lorsque les GMI Global Panels sont combinés avec le logiciel Net-MR, la rapidité d'achèvement de ces enquêtes permet de prendre une longueur d'avance sur des entreprises plus petites disposant de ressources limitées.