



Association
des statisticiennes
et statisticiens
du Québec

Les mythes et réalités des sondages par Internet



En partenariat avec :



Michel Saulnier

Expert-conseil en marketing

Président du chapitre québécois de l'ARIM

Colloque de l'ASSQ - 12 juin 2009



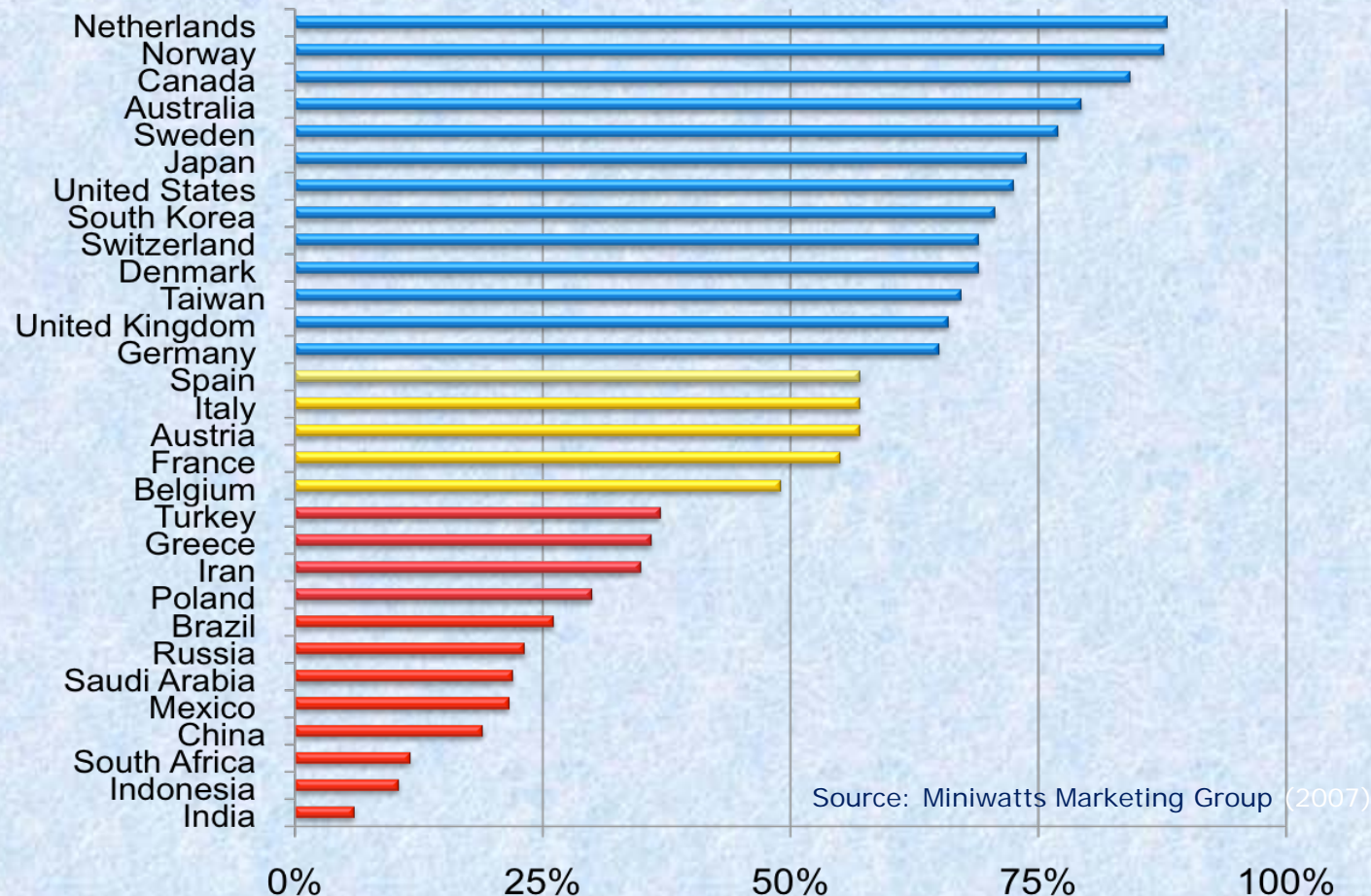
1. Le sondage téléphonique traditionnel est en train de disparaître.
2. De nos jours, le taux de réponse sur Internet est meilleur que celui du sondage téléphonique.
3. Maintenant qu'à peu près tout le monde a accès à Internet, on peut utiliser les sondages par Internet pour tous les genres de projet.
4. Peu importe comment on collecte les données, par Internet ou par téléphone, les résultats seront les mêmes.
5. Les sondages par Internet coûtent beaucoup moins chers à réaliser que les sondages téléphoniques.
6. Les panels Internet sont tous semblables.
7. Les panels Internet livrent des résultats représentatifs de la population.
8. Les panels Internet sont aussi stables dans le temps que les sondages téléphoniques.



- La montée rapide d'Internet et les difficultés de plus en plus grandissantes pour compléter des entrevues au téléphone ont poussé de plus en plus d'entreprises à se tourner (ou à demander) vers Internet pour réaliser leurs sondages en espérant faire des économies au passage.
- Au Québec et en Ontario, le **CEFRIO** estime que plus de 70 % des adultes au Québec utilise Internet. Le taux de branchement des petites et moyennes entreprises serait de plus de 75 %.
- Selon l'**Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM)**, en 2006, environ 17 % de tous les projets de recherche au Canada ont été faits en utilisant des sondages en ligne.
- Certaines sources prétendent qu'au Canada, en 2008, près de 30 % de tous les projets de recherche ont été exécutés sur Internet.
- La dernière étude de **CASRO** auprès de ses membres aux États-Unis (automne 2008) indique que près de **50 % des sondages aux États-Unis sont faits par Internet**.
- Au Canada, la majorité des sondages est toujours faite au téléphone?

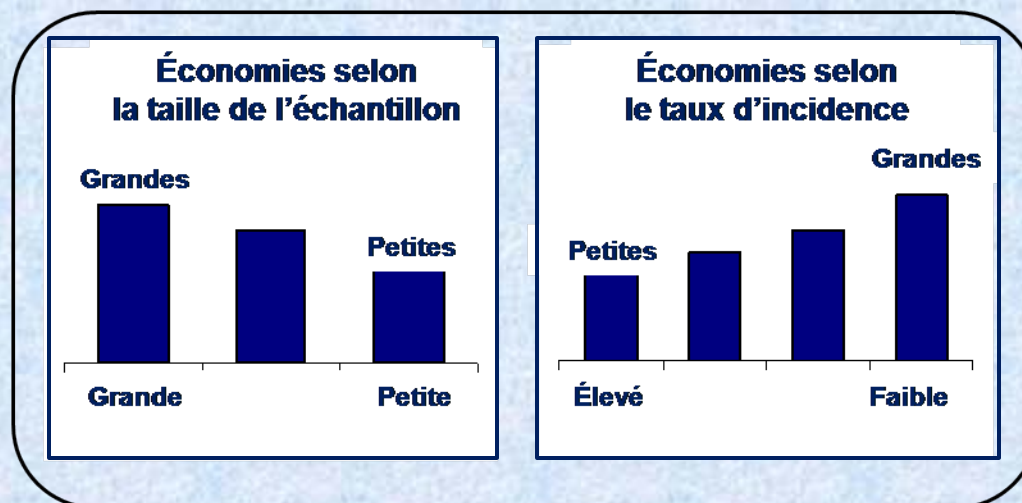


La pénétration d'Internet dans le monde



- Le contexte économique actuel.
- Le monde des affaires a tendance à aller de plus en plus vite.
- Une pression constante pour réduire les coûts de la recherche.
- On répond de moins en moins aux sondages téléphoniques.
 - Oui, le taux de réponse a décliné au cours des dernières années, mais il est encore très acceptable pour le Québec, à condition que l'on fasse les efforts nécessaires (rappels, gestion des refus, etc.).
- L'impact de la technologie est important.
 - La pénétration d'Internet de plus en plus grande (plus de 70 %).
 - La proportion de ménages au Québec qui **n'a plus de ligne téléphonique terrestre** augmente de plus en plus. Estimée à environ 4-5 % au Canada présentement, cette proportion serait de 14 % aux États-Unis, selon l'ARIM.
- La promesse de représentativité des panels Internet.
- L'impact encore inconnu de la liste nationale de numéros de télécommunication exclus (LNNTE) sur les taux de réponse.

- Les sondages en ligne via un panel peuvent être ciblés plus facilement.
- Les sondages par Internet sont complétés beaucoup plus rapidement.
- Les sondages par Internet sont moins coûteux, **mais les économies réalisées peuvent varier grandement** en fonction de l'incidence et des tailles d'échantillon.



Méthodes	Avantages	Risques
Invitation sur un site Web	<ul style="list-style-type: none"> • Une approche excellente pour sonder des visiteurs d'un site Web en les approchant au moment même de leur visite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto-sélection des répondants même si le questionnaire contient des questions filtres. • Les répondants peuvent ne pas correspondre au marché visé. • Faible taux de participation.
Invitation par un courriel à partir d'une liste de clients	<ul style="list-style-type: none"> • Une approche excellente pour sonder des clients sur leur niveau de satisfaction d'un produit ou d'un service. • Une approche excellente également pour tester de nouveaux produits, services ou autres avec les clients de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients que nous ne pouvons rejoindre par courriel ont peut-être un profil différent. • On ne peut pas rejoindre les non-clients de l'entreprise. • L'identité de la personne qui a complété le questionnaire ne peut pas être vérifié. • Faible taux de réponse. • La seule méthode qui peut être probabiliste et qui permet de calculer la marge d'erreur.
Invitation envoyée à un panelliste	<ul style="list-style-type: none"> • Une approche excellente pour cibler des sous-groupes avec un faible taux d'incidence. 	<ul style="list-style-type: none"> • La représentativité des panels • La présence de panellistes professionnels dans notre échantillon • La surutilisation des panellistes • Le biais causé par la rémunération des panellistes

Échantillonnage

Environ 1 ménage sur 4 n'a pas accès à Internet. Il peut être dangereux d'extrapoler les résultats à ces clients non branchés. Les opinions de ces derniers ne sont peut-être pas les mêmes. De plus, il n'y a pas de façon d'obtenir des échantillons vraiment aléatoire de la population qui donne une chance égale à tous de participer au sondage.

Qualité des réponses :

Le problème de fatigue du répondant est particulièrement important pour les longs questionnaires en ligne. De plus, il n'y a pas d'intervieweurs professionnels pour intervenir. Les panellistes professionnels peuvent répondre à peu près n'importe quoi.

Répondants non désirables

Les incitatifs offerts par les panels peuvent attirer des répondants non désirables. Certains deviennent même des panellistes professionnels en participant à un grand nombre de panels pour obtenir les récompenses. Ces répondants ne sont pas représentatifs.

Profil biaisé

L'utilisation de panels peut, dans certains cas, produire un profil de répondants qui ne correspond pas à celui de la population désirée.

Auto-sélection des répondants

Les membres des panels sur Internet sont souvent des volontaires qui ont un intérêt particulier pour tester de nouveaux produits et services. Ils ont aussi tendance à émettre leurs opinions plus facilement et sont généralement plus critiques que la moyenne des consommateurs.



Pour certains types de questions, les résultats sont semblables et nous amènent vers la même conclusion. C'est le cas de la première partie du tableau à droite.

Par contre, les résultats de la partie inférieure du tableau montrent de grandes différences entre les deux méthodes de collecte. En particulier, on note les éléments reliés à la technologie. La deuxième partie du tableau nous amène inévitablement à des conclusions tout à fait différentes.

Résultats semblables	Internet	Téléphone
Fait des réserves d'eau	3	5
Possède une carte Visa	51	51
A un REER	62	60
A vu annonce de Telus	57	59
DVD à la maison	86	88

Résultats différents	Internet	Téléphone
Vote pour les libéraux	28	17
Transactions bancaires par Internet	46	25
A un téléphone cellulaire	25	17
A voyage à l'étranger	67	53

Source : Canadian Journal of Marketing Research, Vol. 23.1 2006
Les éléments du tableau ont été traduits en français.

Pour certains types de questions?

1. La population mesurée n'est pas identique.

- Internet représente environ 70 à 75 % de la population.
- **Les répondants urbains** sont surreprésentés sur Internet (75 % en région urbaine et 65 % en région rurale, selon les dernières données de Statistique Canada).
- Le nombre croissant de ménages qui utilisent leur **cellulaire en remplacement de la ligne téléphonique terrestre**.
- Le facteur de « **désirabilité sociale** ». Sur Internet, les répondants bénéficient d'un anonymat complet. Ils se sentent plus libres de répondre et ont moins de retenues.

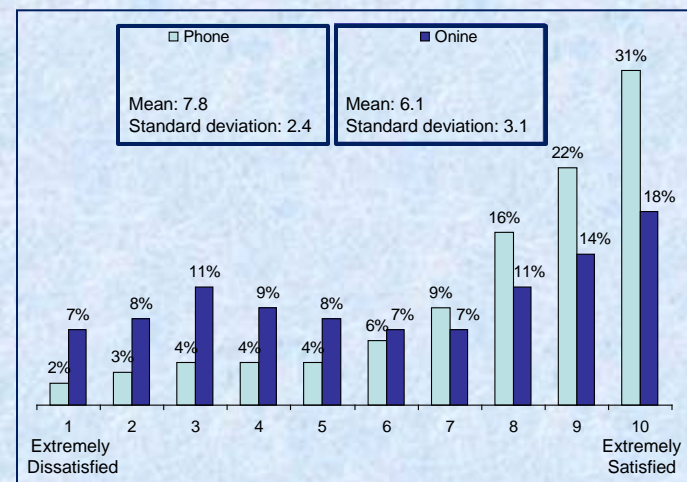
2. Sur Internet, les répondants peuvent **prendre le temps de lire (mais est-ce vraiment le cas?)** au lieu d'écouter un intervieweur.

3. L'**autosélection** des répondants sur Internet.

4. Le **taux de réponse très faible** d'Internet (4-8 %).

5. Utilisation différente **des échelles sur Internet**.

- Sur Internet, la forme de l'échelle (curseur vs bouton radio), les couleurs, les graphiques, etc., ont un impact sur le répondant.



Test réalisé pour comparer différentes échelles sur le Web

Balanced 5 Cell Design 2000 Interviews – January 2009

Radio Button

Anchor @ 1

Anchor @ 5

Anchor @ 10

Experimental

Questionnaire Coverage

Source: Element 54 en collaboration avec Research Now

Résultats du test Des différences importantes

Slider @ "1" is close, but does NOT line up vs. Radio Button design

Enhanced Radio Button 1-10 was within 1-2% of the Radio Button

Top 3 Box (8,9,10)	Standard Radio Button	Anchor @ "1"	Anchor @ "Mid"	Anchor @ "10"	Enhanced Radio Button
Relaxing on the weekend	71	-4	-10	+7	-2
Going out for dinner	54	-5	-5	+10	+1
Reading a book	53	-5	-3	+4	+1
Planning a vacation	45	-5	-11	+10	-2
Discussing politics	17	-6	-3	+6	0
Talking on the phone	14	-5	-3	+9	0
Shoveling snow	7	-4	-1	+11	+2
Washing the dishes	8	-4	-4	+8	+2

Source: Element 54 en collaboration avec Research Now

Un autre test Drag and Drop Vs Radio Button

**Drag and Drop
Favorite Canadian Hockey Team**

... for these 6 items

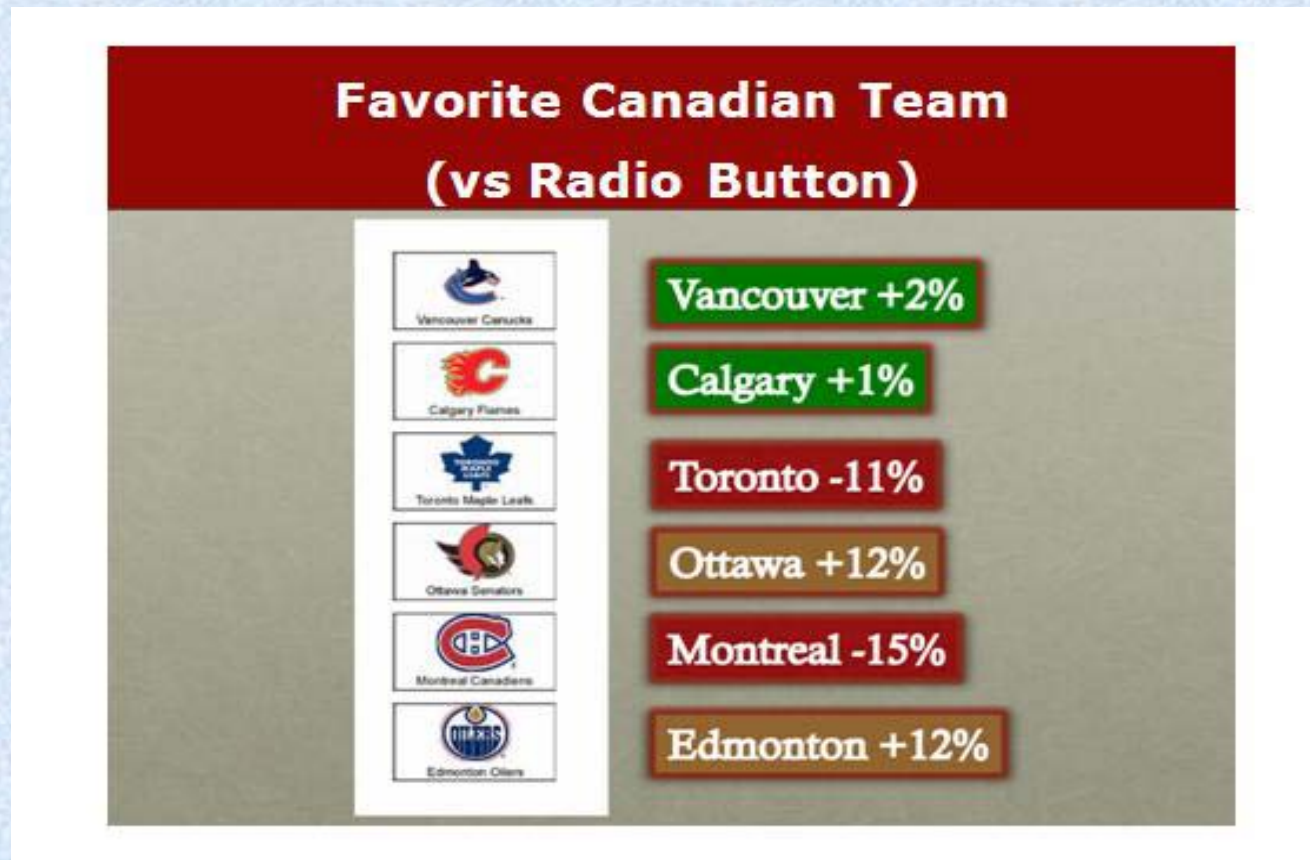
All things considered, which Canadian NHL team is your Most^{1st} favourite, 2nd most, 3rd, 4th, 5th and Least^{6th} favourite.

 Vancouver Canucks	Most Favourite
 Calgary Flames	2nd Favourite
 Toronto Maple Leafs	3rd Favourite
 Chicago Blackhawks	4th Favourite
 Montreal Canadiens	5th Favourite
 Edmonton Oilers	Least Favourite

Next >>> Reset

Source: Element 54 en collaboration avec Research Now

Résultats du test Encore des différences importantes



Source: Element 54 en collaboration avec Research Now

d'un sondage téléphonique à un sondage Internet

Afin **de réduire les coûts** de leur suivi, certaines entreprises s'intéressent à **la migration possible de leurs sondages téléphoniques vers des sondages en ligne**.

Lorsqu'une entreprise a plusieurs années d'historique en utilisant les sondages téléphoniques :

- Comment peut-elle faire la transition vers des sondages Internet?
- Est-ce possible de le faire sans impact sur les résultats historiques?

La méthode la plus sûre, que plusieurs entreprises ont testée, **est de comparer pendant plusieurs mois, en parallèle, les deux méthodes** de collecte de données en effectuant le moins de changements possible au questionnaire.

Mais attention, le **choc dans l'entreprise peut être très grand**, puisque :

- Les résultats sur les questions de type perceptuel peuvent être dramatiquement différents dans les sondages par Internet et tout porte à croire qu'ils seront significativement plus bas que les résultats du sondage téléphonique.

L'utilisation d'un facteur d'ajustement?

- Suivi en parallèle pendant quelques mois des deux méthodes.
- Développement d'une relation mathématique pour transformer les résultats du sondage sur Internet et prédire les résultats du sondage par téléphone.
 - **Approche dangereuse**, car on introduit un autre biais provenant du modèle pour prédire le résultat du sondage téléphonique en se basant sur le résultat du sondage par Internet.
 - Critique si le sondage est utilisé pour mesurer des indicateurs clés de l'entreprise avec des objectifs précis à atteindre, ou pire encore, si les résultats servent à alimenter un programme de bonification des employés.

La pondération de l'échantillon

- Aujourd'hui, la méthode la plus répandue pour corriger est de pondérer les données pour redresser le profil des répondants afin qu'il corresponde à la norme.
- Mais attention, **la pondération peut aussi avoir un effet multiplicateur qui amplifie les problèmes au lieu de les corriger.**
- Au fur et à mesure que la pénétration sur Internet augmente, les différences dans les profils, les opinions et les comportements devraient diminuer.
- Les panels Internet sont généralement bâtis pour représenter le profil de la population en général afin de minimiser les besoins de pondération des résultats.
- Une des techniques de pondération testée par certaines entreprises et empruntée à la bio-statistique est le « Propensity Score Adjustment », qui pondère les résultats en utilisant des questions d'attitude.

Implanter des mesures de contrôle de la qualité

1. La gestion des panels Internet.

- Fréquence d'utilisation des panellistes
- Rémunération des panellistes

2. Le rafraîchissement des panellistes

- Règles de rafraîchissement des panellistes
- Fréquence des mises à jour des profils

3. Identifier les répondants inattentifs ou les panellistes professionnels


- Temps moyen total ou par section du questionnaire
- Questions pièges qui n'ont pas rapport au questionnaire

4. Bien administrer le sondage pour maximise vos chances

- Apparence et longueur du questionnaire
- Durée de l'entrevue
- Tests effectués sur le questionnaire en ligne

5. Utiliser des outils de sondage reconnus

- Utilisation d'outils gratuits ou peu dispendieux peut engendrer des problèmes pour l'entreprise (image, sécurité des données, fiabilité des données, sélection des répondants, etc.)



SONDAGES RÉMUNÉRÉS

Français les plus payants

- Ipsos 50005
- Opinions Publiques Québec
- Lightspeed Research 30005
- Sondages Canadiens
- Sondages Rémunérés NET 50005
- Canada Talk Now 5005
- Place des sondages 2005
- GMI Québec
- ACOP Canada

Produits gratuits pour les québécois

- Rien que du GRATUIT.ca
- Dollars-Coin Québec Nous payons les prix les plus élevés pour vos vieux bijoux
- iPhone 3G
- Plasma 42"

Anglais disponibles au Québec

- Coke™ vs Pepsi™ 1005
- MC Donalds™ 505
- FutureShop™ 5005
- Opinion Post Canada 555

Bienvenue sur W3 Sondage

Voici à votre gauche la liste des entreprises qui rémunèrent les Québécois pour participer à des sondages.

Gagnez jusqu'à 50\$ par sondage

CLIQUEZ ICI POUR DES PRODUITS GRATUITS!

Comment gagnez beaucoup d'argent

1. Inscrivez-vous au plus grand nombre d'entreprises que possible, plus vous recevez de sondages, plus vous gagnerez d'argent.
2. Au départ, complétez tous les sondages envoyés par

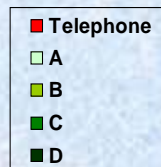
Selon le code d'éthique de l'ARIM, même si un panel est construit pour représenter la population, il n'est pas statistiquement représentatif, on ne peut donc pas utiliser les marges d'erreur.

Sondage NAD Bank – un test en parallèle comparant les résultats du sondage téléphonique à quatre différents grands panels (Ipsos, TNS, Synovate et Harris-Decima)

Les résultats de chacun des panels sont anonymes et les panels sont identifiés par A, B, C et D.

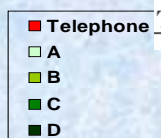
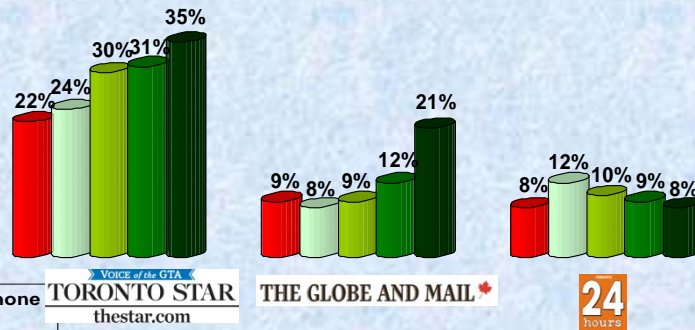
Conclusion de NAD Bank, les panels :

- sont peu fiables et manquent de validité;
- sont incapables de produire des résultats comparables entre eux;
- même les résultats à l'intérieur d'un même panel semblent peu fiables et volatils;
- aucun panel n'a été capable de produire des résultats semblables au suivi téléphonique.

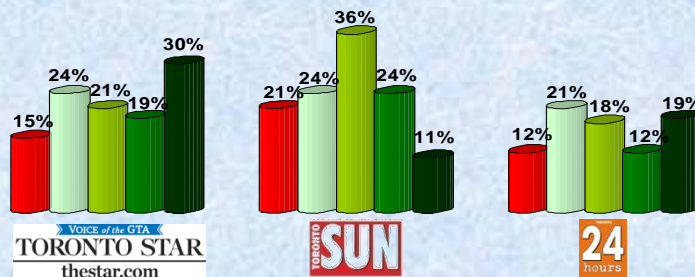


Exemples de résultat obtenu par NAD Bank

Lecture sur Internet semaine dernière



Lecture - hier





La stabilité des résultats dans le temps n'est pas garantie!



“Two surveys a week apart by the same online supplier yielded different recommendations ... I never thought I was trading data quality for cost savings.”

--- Kim Dedeker, Protor & Gamble 2006

Types de projets taillés sur mesure pour Internet

Types de projets	Avantages des sondages en ligne
<p>Mesure de la performance de la publicité et de pré-test publicitaire.</p>	<p>Les sondages par Internet permettent de montrer aux répondants de façon beaucoup plus efficace les créatifs.</p>
<p>Test de nouveaux produits et services, en particulier les produits technologiques.</p>	<p>Les sondages par Internet permettent de montrer visuellement les nouveaux produits, de les comparer, de montrer leur fonctionnement, etc. De plus, pour les nouveaux produits technologiques, il y a plus de chance de cibler des innovateurs parmi la population branchée sur Internet.</p>
<p>Test de prix</p>	<p>Les sondages en ligne permettent aux répondants d'avoir une meilleure idée de la valeur du produit en le voyant, mais attention à l'extrapolation à la population totale.</p>
<p>Marché cible – les plus jeunes</p>	<p>La pénétration d'Internet étant la plus forte dans les segments les plus jeunes de la population, Internet s'avère un outil intéressant pour les rejoindre.</p>

Avant de considérer l'utilisation de sondages en ligne, voici quelques questions clés à se poser :

- **Objectif de l'étude** - à moins que la population que vous désirez mesurer soit branchée sur Internet, la mesure précise du taux d'incidence ou d'intentions d'achat pour de nouveaux produits et services sera plus fiable avec un sondage téléphonique traditionnel auprès de la population entière.
- **Cible du sondage** - si la population que vous devez cibler n'est pas en ligne ou plus faiblement représentée, alors un sondage traditionnel téléphonique ou un sondage multimode donnera de meilleurs résultats.
- **Taux de réponse** - si vous travaillez avec une liste limitée de clients pour faire votre sondage, compte tenu du taux de réponse sur Internet, il serait préférable d'utiliser les sondages traditionnels, ou au mieux une méthode hybride (téléphone et Internet) pour maximiser le taux de complétion.
- **Population à faible incidence** - lorsque le taux d'incidence est faible, les sondages par Internet, et plus particulièrement à l'aide de panel Internet, sont beaucoup plus faciles et économiques à réaliser, mais attention à l'extrapolation des résultats.
- **Utilisation de visuels** - lorsqu'il s'agit de tester de nouvelles publicités, de nouveaux produits ou des offres promotionnelles complexes qui requièrent l'utilisation de visuels, les questionnaires en ligne sont beaucoup plus efficaces pour traiter ce genre de projet de recherche.



- **Les sondages téléphoniques** ne vont pas disparaître demain matin. Comme bien d'autres choses, ils vont survivre et coexister avec les autres méthodes de collecte de données.
- **Les sondages par Internet** ne sont pas une panacée. Chaque problématique de recherche a sa propre solution.
- **Le taux de réponse** au Canada, et particulièrement au Québec, des sondages par Internet est, encore plus faible que celui des sondages téléphoniques.
- **Les sondages multimodes (téléphone/Internet)**, encore peu utilisés, devraient prendre de l'ampleur au cours des prochaines années.
- **Les panels** devraient s'améliorer au fil du temps et deviendront plus précis au fur et à mesure que le taux de pénétration augmentera et que **la gestion des panels deviendra plus stricte**.
- **La promesse de représentativité** des panels est **présentement déficiente**.
- **La pondération** des données provenant de sondages par Internet peut créer des distorsions inattendues.
- **L'utilisation du multimédia** dans les sondages par Internet (images, échelles avec curseur, musique, etc.) est une option attrayante pour plusieurs, en particulier pour les gens du marketing, mais attention au biais et à l'impact sur la durée du questionnaire. **Le jeu en vaut-il la chandelle?**
- **Utiliser des outils de sondage reconnus** – attention à l'impact sur l'image de l'entreprise et à la sécurité des données.



Merci !

Questions