



**Observatoire Economique et Statistique d'Afrique Subsaharienne**

**ATELIER DE FORMATION SUR LES TECHNIQUES DE PRODUCTION RAPIDE  
DES PUBLICATIONS CONJONCTURELLES**

Bamako, 09-12 février 2009

**COMMENT AMELIORER LES TAUX DE REPONSE DANS LES ENQUETES  
AUPRES DES ENTREPRISES ?**

**Présenté par :**  
**Djoret BIAKA TEDANG**  
**Expert macroéconomiste**

## **COMMENT AMELIORER LES TAUX DE REPONSE DANS LES ENQUETES AUPRES DES ENTREPRISES ?**

---

**Cette communication a pour objet d'esquisser quelques pistes d'action pouvant permettre d'améliorer les taux de réponse dans les enquêtes auprès des ménages. Partant de la définition du taux de réponse, elle pose le préalable d'une bonne gestion de la démographie des entreprises à travers le répertoire des entreprises. Elle propose par ailleurs le renforcement de la coopération avec les répondants et entre les organismes producteurs de l'information conjoncturelle et le développement de méthodologies de collecte qui permette un gain en temps. D'autres aspects techniques sont également soulevés, tels que l'affinement de questionnaires et de son édition.**

---

### **SOMMAIRE**

I. PROBLEMATIQUE .....	3
II. LES REpondants FACE AUX ENQUETES STATISTIQUES .....	3
III. DEFINITION ET FACTEURS DE TAUX DE REPONSE DES ENQUETES .....	4
III.1. Définition .....	4
III.2. Facteurs de taux de réponse aux enquêtes .....	5
IV. VOIES D'AMELIORATION DES TAUX DE REPONSE AUX ENQUETES .....	6
IV.1. Mettre en place les incitations à répondre aux enquêtes statistiques .....	6
IV.2. Développer des questions qui obtiendront des réponses .....	6
IV.3. Renforcer les capacités des entreprises à répondre aux questionnaires .....	7
IV.4. Passer au questionnaire électronique et à la collecte par télécopie .....	7
IV.5. Créer des synergies entre les enquêtes .....	7
IV.5. Développer des méthodologies de collecte des données adaptées .....	8
IV.6. Mettre en place une procédure de suivi de l'enquête .....	8
IV.7. Mettre en place une stratégie de communication avec les répondants et les usagers des statistiques .....	8
CONCLUSION .....	9
ANNEXES : quelques astuces à avoir à l'esprit lors de la conception des questionnaires .....	10

## **I. PROBLEMATIQUE**

Les données conjoncturelles doivent être à la pointe de l'actualité statistique. Cependant, fréquemment, les répondants ne communiquent pas leurs données dans les délais impartis. C'est particulièrement le cas des entreprises auprès desquelles sont collectées les données pour le calcul des principaux indicateurs conjoncturels (IPI, IPPI, ICA, etc.). Les chiffres transmis tardivement peuvent certes être utilisés ultérieurement pour des corrections rétroactives, mais ils sont inutiles à la première exploitation des résultats. S'ils font défaut ou sont incomplets et s'ils ne peuvent pas non plus être fournis rapidement ni être complétés ou améliorés, le seul recours est de les remplacer par des estimations.

Ainsi, l'estimation des données manquantes est indispensable pour garder à l'information produite une actualité qui satisfasse les utilisateurs. Cependant, il est clair que l'exactitude de l'information publiée s'améliore à mesure qu'on dispose d'informations plus complètes. Les inévitables différences entre les chiffres préliminaires estimés et définitifs seront probablement source de confusion et l'organisme sera appelé à les justifier et à défendre la validité des données. Dans le contexte africain, une amélioration de la qualité des estimations, si elle peut réduire les écarts entre données provisoires et définitives, demeurera limitée par l'impact des aléas importants pesant lourdement sur l'activité économique.

Le taux de réponse constitue un indicateur important du risque que les biais de non réponse peuvent représenter pour la qualité des données. Si les non répondants sont systématiquement différents des répondants par rapport à des variables clés de l'enquête, alors il y a biais de non réponse. L'ampleur de tout biais de non réponse dans les résultats variera en fonction de l'importance de la différence entre les non répondants et les répondants par rapport à des variables clés du sondage, ainsi que du taux de réponse.

Il est donc indispensable de rechercher les moyens d'améliorer les taux de réponse aux enquêtes statistiques. Dans cet objectif, seront tout d'abord présentés les préoccupations des répondants aux enquêtes statistiques. Ensuite, nous aborderons d'un point de vue théorique ce qu'est un taux de réponse. Enfin, des voies d'amélioration des taux de réponse seront présentés et analysés.

## **II. LES REpondants FACE AUX ENQUETES STATISTIQUES**

Il est difficile de persuader les répondants de divulguer une information. Ceci est particulièrement le cas des entreprises ou lorsque les questions portent sur des domaines stratégiques ou en rapport avec les chiffres financiers (revenus, bénéfices, etc.).

Le principal souci des répondants a principalement trait à la confidentialité des informations fournies. Cette préoccupation est liée au rapport que peut avoir l'organisme de statistique avec les services des impôts mais aussi au risque que des informations stratégiques se retrouvent divulguées auprès des concurrents ou aux consommateurs. Les organismes qui n'ont pas encore réussi à persuader les répondants que l'information qu'ils fournissent à un organisme statistique est strictement confidentielle ne peuvent compter sur la qualité des informations qu'ils reçoivent.

Le pouvoir conféré par la loi aux organismes statistiques de solliciter des informations n'est d'une grande utilité que si tous les secteurs sont prêts à coopérer. Si un seul secteur ou une seule entreprise importante d'un secteur ne coopère pas, la qualité de l'information produite va en être affectée et les autres entreprises pourraient être encouragées à ne pas répondre aux sollicitations qui leur sont adressées. Par contre, il a été montré que les organismes qui se sont

attaché à convaincre les répondants que l'information qu'ils fournissent est respectée et apprécié sont de ceux qui tendent à enregistrer des taux de réponse les plus élevés.

En outre, les organismes de statistique sont fréquemment confrontés au défi de répondre aux besoins toujours grandissants des utilisateurs en termes de données, tout en s'assurant de maintenir un niveau de qualité acceptable pour les produits fournis. L'on est tenté par exemple de combiner enquête de production et enquête sur les prix industriels dans un souci d'optimisation. Répondre en particulier à tous les besoins en données des utilisateurs peut se traduire parfois pour les entreprises par un lourd fardeau de réponse et peut entraîner une diminution du taux de réponse. Cette situation est particulièrement aggravée lorsque plusieurs intervenants adressent aux mêmes entreprises des questionnaires d'enquêtes qui peuvent être voisines sur certains aspects, sur des calendriers différents.

En Afrique où la culture statistique n'est pas encore très ancrée dans les entreprises, souvent démunie d'un système d'informations statistiques, les temps de réponses aux questionnaires apparaît souvent démesurées par rapport aux gains que l'entreprise perçoit de cette opération. Ceci est particulièrement le cas des entreprises qui coopèrent et qui se sentent assaillies et harcelées.

A ces problèmes liés à la confiance et à la surcharge de travail induite par la collecte des données, il faut rajouter également la faible perception de l'utilité des enquêtes statistiques. Les enquêtés reçoivent rarement les produits issus des enquêtes et qui sont généralement adressés essentiellement aux administrations. Mais même lorsque ces informations leurs sont adressées, la présentation des données n'est souvent pas conçue dans une optique utilisateurs de l'information. En particulier, les indicateurs produits ne sont pas présentés comme instrument d'aide pour ces utilisateurs « particuliers » de l'information conjoncturelle.

D'autres problèmes, relatifs en particulier aux supports et à l'organisation de la collecte des données, se posent régulièrement aux enquêtés : questions non explicitées, mal présentées, rendez-vous non honorés, etc. Ces problèmes peuvent entraîner un faible taux de réponses à des questions particulières.

Comment faire face à la réticence des répondants aux enquêtes auprès des entreprises ? Le niveau du taux de réponse aux enquêtes statistiques dépend beaucoup plus des facteurs structurels que conjoncturels. Les facteurs conjoncturels, tels que surcharge ponctuel de travail, absence du répondant, etc. ne jouent que peu dans l'exactitude et la fiabilité des données d'enquête. Les objectifs en terme de taux de réponse dans un tel contexte ne peuvent qu'être au détriment de l'actualité de l'information, sans toutefois que la fiabilité de l'information en soit améliorée.

Les pistes pour la réduction des taux de réponse statistique et le renforcement de l'exactitude des données passent ainsi nécessairement par la résolution de ces facteurs ci-dessous identifiés. Nous considérons que la mise en œuvre des mesures adaptées peut significativement améliorer l'exactitude et la fiabilité des indicateurs produits et sont même susceptibles d'enranger une réduction des coûts de l'enquête.

### **III. DEFINITION ET FACTEURS DE TAUX DE REPONSE DES ENQUETES**

#### **III.1. Définition**

Le taux de réponse à une enquête n'est qu'une des grandes mesures de la qualité d'un ensemble de données. En outre, il ne sera utile à un organisme statistique dans son évaluation de collectes permanentes de données que si sa détermination est fondée sur un ensemble déjà défini de formules et de définitions qui s'appliquent uniformément à toutes ces collectes.

Dans la littérature générale, le taux de réponse à une enquête est défini comme le rapport entre le nombre de questionnaires reçus et le nombre de questionnaires envoyés (après déduction des non-réponses acceptées).

Si des données sont recueillies au moyen d'une enquête par sondage, on devrait calculer les taux de réponse selon la pondération de base de l'échantillon. Dans la pratique, on distingue plusieurs définitions opérationnelles de taux de réponse.

**On appelle le taux de réponse d'unités** le rapport entre le nombre pondéré d'interviews achevées sur le nombre pondéré d'unités échantillonnées, déduction faite du nombre pondéré d'unités inadmissibles

Les unités que l'on sait admissibles mais avec lesquelles on a été incapable d'entrer en communication sont considérées comme des unités non interviewées. On répartit les unités dont on ignore l'admissibilité ou l'inadmissibilité et avec lesquelles on a été incapable d'entrer en communication entre les catégories des unités non répondantes et des unités inadmissibles.

**Le taux de réponse à des questions** est le quotient du nombre pondéré de réponses admissibles à une question et du nombre pondéré d'unités auxquelles s'adressait la question :

$$\text{Taux de réponse à des questions} = \frac{\text{Nombre pondéré de répondants aux réponses admissibles}}{\text{Nombre pondéré d'interviews achevées pour chaque question bien adressée}}$$

**La non-réponse totale** se définit comme la mesure tant de la non-réponse d'unités que de la non-réponse à des questions :

Non-réponse totale = (1 - (taux global de réponse d'unités \* taux de réponse à des questions)).

La qualité des résultats issus de l'enquête dépendent ainsi, non seulement du taux de réponse d'unités, mais également du taux de réponse à des questions.

### III.2. Facteurs de taux de réponse aux enquêtes

Ainsi, si le premier facteur semble directement lié aux difficultés signalées plus haut (section II), le second facteur pourrait provenir de plusieurs éléments dont la clarté de la question posée, l'agencement des questions, la longueur du questionnaire, etc. Par ailleurs, une bonne connaissance de la population des unités enquêtées est un paramètre important de la qualité des résultats. Plus il y a d'unités inadmissibles, plus le taux de réponse sera élevé. Cependant, plus il y a d'unités inadmissibles, plus le taux de sondage est faible, ce qui affaiblit finalement la robustesse des résultats des enquêtes. La réduction du nombre d'unités inadmissibles constitue donc un facteur permettant d'améliorer la robustesse des résultats, même si, toute chose étant égale par ailleurs, elle affaiblit les taux de réponse. Une bonne qualité des informations de contact disponibles sur la base de sondage est un élément clé pour prévenir les non-réponses admissibles.

#### **IV. VOIES D'AMELIORATION DES TAUX DE REPONSE AUX ENQUETES**

Toutes les méthodes généralement utilisées jusqu'ici se fondent sur l'utilisation de quatre éléments essentiels :

- des instruments juridiques destinées à obliger le répondant à se conformer ou à les décourager de désobéir. Il s'agit principalement des obligations de réponse aux enquêtes statistiques. Ces lois stipulent généralement que tout défaut de réponse ou une réponse sciemment inexacte peut entraîner l'application d'une amende administrative ;
- des appels lancés à leur sens moral, afin de les encourager à coopérer. Il s'agit en particulier des courriers envoyés par les administrations pour expliquer le bien-fondé des enquêtes, leur objectifs et utilités dans l'élaboration et le suivi des politiques.
- des assurances que les informations ne seront pas utilisées de façon inappropriée. Il s'agit des articles des lois statistiques qui assurent la confidentialité de la collecte. Ainsi, d'une manière générale, les textes juridiques indique que les renseignements individuels d'ordre économique ou financier ne peuvent en aucun cas être utilisés à des fins de contrôle fiscal ou de répression économique.

Il reste difficile de persuader les répondants de divulguer une information malgré toutes ces dispositions. Aussi, de plus en plus, les organismes statistiques dans certains pays ont recours à diverses incitations. Les incitations ne sont cependant pas les seules voies pouvant contribuer à l'amélioration des taux de réponse aux enquêtes statistiques.

##### **IV.1. Mettre en place les incitations à répondre aux enquêtes statistiques**

Ces incitations sont mises en place pour les personnes chargées de répondre aux questions ou aux unités dans lesquelles elles travaillent. Il s'agit en particulier de :

- des gadgets ;
- la production d'informations sectorielles agrégées à destination des répondants ;
- la possibilité pour les répondants d'obtenir toute information agrégée sur les secteurs ou les processus économiques qui les intéressent, à partir des bases de données de l'institut national de statistique
- la mise en place de comités consultatifs composés de représentants de divers groupes d'utilisateurs et de fournisseurs de données. Les activités de ce comité pourraient avoir trait à l'examen et à l'évaluation des statistiques existantes, aux questions de diffusion des données, aux méthodes de collecte des données et à la définition des priorités.
- L'implication des chambres des commerces ou Patronats dans l'organisation de la collecte.

##### **IV.2. Développer des questions qui obtiendront des réponses**

Une question qui reste sans réponse n'a aucun intérêt. Or, faire une question qui en obtiendra assurément une n'est pas aisé. Même si le taux de réponse pourra difficilement atteindre 100%, le maximum doit être fait pour éviter que l'interviewé n'arrête le questionnaire en cours de route.

Même si le questionnaire parfait n'existe pas, une petite check-list des erreurs à éviter sera utile. De même, il serait dangereux de sous-estimer la phase de test du questionnaire. Celle-ci

est essentielle et fait partie intégrante de la fabrication du questionnaire. En effet, rares sont les fois où celui-ci ne sera pas retouché après cette étape : questions mal formulées, mal placées, confuses, etc. La construction du questionnaire fera souvent la différence entre l'échec et la réussite de l'enquête. Aussi, convient-il d'être attentif. Quelques astuces à garder en tête lors de la rédaction des questions sont proposées en annexe 1.

### **IV.3. Renforcer les capacités des entreprises à répondre aux questionnaires**

Dans le contexte africain, l'organisation et les procédures et outils de travail internes peuvent être les causes des retards dans le remplissage des questionnaires d'enquêtes. Il peut arriver que les services de comptabilités ne disposent pas d'un outil informatique de gestion des flux physiques et financiers à même de permettre l'édition des états dans les délais. Il peut arriver également que les personnes affectées à la tâche de remplissage des questionnaires ne soient pas qualifiées. Aussi, il importerait d'organiser des ateliers d'échange avec les entreprises de l'échantillon. Ces ateliers pourraient porter sur les enjeux des enquêtes, sur le contenu des questionnaires et sur le calendrier de travail.

### **IV.4. Passer au questionnaire électronique et à la collecte par télécopie**

Ces méthodes de collecte des données peuvent réduire le temps consacré à la manipulation des questionnaires, dans la mesure où le remplissage et son expédition peuvent prendre moins de temps. Elles sont particulièrement intéressantes pour les instituts nationaux de statistique qui ne disposent pas d'antennes régionaux ou de moyens pour enquêter les entreprises qui sont situées dans d'autres régions que leur siège.

Cependant, la réalisation de questionnaires en utilisant des outils électroniques, comme l'email ou le web, pose de nouveaux problèmes. Il convient de les connaître avant d'utiliser de tels outils.

### **IV.5. Créer des synergies entre les enquêtes**

La charge exercée par les enquêtes organisées par différentes administrations nationales peut être un facteur de non-réponse ou de réponse tardive aux enquêtes. Si les données collectées sont les mêmes entre les différentes enquêtes (banque centrale, institut national de la statistique, chambre de commerce, directions de la prévision, etc.), il peut être rationnelle de rechercher les voies pour créer des synergies. Même lorsque les champs des différents enquêtes ne sont pas exactement les mêmes, le gain en temps et en ressources pour les répondants peut être substantiel.

Une des moyens à explorer est la mise en place d'enquête intégrée, au niveau des dimensions thématiques mais également par administration.

L'intégration des différentes enquêtes au sein d'une même administration est possible dès lors que les répondants aux enquêtes sont les mêmes. Ainsi, les enquêtes de conjoncture pour l'estimation de la production et des prix industriels peuvent être réalisées par le même support de collecte des données. De même, les enquêtes réalisées par les banques centrales, les directions de la prévision, les chambres de commerce et l'institut national de statistique peuvent être intégrées si les questions posées sont proches ou portent sur les mêmes unités de production. Il conviendra alors de mettre en place une équipe de collecte et de saisie des données unique. Les extractions de la base de données constituées peuvent ensuite être utilisées par chaque administration pour son exploitation propre. A ce niveau, les instituts

nationaux de statistique doivent être conscients du rapport entre le surcroît marginal des dépenses ou de dépendance qu'implique une meilleure coopération entre producteurs de données et l'impact de cette dernière sur la qualité d'ensemble des statistiques qui en résultent.

#### **IV.5. Développer des méthodologies de collecte des données adaptées**

Parmi les facteurs de non-réponse, il faut souligner le temps nécessaire aux répondants pour évaluer les réponses aux questions posées. Dans certains cas, il pourrait être plus intéressants et plus fiables d'utiliser d'autres variables pour approcher la variable d'intérêt de l'enquête. Par exemple, pour obtenir la production, on pourrait utiliser, pour certains secteurs d'activités, le chiffre d'affaire et un indice des prix à la production approprié.

En outre, il convient d'examiner s'il peut être plus judicieux, pour certaines enquêtes, d'estimer les agrégats pour des périodes (par exemple le mois ou le trimestre) ou à des dates données. Pour l'indice des prix à la production industrielle par exemple, l'indicateur produit à partir d'une enquête sur le milieu du trimestre peut être aussi robuste qu'une enquête qui collecterait les informations sur la période toute entière. Pour l'actualité de l'information, on obtiendrait dans le premier cas un indicateur avec un taux de réponse plus élevé à une date donnée  $T+a$ .

#### **IV.6. Mettre en place une procédure de suivi de l'enquête**

La procédure de suivi revêt une importance capitale dans une enquête par voie postale ou électronique. Les services en charge des enquêtes devraient mettre en place un tableau de collecte et de suivi de l'enquête. Ce tableau devrait lister les différentes activités à mener avec les dates de réalisation de ces activités. Les activités de relance devraient être clairement identifiées avec leur date (1er suivi téléphonique, lettre de rappel, 2ème appel de suivi téléphonique et au besoin questionnaire plus court, etc.).

Un contrôle continu des questionnaires (grâce à une saisie continue et des procédures automatisées) devrait également permettre d'identifier assez rapidement les réponses aberrantes pour un retour précoce sur le terrain.

#### **IV.7. Mettre en place une stratégie de communication avec les répondants et les usagers des statistiques**

Il doit être clair que les faibles taux de réponse sont autant un défaut du travail statistique que le manque de soin dans l'édition et la diffusion des données. Tous les instituts nationaux de statistique doivent avoir une unité chargée de l'interaction avec les répondants. Son personnel doit être en mesure de répondre aux questions qui peuvent leur être posées sur l'utilisation des informations, le soin avec lequel elles sont traitées, la déontologie du statisticien et l'attitude générale de l'organisme. Il doit éviter de donner une impression de harcèlement et d'insister trop lourdement sur la légalité de son action. Si une crise semble apparaître dans les rapports avec les répondants, il est recommandé au premier responsable de l'institut de statistique de veiller personnellement à charger de la question une personne qui a sa confiance et qui relève de quelqu'un d'aussi haut placé que possible au sein de l'institut. Le fait de relever directement du premier responsable peut être un bon moyen de montrer aux répondants méfiants le sérieux que l'organisme attache à la question.

## **CONCLUSION**

Le faible taux de réponse aux enquêtes de conjoncture auprès des entreprises en Afrique n'est pas une fatalité. Il convient de relever d'abord que les faibles taux de réponse sont autant un défaut du travail statistique que le manque de soin dans l'édition et la diffusion des données. Par ailleurs, les administrations doivent se rendre compte, devant la faible culture statistique et le faible effectif de la population des répondants, de la surcharge de travail qu'impose la pluralité d'enquêtes redondantes menées. Des voies d'amélioration des taux de réponse existent donc, qu'il convient de creuser pour améliorer l'actualité de l'information conjoncturelle.

Cependant, une démarche menant à l'amélioration des taux de réponse doit partir de la définition d'une politique globale en matière de délais de publication, normes et lignes directrices sur le taux de réponse et en matière de révision des données.

## **ANNEXES : quelques astuces à avoir à l'esprit lors de la conception des questionnaires**

*(Inspiré de l'article sur le site [http://www.thamous.com/article.php?article\\_id=24](http://www.thamous.com/article.php?article_id=24))*

### **1 / Eviter les questions qui manqueraient de neutralité**

Il est primordial de ne pas influencer l'interviewé. Or, des mots trop forts ou des tournures de phrase trop orientées pourraient fausser le jugement de l'individu et donc directement impacter la qualité des réponses. Le questionnaire devra de rester neutre. Une question du type « vous vous rendez à la fête de fin d'année n'est-ce pas ? » est bien sûr à éviter... D'autres fois, cela sera cependant moins évident.

### **2 / Méthode de l'entonnoir : du plus général au plus précis**

Une fois que votre interviewé aura lu votre note d'introduction, il en connaîtra plus sur l'objectif de votre enquête. Ce n'est pas une raison pour « attaquer trop fort »... au contraire, laissez lui le temps de s'habituer à votre questionnaire, aidez le à suivre votre raisonnement en enchaînant de manière logique les questions. Ainsi, il est conseillé d'avoir recours à la méthode de l'entonnoir : partir de questions généralistes pour ensuite, au fur et à mesure, rentrer dans le détail en abordant des points plus précis.

### **3 / Evitez toute ambiguïté dans les questions à choix multiples**

Lorsque vous listez différentes options dans une question à choix multiples, prenez garde que chacune d'entre elles soient parfaitement indépendantes. Ménagez votre interviewé... Des options trop proches pourraient le faire douter, hésiter, puis finalement répondre « au hasard ». Au moment de l'analyse, ces choix approximatifs nuiront à la pertinence des résultats de votre enquête.

### **4 / Soyez précis et clair dans vos énoncés : que voulez-vous savoir exactement ?**

Prenez la question : « Aimez-vous le jus d'orange ? ». Cette question vous paraît certainement très claire. Or, à y regarder de plus près, on se rend rapidement compte que cette question manque cruellement de précision. En effet, il y a de nombreux facteurs qui feront que l'interviewé aimera ou non le jus d'orange, tel que le goût, la texture (avec ou sans pulpe...), la quantité de vitamine C, l'apport nutritionnel, le prix... Une question comme « Aimez-vous le goût du jus d'orange ? » serait une bien meilleure question beaucoup plus précise. Notons cependant que le degré de précision exigé dépend des objectifs de l'enquête.

### **5 / Attention au vocabulaire que vous utilisez**

Vos questions doivent être adaptées aux personnes que vous interrogez. Attention de ne pas utiliser des mots qui ne seraient pas compris par tout le monde comme des termes techniques spécifiques, des abréviations ou encore des mots familiers / expressions d'une région... Si vraiment vous ne pouvez faire autrement que d'utiliser un terme de votre jargon, indiquez sa signification.

Gardez toujours en tête l'objectif premier d'une question : obtenir une réponse !

### **6 / Soyez précis dans vos questions ouvertes, encadrez la réflexion de votre interviewé**

Reprenons l'exemple du jus d'orange évoqué quelques lignes au dessus. Ici, nous sommes dans le cas d'une question ouverte. Imaginez cette question : « Quelles suggestions pourriez-vous faire pour améliorer le jus d'orange ? ». Dans cet exemple, nous constatons une fois de plus que la question manque de précision. Attendez-vous à avoir de multiples suggestions... Mais au final, quel était votre objectif ? Améliorer le packaging ? Le goût ?

Ainsi, privilégiez une question du type : « Quelles suggestions pourriez-vous faire pour améliorer le goût du jus d'orange ? ». Vous aiderez ainsi votre interviewé à ne pas perdre de temps sur des sujets qui ne vous intéressent pas.

### **7 / Questions intimes : attention danger !**

Certains interviewés sont parfois réticents à donner des informations se rapportant directement à leur vie privée ou à leur intimité. Ainsi, il faut manier avec habileté des sujets tels que les revenus, les croyances (personnelles, politiques ou religieuses), la vie de famille, l'âge, l'hygiène, etc... Soyez rusé ! Vous pouvez par exemple proposer des tranches pour avoir une idée des revenus... En effet, si l'interviewé ressent votre question comme une intrusion dans sa vie privée alors il pourra fermer le questionnaire très facilement. Votre analyse en sera directement impactée. D'une manière générale, ne forcez pas les réponses de ce type, vous ne feriez que dopé votre taux de « drops out ».

### **8 / Questions qui manquent d'exhaustivité, questions à revoir !**

Lorsque vous avez rédigé votre question à choix multiples, êtes-vous bien sûr d'avoir énuméré l'ensemble des principales options ? Votre phase de test sert également à améliorer les propositions. Imaginez le cas où l'option « Autre (précisez) » serait choisie par la majorité de vos répondants... il y aurait comme un problème. Ainsi, dites-vous que 90% des réponses au moins doivent être listées pour que votre question soit considérée comme pertinente.

### **9 / Deux questions en une... Que voulez-vous savoir exactement ?**

Attention aux doubles questions. Prenez la question : « quel est d'après vous le fournisseur d'accès internet qui fournit le service le plus rapide et le moins cher ? ». Le plus rapide n'est pas obligatoirement le moins cher... Même si cela peut paraître évident, en pratique, cet écueil se retrouve assez souvent dans les questionnaires.

### **10 / Trop à lire... poubelle !**

Les questions trop longues décourageront votre interviewé. Soyez clair mais le plus direct possible.