



COURS N°2

ETUDE DE LA CLIENTELE/ACHETEURS

Estelle MARTINS
Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr



Analyse marketing
: Etudier les performances d'une marque pour mieux comprendre le comportement d'achat et la situation actuelle sur le marché.

COURS SYBILLE

- M1 IHM
 - Comprendre qui est l'utilisateur
 - Ses besoins
 - Aspects eco-conception
 - Accessibilité (avant/pendant/après)
- Utilisation de questionnaires :
 - Normés
 - A faire

BESOIN METIER INFORMATIQUE

QUESTIONNAIRE A FAIRE (réalisé personnellement, non normé)

Objectif : identifier les usages de ChatGPT par les M1 MIAE 2024-2025 pour répondre à des dissertations notées (après une présentation en cours et une période d'utilisation « libre »)

Prévisualisation du questionnaire

ChatGPT pour dissertation

[Imprimer un questionnaire vierge](#)

- 1 Avant d'être en master, aviez-vous déjà utilisé ChatGPT pour produire du travail scolaire (rédaction) ?
☐ Oui ☐ Non
- 2 Avez-vous utilisé ChatGPT pour répondre à la 1ère mini-dissert d'IHM ?
☐ Oui ☐ Non
- 3 Combien de fois avez-vous utilisé ChatGPT pour répondre à une mini-dissert d'IHM ?
- 4 Lors de votre dernière utilisation de ChatGPT pour répondre à une mini-dissert, avez-vous demandé une reformulation ou une précision après la première proposition de réponse de ChatGPT ?
☐ Oui ☐ Non ☒ Sans réponse
- 5 Si au second semestre des dissertations étaient à rendre dans une UE, envisageriez-vous d'utiliser ChatGPT ?
☐ Oui ☐ Non

[Soumettre cette prévisualisation](#) [Réinitialiser](#)

System Usability Scale

	Pas du tout d'accord							Tout à fait d'accord		
1. Je pense que je vais utiliser ce service fréquemment	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
2. Je trouve ce service inutilement complexe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
3. Je pense que ce service est facile à utiliser	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
4. Je pense que j'aurai besoin de l'aide d'un technicien pour être capable d'utiliser ce service	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
5. J'ai trouvé que les différentes fonctions de ce service ont été bien intégrées	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
6. Je pense qu'il y a trop d'incohérence dans ce service.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
7. J'imagine que la plupart des gens serait capable d'apprendre à utiliser ce service très rapidement.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
8. J'ai trouvé ce service très lourd à utiliser.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
9. Je me sentais très en confiance en utilisant ce service.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5
10. J'ai besoin d'apprendre beaucoup de choses avant de pouvoir utiliser ce service.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1	2	3	4	5

INTERVENANTE 29/09

- Aurélie
- Questionnaire de recherche doctorale
 - Méthodes pédagogiques

- De tous les publics auxquels s'intéresse une entreprise, le plus important est celui des clients ou des acheteurs, actuels ou potentiels (CA...).
- Le marketing a pour rôle fondamental d'influencer les clients, pour cela il faut comprendre leurs besoins, motivations, freins, comportements.

MOYENS D'ETUDIER LES CLIENTS/ACHETEURS

Data marketing :

Marketing fondé sur la collecte, le traitement et l'exploitation de **masse de données numériques**, afin de **mieux connaître les clients**, de mieux **prédire** leur comportement et mieux **adapter** sa politique marketing (4P)

Design thinking : méthode de travail qui permet de produire des idées basée sur la compréhension des besoins des utilisateur·rice·s (persona), faire travailler ensemble les ingénieurs et les professionnels du marketing

Etude de marché

DEMARCHE MARKETING



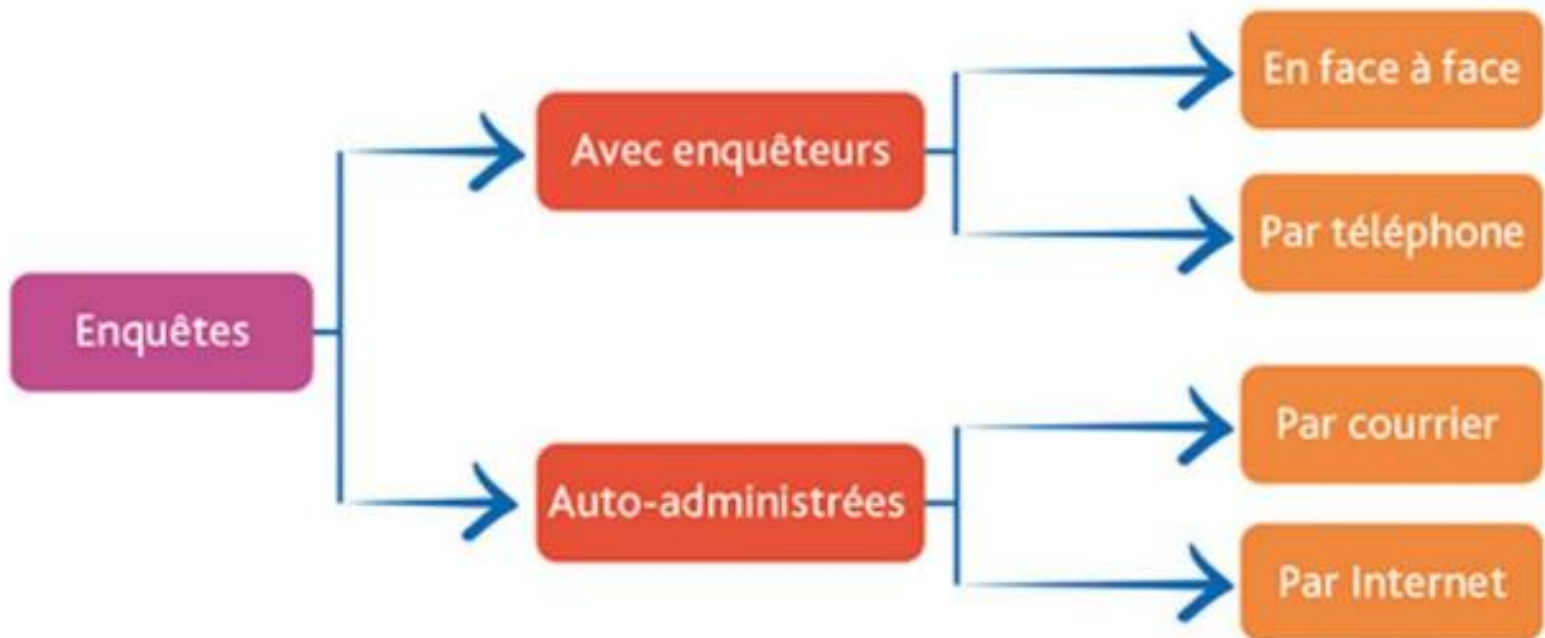
Analyse marketing
: Etudier les performances d'une marque pour mieux comprendre le comportement d'achat et la situation actuelle sur le marché.

LES ETUDES DE MARCHE

TYPES D'ETUDES, Mercator p127

Catégorie	Type d'étude	Objectif	Collecte de l'information
Études exploratoires	Études documentaires	Défricher les tendances d'un marché	Informations secondaires
	Études qualitatives ou études en profondeur	Comprendre en profondeur les comportements des acheteurs/ consommateurs	Observation, entretiens individuels ou discussions de groupe
Études quantitatives	Études ponctuelles Sondages	Mesurer de façon représentative les usages, attitudes, attentes...	Questionnaire sur échantillon représentatif
	Études en continu Panels, baromètres, etc.	Mesurer les évolutions	Questionnaire sur échantillon représentatif

METHODES D'ADMINISTRATION



Enquêtes avec enquêteurs

Avantages

Inconvénients

En face à face

- Rassure l'interviewé et accroît le taux de réponse.
- Particulièrement adapté à des questionnaires longs ainsi qu'à des questions un peu complexes.
- Possibilité de faire préciser des réponses ambiguës ou d'explicitier des questions qui ne sont pas claires.
- Facilite les questionnaires à tiroirs (« si réponse X, aller à partie Y du questionnaire »).
- Utilisation possible de visuels, d'objets, etc.

- Coût élevé.
- Délai de mise en œuvre important.
- Les questions sont habituellement fermées ou préformées en raison de la difficulté d'enregistrer la réponse à des questions ouvertes.
- La validité de l'enquête repose sur l'honnêteté de l'enquêteur (risques de triche).

Par téléphone

- Moins cher que l'interview en face-à-face.
- Large couverture géographique.
- Rapidité de réalisation.
- Meilleur contrôle de l'enquête (les enquêteurs étant dans un même lieu).

- Taux de refus qui peut être élevé, les répondants pouvant penser que l'étude est en fait de la vente par téléphone déguisée.
- Difficulté à joindre la personne à interviewer (filtre au bureau, présence et disponibilité au moment de l'appel, etc.).
- Risque d'interruption de l'interview en cours de route beaucoup plus grand qu'en face-à-face.
- Nécessité pour le questionnaire d'être court et simple.
- Problème de représentativité des abonnés téléphoniques avec un numéro accessible (usage du portable non référencé).

Enquêtes auto-administrées

Avantages

Inconvénients

Par Internet

- Coût le plus bas en raison de l'automatisation.
- Très grande rapidité de collecte des données.
- Très grande facilité de traitement de l'information, qui est déjà numérisée.
- Très adapté aux questionnaires à tiroirs (« si réponse X, aller à partie Y du questionnaire ») et quand l'ordre des réponses est important.
- Possibilité de soumettre images, son, vidéo.
- Le répondant peut répondre quand il a du temps libre.

- Pour les enquêtes sur base d'adresses e-mail, risque de confusion entre une étude en ligne et un spam (avec un faible taux de réponse).
- Plus grande probabilité que l'interviewé interrompe l'étude en cours de route.
- L'absence d'assistance individuelle rend nécessaire un questionnaire particulièrement bien conçu.
- Manque d'anonymat des réponses.
- Problème de représentativité de l'échantillon pour certaines études.

Par courrier

- Réduit les effectifs nécessaires et les coûts.
- Anonymat des réponses plus grand qu'en face-à-face.
- Couverture géographique large plus aisée.
- Plus grande flexibilité pour l'interviewé qui répond quand il a le temps.
- Permet de transmettre le questionnaire à la personne compétente pour y répondre (si étude auprès des entreprises).
- Adapté à des questions complexes (important en B to B).

- Le coût de l'étude est relatif au taux de réponse.
- On a du mal à garantir l'identité de la personne qui répond au questionnaire.
- Toutes les questions peuvent être lues avant qu'on y réponde.
- Pas d'explication possible supplémentaire en cours de route.
- Des questionnaires qui apparaissent longs peuvent décourager.
- Des délais de réponse beaucoup plus longs que sur Internet, pour un coût plus élevé (coût d'expédition, de saisie, etc.).

REALISER UNE ETUDE PAR QUESTIONNAIRE

REDACTION DU QUESTIONNAIRE : CONSEIL

TESTER LE QUESTIONNAIRE

- Il est indispensable de tester le questionnaire auprès d'un échantillon de répondants pour corriger ses défauts éventuels de longueur, de structure et de rédaction. Le test doit bien sûr être fait avec la méthode choisie pour l'enquête finale (face à face, Internet, etc.).

MINIMISER L'EFFORT POUR REpondre AUX QUESTIONS

Plus c'est court, mieux c'est pour la qualité de l'enquête.

Mais si c'est trop court, vous n'aurez pas nécessairement les éléments d'information que vous recherchez !

Demandez-vous donc ce qu'il vous est vraiment utile de savoir et éliminez autant que possible les questions superflues.

ETUDIER AVEC SOIN L'ORDRE DES QUESTIONS

- Commencer le questionnaire par des questions faciles mettant la personne interviewée à son aise
- Regrouper les questions par thèmes
- Suivre un ordre logique,
- Question qui risqueraient d'apparaître indiscrètes ou embarrassantes, à la fin du questionnaire

EXEMPLE

Votre satisfaction sur votre voyage avec TER

Madame, Monsieur, nous vous souhaitons la bienvenue à bord avec TER Auvergne – Rhône-Alpes ! SNCF a confié, à la société ENOV, la réalisation d'une étude pour connaître votre satisfaction et ainsi mieux répondre à vos besoins. Merci de prendre quelques minutes pour remplir ce questionnaire recto/verso, d'écrire vos réponses en lettres majuscules et de le remettre ensuite à l'enquêteur ou de le déposer sur votre siège avant de descendre. Vos réponses resteront anonymes et seront uniquement traitées sous forme statistique.

VOTRE VOYAGE AVEC TER Auvergne – Rhône-Alpes

- 1 A quelle gare êtes-vous monté(e) à bord de ce train TER ? _____
- 2 A quelle gare allez-vous descendre de ce train TER ? _____
- 3 Quelle est votre satisfaction sur l'ensemble de votre voyage, depuis votre achat jusqu'à maintenant ? (1 seule réponse)
☐1 😊 Tout à fait satisfait ☐2 😊 Plutôt satisfait ☐3 😊 Plutôt pas satisfait ☐4 😊 Pas satisfait du tout
- 4 Recommanderiez-vous TER Auvergne – Rhône-Alpes à votre famille, vos amis ou vos collègues ? (1 seule réponse)
 Entourez la note, « 0 » signifiant que vous ne le recommanderiez « Pas du tout » et « 10 » au contraire que vous le recommanderiez « Tout à fait ».
 Pas du tout 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tout à fait ... et dites-nous pourquoi ➡
- 5 Au cours de votre voyage avec TER, qu'avez-vous le PLUS aimé ? _____
- 6 Au cours de votre voyage avec TER, qu'avez-vous le MOINS aimé ? _____
- 7 Pour vous, sur cette ligne, les trains sont... (1 seule réponse)
☐1 A l'heure ☐2 Plutôt à l'heure (moins de 5 min de retard) ☐3 Plutôt en retard ☐4 En retard ☐5 Vous ne savez pas
- 8 En tenant compte à la fois du prix et de la qualité, jugez-vous que le prix payé pour ce voyage en TER soit... ? (1 seule réponse)
☐1 😊 Tout à fait satisfaisant ☐2 😊 Plutôt satisfaisant ☐3 😊 Plutôt pas satisfaisant ☐4 😊 Pas satisfaisant du tout

VOTRE PASSAGE EN GARE AVANT DE MONTER A BORD DE CE TRAIN (gare de montée notée à la question 1)

- 9 Quelle est votre satisfaction concernant... (1 seule réponse par ligne)
- | | 😊
Tout à fait satisfait | 😊
Plutôt satisfait | 😊
Plutôt pas satisfait | 😊
Pas satisfait du tout | Non concerné |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| • Votre passage en gare et plus particulièrement concernant : | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | |
| • La propreté | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | |
| • Les lieux d'attente | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| • Votre sentiment de sécurité | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | |
| • L'information sur les trains et cars au départ | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

STRUCTURE ?

INTRODUCTION

- contexte
- objectif
- remerciements

QUESTIONS

- classement par thématiques
- identification à la fin

Votre satisfaction sur votre voyage avec TER

Madame, Monsieur, nous vous souhaitons la bienvenue à bord avec TER Auvergne – Rhône-Alpes ! SNCF a confié, à la société ENOV, la réalisation d'une étude pour connaître votre satisfaction et ainsi mieux répondre à vos besoins. Merci de prendre quelques minutes pour remplir ce questionnaire recto/verso, d'écrire vos réponses en lettres majuscules et de le remettre ensuite à l'enquêteur ou de le déposer sur votre siège avant de descendre. Vos réponses resteront anonymes et seront uniquement traitées sous forme statistique.

VOTRE VOYAGE AVEC TER Auvergne – Rhône-Alpes

1 A quelle gare êtes-vous monté(e) à bord de ce train TER ? _____

2 A quelle gare allez-vous descendre de ce train TER ? _____

3 Quelle est votre satisfaction sur l'ensemble de votre voyage, depuis votre achat jusqu'à maintenant ? (1 seule réponse)
☐1 😊 Tout à fait satisfait ☐2 😊 Plutôt satisfait ☐3 😊 Plutôt pas satisfait ☐4 😊 Pas satisfait du tout

4 Recommanderiez-vous TER Auvergne – Rhône-Alpes à votre famille, vos amis ou vos collègues ? (1 seule réponse)
 Entourez la note, « 0 » signifiant que vous ne le recommanderiez « Pas du tout » et « 10 » au contraire que vous le recommanderiez « Tout à fait ».
 Pas du tout

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Tout à fait ... et dites-nous pourquoi ➡

5 Au cours de votre voyage avec TER, qu'avez-vous le PLUS aimé ? _____

6 Au cours de votre voyage avec TER, qu'avez-vous le MOINS aimé ? _____

7 Pour vous, sur cette ligne, les trains sont... (1 seule réponse)
☐1 A l'heure ☐2 Plutôt à l'heure (moins de 5 min de retard) ☐3 Plutôt en retard ☐4 En retard ☐5 Vous ne savez pas

8 En tenant compte à la fois du prix et de la qualité, jugez-vous que le prix payé pour ce voyage en TER soit... ? (1 seule réponse)
☐1 😊 Tout à fait satisfaisant ☐2 😊 Plutôt satisfaisant ☐3 😊 Plutôt pas satisfaisant ☐4 😊 Pas satisfaisant du tout

VOTRE PASSAGE EN GARE AVANT DE MONTER A BORD DE CE TRAIN (gare de montée notée à la question 1)

9 Quelle est votre satisfaction concernant... (1 seule réponse par ligne)

	😊 Tout à fait satisfait <input type="checkbox"/> 1	😊 Plutôt satisfait <input type="checkbox"/> 2	😊 Plutôt pas satisfait <input type="checkbox"/> 3	😊 Pas satisfait du tout <input type="checkbox"/> 4	Non concerné <input type="checkbox"/> 5
• Votre passage en gare	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
et plus particulièrement concernant :					
• La propreté	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
• Les lieux d'attente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
• Votre sentiment de sécurité	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
• L'information sur les trains et cars au départ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

1. Définir les objectifs du questionnaire

- Quels sont les résultats que l'on recherche ? Mesurer la notoriété d'une marque

2. Constituer l'échantillon

- Définir la taille de l'échantillon (choisir une méthode)
 - <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3. Fixer le mode d'administration + outil de diffusion

- En fonction du nb de questions ; rapidité souhaitée...A domicile ; lieu public ; internet...

4. Réaliser l'enquête

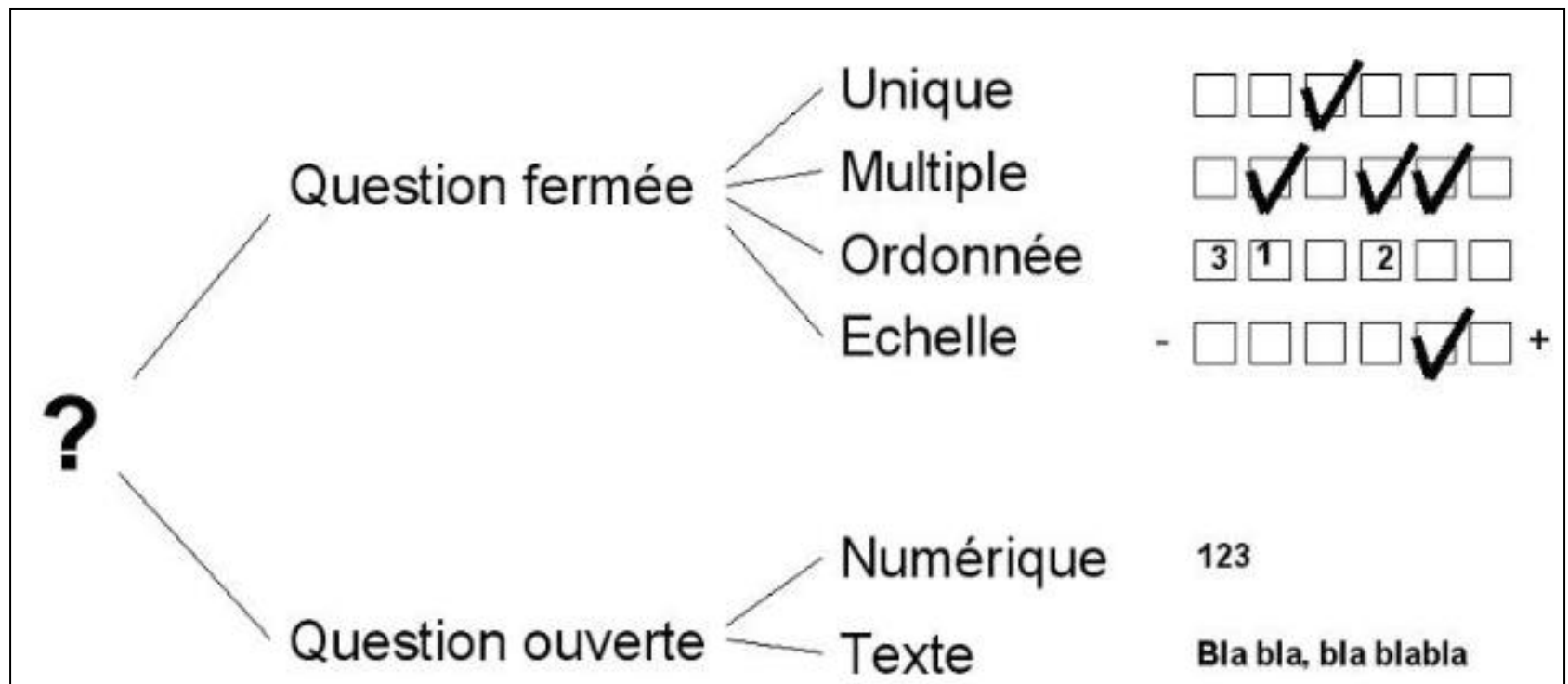
- Structurer le questionnaire
- Rédiger les questions + modalités de réponses
- Tester le questionnaire
- Recruter les enquêteurs
- Administrer l'enquête

5. Exploiter les données

- Saisir les réponses
- Traiter les réponses
- Analyser les résultats
- Rédiger un rapport d'enquête
- Présenter des résultats

REDACTION DU QUESTIONNAIRE / LES QUESTIONS

TYPES DE QUESTIONS



QUESTIONS OUVERTES

Laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

L'avantage principal de ce type de questions est d'influencer le moins possible les personnes interviewées. Son inconvénient tient à la diversité et parfois à l'imprécision des réponses, ce qui rend leur dépouillement long et délicat

- EXEMPLE :

« Quelles sont, à votre avis, les principales qualités (ou quels sont les principaux défauts) de la voiture que vous possédez ?

QUESTIONS FERMEES

Il n'existe qu'un très petit nombre de réponses possibles, qui peuvent toutes être prévues.

L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour l'enquêteur, pour la personne interviewée et pour le dépouillement ultérieur. Mais elles ne permettent de recueillir que des informations factuelles simples et ne se prêtent pas à l'étude des comportements complexes, des opinions et des attitudes

- EXEMPLE :

« Possédez-vous une machine à laver la vaisselle ? »

QUESTIONS PREFORMEES

- **Liste de réponses possibles**

« Parmi les raisons suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous avez acheté le produit X au magasin Y ?

- parce que les prix Y sont bas ;
- parce qu'il est proche de mon domicile...

ECHELLES NUMERIQUE

- Permettent de mesurer la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, etc. Elles appartiennent à la famille des questions préformées.

ECHELLES NUMERIQUE

« D'une manière générale, quelle note, entre 0 et 10, donneriez-vous au film publicitaire que vous venez de voir, ou au packaging qui vous est présenté, etc. ? »

ECHELLE SEMANTIQUE

« Avez-vous, sur la marque X, une opinion d'ensemble...

- – très favorable ;
- – plutôt favorable ;
- – ni favorable, ni défavorable ;
- – plutôt défavorable ;
- – très défavorable. »

ECHELLE MIXTE (numérique sémantique)

Figure 4.6 L'échelle d'Osgood

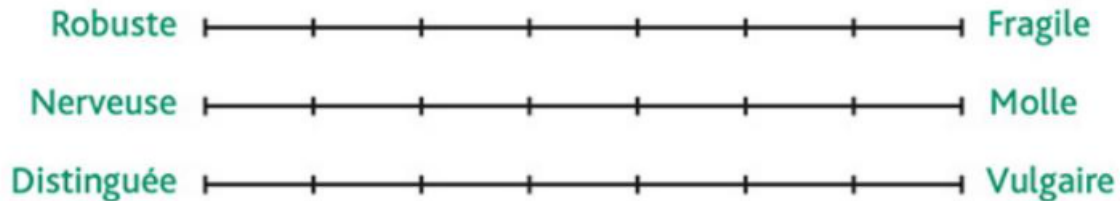
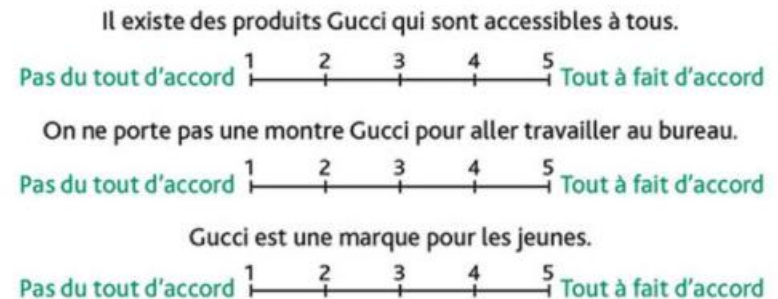


Figure 4.7 L'échelle de Likert



Dix règles d'or pour rédiger un bon questionnaire

1. Les objectifs de l'étude et les informations à collecter pour répondre au problème marketing ont été clairement définis.
2. Toutes les questions « intéressantes » mais inutiles pour le propos de l'enquête ont été éliminées.
3. Le questionnaire n'est pas trop long et adapté à la méthode de collecte.
4. La méthode de collecte est adaptée à la population à étudier et à la problématique de l'étude.
5. Le questionnaire suit un ordre logique.
6. Le questionnaire est susceptible de solliciter et de maintenir l'intérêt des personnes interrogées.
7. Les questions sont clairement formulées et ne prêtent pas à interprétation.
8. Les réponses ne sont pas induites par la formulation de la question.
9. Les répondants peuvent répondre aux questions facilement.
10. Le questionnaire a été testé et généralement amélioré.

BOITE A OUTILS

EXERCICE 1 : LA BONNE PERSONNE À INTERVIEWER

> Comment être certain d'interviewer la bonne personne ? Voici un petit test pour le savoir. Cochez la case si votre réponse est affirmative.

1. La personne à interviewer est ou sera touchée, de près ou de loin, par votre projet.

oui ☐ non ☐

2. La personne correspond à la catégorie socio-professionnelle (CSP) recherchée ou exerce la fonction recherchée.

oui ☐ non ☐

3. La personne à interviewer est dans la tranche d'âge que vous recherchez.

oui ☐ non ☐

4. Elle a suffisamment d'expérience sur le sujet que vous étudiez (positive ou négative) et est capable de la raconter.

oui ☐ non ☐

5. Elle est bien disponible à 100 % pendant l'interview.

oui ☐ non ☐

6. Vous avez confirmé une dernière fois sa disponibilité la veille du rendez-vous.

oui ☐ non ☐

EXERCICE 2 : BIEN PRÉPARER SON INTERVIEW

> Rien n'est pire que de sentir que son entretien ne se passe pas comme prévu. Anticipez les problèmes en répondant à ce rapide questionnaire :

1. Avant toute question, je commence par me présenter en détail afin d'amener un climat de confiance.

oui ☐ non ☐

2. J'indique que je n'attends aucune réponse en particulier, qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Seule l'expérience personnelle compte.

oui ☐ non ☐

3. J'indique et confirme avec mon interlocuteur la durée approximative de l'entretien.

oui ☐ non ☐

4. J'organise mes questions par grands thèmes afin de suivre un déroulé logique.

oui ☐ non ☐

5. Je privilégie les questions ouvertes, permettant de raconter son expérience.

oui ☐ non ☐

6. Je suis prêt à sortir de ma liste de questions pour demander des précisions si le besoin s'en fait sentir.

oui ☐ non ☐

7. Je n'hésite pas à lui demander « Pourquoi ? » afin de recueillir encore plus d'informations.

oui ☐ non ☐

Construisez vos personas

Scénario :

Frustrations :

Objectif :

..... % de la base clients (estimation)

Ses marques préférées :

Scénario :

Frustrations :

Objectif :

..... % de la base clients (estimation)

Ses marques préférées :

> À vous de constituer vos personas en complétant les modèles ci-dessus.

1. Quel est le prénom de votre persona et quelle serait sa phrase d'accroche ?

2. Listez quelques mots qui pourraient le représenter pour les mettre dans le nuage

3. Quelle est la vie de votre persona (biographie) ?

4. Quelles sont ses frustrations, ses points d'irritation, de stress ou de rupture totale ainsi que ses attentes ?

5. Inscrivez votre objectif pour ce public cible.

6. Selon vous, et dans l'état actuel de vos connaissances, quel pourcentage de votre clientèle sera représenté par ce persona ?

7. Listez des marques de son quotidien que votre persona a l'habitude d'utiliser ou d'acheter.

> Ce modèle est donné à titre d'exemple. Vous pouvez bien sûr ajouter tous les éléments et les critères qui vous sembleront utiles et pertinents à une meilleure connaissance de vos publics cibles.

TD : TRAVAIL A REALISER

1. Définir les objectifs du questionnaire

- Quels sont les résultats que l'on recherche ? Mesurer la notoriété d'une marque

2. Constituer l'échantillon

- Définir la taille de l'échantillon (choisir une méthode)
 - <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3. Fixer le mode d'administration + outil de diffusion

- En fonction du nb de questions ; rapidité souhaitée...A domicile ; lieu public ; internet...

4. Réaliser l'enquête

- Structurer le questionnaire
- Rédiger les questions + modalités de réponses
- Tester le questionnaire
- Recruter les enquêteurs
- Administrer l'enquête

5. Exploiter les données

- Saisir les réponses
- Traiter les réponses
- Analyser les résultats
- Rédiger un rapport d'enquête
- Présenter des résultats

TRAVAIL A REALISER groupe 3/4/5

1. Interroger 20 personnes mini/groupe
2. Identifier 2/3 persona/groupe
 1. Validité persona : 1 persona correspond au moins à 6/8 personnes
 2. Sybille cours M1/fichier Excel
3. Objectif : définir le profil utilisateur IM2AG, non MIAGE de ADE/MOODLE
 1. Primo arrivant
 2. Langue
 3. Fréquence d'utilisation
 4. Niveau d'étude / niveau UGA/promo
 5. Niveau de connaissance de la tâche
 6. Motivation /obstacles
 7. Fonctionnalités utilisées

EXEMPLE SITES ET ENQUETE

<https://www.askabox.fr/creer.php>

<https://docs.google.com/forms/u/o/>

- <https://www.creatests.com/questionnaires/apercu/index.php?N=1870&apercu=1>

Analyse outil numérique, oral fin semestre

- <https://www.youtube.com/watch?v=EGLcKUsi3VI&t=143s>