



Évaluer des actions de communication

Guide pour les communicateurs fédéraux

COMM Collection - N° 15
Édition 2014

.be

COMM Collection est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication. Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus:

- No 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- No 2 COMMtrainings Résidence
- No 3 Communication interne : de l'action à l'interaction
- No 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- No 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- No 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- No 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- No 8 Vision et missions de la communication externe
- No 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
- No 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux
- No 11 Pourquoi et comment développer une identité visuelle
- No 12 Établir le plan de communication d'un projet
- No 13 Réussir une présentation orale
- No 14 Communiquer durablement
- No 15 Évaluer des actions de communication
- No 16 Pourquoi et comment organiser un événement
- No 17 Vers un Balanced Scorecard pour la communication publique
- No 18 La Charte du COMMnetKern
- No 19 Élaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique
- No 20 Droits d'auteur et propriété intellectuelle en questions
- No 21 Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux
- No 22 Comment harmoniser votre intranet et Fedweb
- No 23 Gérer les relations avec la presse
- No 24 Employer branding et communication de recrutement
- No 25 Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale
- No 26 Recommandations pour une accessibilité téléphonique de qualité
- No 27 Accueillir un étudiant stagiaire dans les services de communication fédéraux.

À savoir

Ces brochures sont disponibles sur www.fedweb.belgium.be>Publications



Évaluer des actions de communication

Guide pour les communicateurs fédéraux

COMM Collection - N° 15
Édition 2014

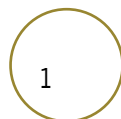




Table des matières

Introduction	5
1. Quand et pourquoi évaluer?	7
2. Que faut-il évaluer et comment le faire?	9
2.1. Collecte de données	14
2.1.1. Desk research.....	14
2.1.2. Auto-évaluation à l'aide de check-lists	16
2.1.3. Analyse du contenu de communiqués de presse....	16
2.1.4. Outils (en ligne) disponibles	18
2.2. Enquête quantitative.....	22
2.2.1. L'enquête	22
2.2.2. Le questionnaire	24
2.2.3. L'échantillon	25
2.2.4. Stimuler la participation.....	30
2.2.5. Anonimiteit of vertrouwelijkheid	31
2.2.6. Aides en ligne.....	31
2.3. Enquête qualitative.....	33
2.3.1. Interviews.....	33
2.3.2. Focus groups.....	35
2.3.3. Panels de tests	39
2.3.4. Observation.....	39
3. Quelle méthode choisir et dans quelle situation?.....	40
Exemple 1 : évaluation du magazine du personnel	41
Exemple 2 : mesure de l'image	42
4. Bibliographie.....	45



Introduction

Dans vos actions de communication vous devez certainement vous demander si vos investissements portent leurs fruits. Mais vous manquez peut-être parfois de recul, de temps ou de moyens pour évaluer vos actions de communication.

Cette brochure propose un aperçu de ce qu'implique une évaluation. **Pourquoi** et à **quel moment** évaluer, et **sur quoi** faire porter l'évaluation? Ce sont là des questions essentielles qu'il vaut mieux vous poser avant de commencer. La majeure partie de cette brochure se concentre toutefois sur le '**comment** évaluer?'

Après une première publication en 2006, cette brochure fait l'objet d'une actualisation en 2014. Le paysage médiatique et les canaux utilisés ont en effet fortement évolué au cours des dernières années, notamment avec l'arrivée des médias sociaux. Il existe en outre de nouveaux moyens – abordés dans cette brochure – pour évaluer des actions de communication.

Comment utiliser cette brochure ?

Le sujet est tellement vaste que nous nous limitons à un certain nombre de grandes lignes. Nous présentons des informations de base et essayons ensuite de vous guider en mentionnant des sources intéressantes. Pour les fonctionnaires fédéraux en particulier, nous mettons à disposition sur [beConnected](#) (la plateforme électronique de gestion documentaire de l'administration fédérale) des exemples, modèles de questionnaire, check-lists et formulaires standard. Ils peuvent également être demandés par e-mail via (info@p-o.belgium.be).

Rien ne vous empêche bien évidemment de lire la brochure du début à la fin. Mais nous avons cependant veillé à ce que vous puissiez la parcourir de façon sélective. Si vous voulez en savoir plus sur une méthode d'évaluation spécifique ou si vous voulez faire un choix entre différentes méthodes, vous trouverez un aperçu succinct pour chacune de celles-ci.

Vous voulez échanger sur ce sujet ? Ou vous souhaitez obtenir davantage d'informations? Rendez-vous sur le groupe LinkedIn COMMnet-KMnet : <http://tinyurl.com/6k7s4t8>



Ont collaboré à la réalisation de cette brochure :

- Sara Buys SPF Chancellerie du Premier Ministre
- Tine D’Hooghe SPF Personnel et Organisation
- Katrien Eggers SPF Personnel et Organisation
- Annabelle Hageman SPF Finances
- Ines Jans SPF Chancellerie du Premier Ministre
- Caroline Joris SPF Chancellerie du Premier Ministre
- Johan Ponsaerts Institut géographique national
- Nele Rombauts SPF Finances
- Bart Van Herreweghe SPF Chancellerie du Premier Ministre

1. Quand et pourquoi évaluer?

L'évaluation d'actions de communication débute bien avant le lancement de la première action.

Évaluer avant de commencer

Toute action de communication doit faire partie d'un projet et est donc indissociable d'une approche planifiée. Ne soyez pas tenté de passer directement à l'action lorsque qu'un collègue vient demander 'un petit coup de main' au service communication pour réaliser une brochure ou pour 'vite' créer une page Facebook. Cette demande doit être traitée comme un projet, et tant le donneur d'ordre que vous-même devez prendre le temps de réfléchir aux questions suivantes :

- Quel résultat voulez-vous obtenir?
- Quel message voulez-vous faire passer?
- À quel groupe cible vous adressez-vous?
- Quel est le but ou quel effet attendez-vous?

C'est seulement quand vous aurez une réponse claire à ces questions que vous pourrez passer à une autre étape importante:

- Comment allez-vous essayer d'y arriver?

Évaluer des actions de communication permet de savoir si les objectifs sont atteints. Vous ne pourrez le vérifier que si vous avez clairement défini au préalable ET l'objectif de communication ET le groupe cible. Or, c'est souvent là que le bât blesse. On a tendance à se jeter tête baissée à chaque demande. Rédiger une brochure, créer une page Facebook,... sont des tâches qu'on a l'habitude de mener avec brio. Mais si on ne détermine pas à l'avance ce qu'on veut obtenir avec ces actions, il sera impossible de les évaluer par la suite.

Mener les actions appropriées

Lorsqu'on évalue des actions de communication, on se demande en général si on fait bien les choses. Le site web est-il fait selon les règles de l'art ? L'utilisateur y trouve-t-il rapidement toutes les informations? Le journal du personnel est-il bien écrit? L'affiche est-elle belle? ...

Mais on se demande bien moins souvent si on fait les bonnes choses pour le groupe cible. Prenons le cas d'une campagne pour laquelle il faut développer un site web. Oui, le site en question peut s'avérer magnifique, être correct à tout point de vue et être un vrai petit bijou. Mais un site web est-il vraiment le moyen adéquat pour atteindre le groupe cible? Une enquête préalable de qualité peut vous aider à trouver les actions appropriées. Pensez à ne pas uniquement évaluer si vous avez bien fait ce que vous deviez faire, mais aussi et surtout à évaluer si les actions menées étaient les bonnes.

Mesurer, c'est savoir

On mesure pour savoir. Mais malheureusement, la démarche s'arrête parfois là. On sait ce qui est bon et ce qui ne l'est pas, on sait par exemple que les collaborateurs n'utilisent pas l'intranet, mais que faire de ces informations? Bon nombre de rapports finissent dans une armoire ou disparaissent quelque part sur un disque dur.

Or, mesurer ne sert pas qu'à savoir, mais avant tout à pouvoir planifier de nouvelles actions. Et la boucle est ainsi bouclée. En abordant chaque action de communication sous la forme d'un projet, on passe automatiquement par différentes étapes.

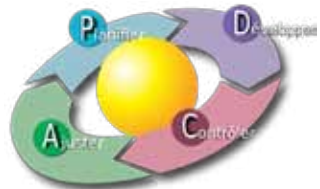
Pour améliorer la qualité, vous devez travailler de façon méthodique et suivre continuellement le projet de près. La roue de Deming (PDCA) est une méthode qui s'applique également aux actions de communication.

PLANIFIER: analysez la situation actuelle et réfléchissez à la façon de l'améliorer. Déterminez ces objectifs d'amélioration. L'évaluation de la situation actuelle constitue la mesure zéro. Par exemple, le nombre de visiteurs de votre site web, le degré de satisfaction des collaborateurs par rapport à l'intranet (mesuré au moyen d'une enquête),...

DÉVELOPPER: mettez en œuvre les améliorations prévues. Réalisez par exemple un dépliant, une affiche ou une brochure.

CONTRÔLER : mesurez le résultat de l'action, comparez-le à la situation initiale et confrontez-le aux objectifs fixés.

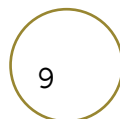
AJUSTER : enfin, il est essentiel d'exploiter les résultats d'une évaluation. Réfléchissez à de nouvelles actions: par exemple, améliorez le journal du personnel, rendez l'intranet plus convivial. Et ensuite, faites une nouvelle évaluation.




2. Que faut-il évaluer et comment le faire?

Il est possible d'évaluer pratiquement toutes les actions de communication d'une manière ou d'une autre. Vous pouvez ainsi:

- étudier les **besoins** d'un groupe cible. Par exemple, quelle information le collaborateur veut-il retrouver sur l'intranet?
- étudier l'**image**, l'**identité** ou la **culture** de votre organisation. Par exemple, règne-t-il une culture de communication ouverte ou non dans votre organisation?
- étudier le **degré de satisfaction** d'un groupe cible. Par exemple, dans quelle mesure les utilisateurs sont-ils satisfaits du site web de Tax-on-web?
- évaluer la **lisibilité**. Par exemple, cette brochure est-elle facile à comprendre?
- étudier l'**effet** d'une action. Par exemple, combien de nouveaux donneurs de sang se sont manifestés après l'action de Beldonor?
- tester ou observer le **comportement**. Par exemple, vérifier la qualité de l'accueil téléphonique à l'aide d'appels mystères.
- étudier les **problèmes** en analysant les plaintes...
- dresser un bilan de la **situation actuelle de la communication** interne et externe de votre organisation grâce à un audit de communication...
- mesurer et évaluer la **présence en ligne** au moyen d'un outil de monitoring...
- ...





Si vous envisagez de lancer une évaluation, suivez les étapes suivantes :

1. Déterminez ce que vous voulez savoir. C'est la **problématique**.

Le service d'encadrement P&O vous signale que les collaborateurs font preuve d'une certaine paresse. Toutes les informations dont ils ont besoin se trouvent sur l'intranet et pourtant, ils se plaignent de ne pas être informés. Ou pire encore : ils appellent sans cesse le service d'encadrement pour lui poser mille et une questions. Dans ce problème, le ressentiment du service d'encadrement P&O est palpable. L'objectif consiste alors à rechercher la cause de ce problème et à objectiver la situation. Est-il vrai que les collaborateurs ne consultent pas l'intranet ? Se sentent-ils vraiment mal informés ?

2. Déterminez chez qui et/ou comment trouver les informations. C'est le **schéma d'étude**. En général, il est possible d'objectiver le problème de différentes façons. La meilleure solution consiste à combiner plusieurs méthodes.

Vous choisissez de suivre en continu un certain nombre d'utilisateurs de l'intranet grâce à des statistiques mensuelles. Parallèlement à cela, vous planifiez une enquête auprès des collaborateurs, dans laquelle vous leur demandez s'ils connaissent l'intranet, à quelle fréquence ils l'utilisent et comment ils évaluent le contenu et la forme de celui-ci. Vous pouvez également leur demander des suggestions. Enfin, en travaillant avec des focus groups, vous approfondissez certains points.

3. Menez l'**étude**.

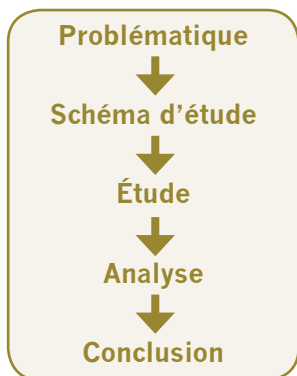
4. **Analysez et interprétez** les résultats.

Les résultats du suivi continu montrent que l'intranet touche mensuellement à peine la moitié des collaborateurs. Il ressort par ailleurs de l'enquête que seulement 60 % des collaborateurs connaissent l'intranet et que 15 % d'entre eux

l'utilisent quotidiennement. Enfin, vous apprenez de l'enquête et des focus groups que les utilisateurs de l'intranet y trouvent difficilement ce qu'ils y cherchent.

5. Tirez des **conclusions**, faites des **recommandations** et mettez-les en œuvre.

L'intranet est trop peu connu des collaborateurs et l'information y est mal structurée. La recommandation est de reconstruire dans un premier temps l'intranet et ensuite, de le promouvoir activement auprès de tous les collaborateurs. Transposez les recommandations dans un plan d'action concret.



Dans la suite de la brochure, nous subdivisons les **différentes méthodes d'évaluation**. La première subdivision est d'ordre pratique. Une distinction est faite entre les données que vous pouvez trouver 'derrière votre pc', la méthode dite de **desk research** (chapitre 2.1.1, p.10), et les données que vous pouvez collecter grâce à un sondage auprès du groupe cible (chapitres 2.2, p.16 et 2.3, p.24).

Ensuite, nous distinguons les méthodes d'évaluation **quantitatives** et **qualitatives**.

Méthodes abordées dans cette brochure:

	Quantitative (p. 22)	Qualitative (p. 33)
Collecter des données / 'desk research'	Comptage (en ligne) (Google Analytics,...)	Documents existants Analyse SWOT Auto-évaluation avec check-lists Analyse de contenu Monitoring en ligne
Sondage	Enquête (écrite, téléphonique ou en ligne)	Interview (face-to-face ou téléphonique) Focus group Pré-test et post-test Observation

Les méthodes d'évaluation quantitatives et qualitatives ont plusieurs objectifs. En règle générale, il est conseillé de combiner différentes méthodes pour obtenir une image complète et équilibrée.

	Quantitative	Qualitative
Objectif	<p>Concrétiser un problème en chiffres</p> <p>Avoir une mesure zéro</p> <p>Généraliser des données</p>	<p>Comprendre un problème</p> <p>Comprendre des données</p> <p>Interpréter des données</p> <p>Chercher des solutions</p>
Questions	<p>Questions fermées (oui/non) ou questions bien déterminées:</p> <p>Combien?</p> <p>Combien de temps?</p> <p>Quand?</p> <p>Échelles (de 1 à 10, d'accord/pas d'accord...)</p>	<p>Questions ouvertes :</p> <p>Comment exactement?</p> <p>Quoi exactement?</p> <p>Pourquoi?</p> <p>Expliquez?</p>
Avantages	<p>Échantillon représentatif</p> <p>Reconductible</p>	<p>Approfondi</p> <p>La pertinence statistique ne joue aucun rôle</p>
Inconvénients	<p>Il est parfois difficile d'interpréter les résultats.</p>	<p>Le codage et l'analyse des données prennent du temps.</p>



2.1. Collecte de données

Quand il est question d'évaluer la communication, on pense en premier lieu à sonder un groupe cible. Les méthodes prévues à cet effet sont abordées dans les chapitres suivants. Il ne faut pour autant pas oublier que bon nombre d'informations se trouvent à portée de main. Collecter des données existantes, étudier la situation d'un œil critique ou l'envisager dans une autre perspective peuvent déjà fournir une mine de renseignements.

Vous pouvez également récolter des informations sur la qualité de la communication au moyen d'une auto-évaluation, une analyse de contenu ou à l'aide d'outils (en ligne) disponibles. L'avantage de ces méthodes est qu'elles vous permettent de travailler en toute autonomie. Autrement dit, vous ne devez importuner personne pour obtenir des renseignements.

2.1.1. Desk research

De plus en plus d'organisations sondent les citoyens, les clients ou les collaborateurs dans le cadre de projets et souvent, la communication en fait partie. Cela vaut dès lors la peine de rechercher les sondages existants et de regarder s'ils contiennent des données utiles à reprendre. Vous pouvez également rechercher les documents stratégiques. Ils permettent de définir la direction que veut prendre l'organisation.

Citons par exemple comme **sondages ou comptages**:

- les résultats des collaborateurs ou la mesure de la satisfaction des clients
- l'analyse des plaintes / l'analyse des risques
- les mémoires d'étudiants ou de stagiaires
- toutes sortes d'enquêtes
- le nombre de visiteurs que comptent l'intranet, le site web, le salon...
- le nombre de brochures, de publications... commandées
- le nombre de newsletters, e-letters, journaux du personnel... diffusés
- ...

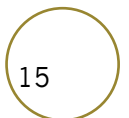
Où comme **documents stratégiques**:

- le plan de management
- les plans opérationnels
- la charte des valeurs, les chartes d'utilisateurs...
- les analyses PEST (analyse Politique, Economique, Sociale et Technologique), SWOT ou SOAR (analyse des points forts et faibles) ou d'autres analyses
- les rapports d'audit
- ...

A partir du moment où on peut partir du principe que le groupe cible ne diffère pas de la moyenne, il n'est parfois pas nécessaire de le sonder sur un sujet précis. Si ce public est par exemple constitué de jeunes de 12 à 18 ans, rien ne sert de les interroger sur leur utilisation des médias. Ces chiffres sont connus et il n'y a aucune raison de croire que les jeunes qu'on cherche à toucher sont différents du jeune moyen.

De telles données sont disponibles notamment auprès des sources suivantes :

- Centre d'Information sur les Médias : <http://www.cim.be/>
- Statbel: <http://statbel.fgov.be/>
- Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
- Digimeter: <http://www.digimeter.be/files/Digimeter-6-samenvatting-NL.pdf>
- Social media around the world, 2012 (InSites consulting) <http://www.insites-consulting.com/publications/social-media-around-the-world-2012/>
- Vrind, les indicateurs régionaux flamands
- European communication monitor 2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=silA2mP8BZI>
- ...



2.1.2. Auto-évaluation à l'aide de check-lists

Le SPF Personnel et Organisation met à la disposition des communicateurs fédéraux une boîte à outils pour l'évaluation.

Celle-ci contient des check-lists pour l'auto-évaluation d'un intranet, d'un site web, d'un Wiki, d'une publication et d'un magazine du personnel, ainsi qu'une check-list à utiliser dans le cadre d'un audit de communication.

Les check-lists servent de fil conducteur pour l'évaluation. Il s'agit d'outils pratiques qui vous aident à vous poser la bonne question et à jeter un regard critique sur un produit. Elles peuvent bien évidemment être adaptées ou complétées en fonction de la situation ou des besoins.

Les check-lists sont disponibles sur [beConnected](#), la plateforme électronique de gestion documentaire de l'administration fédérale.

2.1.3. Analyse du contenu de communiqués de presse

Si la presse relate une action de communication de votre organisation, vous pouvez analyser le ton et le contenu du message. Envisageons deux situations.

1. Article dans la presse à la suite d'un communiqué de presse

Si vous diffusez un communiqué de presse, vous souhaitez évidemment qu'un maximum de médias s'y intéresse. À cet effet, nous vous conseillons de consulter la [COMM Collection n° 23, relations avec la presse](#).

Analyser ce qui en est dit ou écrit est tout aussi important. Vérifiez d'abord que le contenu de l'information communiquée dans la presse est exact. Quel était l'essentiel de votre communiqué ? Le retrouvez-vous dans les articles de presse ? Parfois, le journaliste choisit la solution de facilité et reprend mot pour mot le texte qu'il a reçu. C'est généralement le cas des sites d'actualité. Dans ce cas, il n'y a aucun problème. Les journalistes de la presse écrite et audio-visuelle donnent quant à eux souvent leur propre version du texte. Ils complètent les informations reprises dans votre communiqué par des faits (sur votre organisation et/ou sur le thème en question), mais ajoutent également

leurs propres commentaires. Si tous les médias ou la majorité d'entre eux interprètent mal votre message, c'est forcément que la communication n'était pas limpide. Analysez où se situent les erreurs et renvoyez éventuellement une version corrigée du communiqué ou prenez personnellement contact avec les journalistes.

Outre le contenu, le ton de l'article revêt lui aussi toute son importance. Pour analyser le ton d'un message écrit, vous pouvez utiliser un nuage de mots-clés ou word cloud, soit une représentation visuelle du texte dans laquelle les mots les plus utilisés s'affichent en grand. Il s'agira souvent des mots de votre communiqué de presse ; vous devez donc vous concentrer sur les autres mots pour examiner le ton de l'article. Parfois, il arrive qu'un journaliste reprenne le communiqué (ou des parties de celui-ci) en y ajoutant ses propres commentaires. Dans ce cas, il vous suffit de sélectionner les parties de texte écrites par le journaliste.

Une autre méthode – qui requiert davantage de travail mais qui peut également s'appliquer aux messages oraux – consiste à dresser une liste de tous les mots forts présents dans le texte. Il s'agit surtout d'adjectifs, mais parfois aussi de certains noms ou verbes. Notez ces mots, mettez un signe 'plus' à côté de ceux qui ont une connotation positive et un signe 'moins' à côté de ceux ayant une connotation négative. Comptabilisez ensuite les 'plus' et les 'moins'. Il ne s'agit bien évidemment pas d'une méthode scientifique, mais elle permet en tout cas de vous faire une idée, d'autant plus si vous avez l'occasion de comparer vos résultats à ceux d'autres personnes qui se sont prêtées au même exercice.

2. Article dans la presse sans communiqué de presse

Ici aussi, vous analyserez le ton et le contenu, à la différence que vous n'avez aucun communiqué de presse auquel confronter l'article. Comme dans l'autre cas de figure, vérifiez que le contenu est exact. Si plusieurs médias relayent la même information erronée, essayez d'en découvrir la cause. Peut-être votre action de communication n'était-elle pas aussi claire que ce que vous imaginiez. Prenez éventuellement contact avec les journalistes pour voir à quoi l'erreur est due. En ce qui concerne l'analyse du ton, vous pouvez utiliser les méthodes décrites ci-dessus.

Payants		
Engagor	Engagor monitorise l'ensemble du réseau social et trace toutes les conversations pertinentes relatives à votre marque, vos produits, vos concurrents et votre domaine. La Social Inbox vous permet de suivre de près et de vous occuper efficacement de votre public. L'outil vous permet aussi d'avoir un aperçu complet de vos campagnes sociales, de votre réputation en ligne et des profils sociaux. Vous avez la possibilité d'utiliser des statistiques standards ou des tableaux de bord personnalisés reprenant les éléments qui vous sont essentiels. Le bureau européen de cette société américaine se trouve à Gand.	https://engagor.com/
Mention	Mention vous permet de suivre en temps réel, de réagir ainsi que d'analyser et de partager vos chiffres.	https://en.mention.com/
Alerti	Basé sur un moteur de recherche qui scanne en continu tous types de sources (presse en ligne, blogs, forums, microblogs, réseaux sociaux, vidéos, photos...), Alerti vous permet de suivre ce qui se dit sur vous, votre marque et vos concurrents sur le web, de mesurer l'engagement de vos communautés et de dialoguer avec elles.	http://eu.alerti.com/
Gratuits		
Likealyzer	L'outil en ligne de Meltwater propose une analyse complète de votre page Facebook avec des comptes rendus compréhensibles et des astuces & conseils pour améliorer l'interaction avec vos fans.	http://likealyzer.com/
Google Alerts	Les alertes Google, comme elles s'appellent en français, sont des mises à jour envoyées par e-mail avec les tout derniers résultats Google pertinents (internet, actualités,...) sur la base de vos recherches. Vous pouvez ainsi suivre une newsletter ou rester au courant des avancées dans votre domaine.	http://www.google.be/alerts

Social Mention	Recherche en temps réel dans les médias sociaux et analyse des données pour voir à quelle fréquence votre marque est citée sur les différents réseaux sociaux.	http://www.socialmention.com/
Hootsuite	Le tableau de bord pour gérer et suivre tous vos réseaux sociaux. Vous pouvez gérer plusieurs réseaux sociaux en même temps, planifier des tweets et des messages, suivre les mentions des marques et analyser le trafic sur les médias sociaux. Cet outil existe aussi en version payante.	https://hootsuite.com/
Topsy	Topsy vous aide à faire des recherches et des analyses sur votre marque dans des liens, tweets, photos, vidéos et comptes influents (influencers).	http://topsy.com/
Addictomatic	Pour parcourir l'actualité et créer une page sur le tout dernier buzz relatif à n'importe quel sujet.	http://addictomatic.com/
TweetDeck	Un outil Twitter puissant pour le suivi en temps réel. Vous pouvez gérer des listes, recherches et activités dans une seule interface. Vous pouvez également créer des recherches pour tracer des sujets, événements et hashtags que vous pouvez encore filtrer par la suite. Et vous pouvez aussi monitorer et suivre plusieurs comptes simultanément.	https://about.twitter.com/nl/products/tweetdeck

Il existe évidemment encore bien d'autres outils en ligne ; cette liste est donc loin d'être exhaustive. Les outils cités proviennent de plusieurs listes de différentes sources sur internet. Il suffit de taper 'outils de monitoring en ligne' ou '*online monitoring tools*' sur internet pour voir s'afficher une liste interminable d'outils. A vous de choisir celui qui vous convient le mieux, en fonction des réseaux que vous souhaitez utiliser dans votre communication.

Il existe en outre des **outils en ligne pour évaluer la lisibilité d'un texte.**

Gratuits		
Accessibility (NL, EN)	L'Accessibility Leesniveau Tool donne une indication du niveau de lisibilité d'un texte fourni.	https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveau-tool/
Schrijfdokter (NL, FR, EN)	Cet outil contient toute une série de tests de lisibilité. Par exemple : écrivez-vous pour votre lecteur ou pour vous-même?	www.schrijfdokter.be/
Scolarius (FR)	Scolarius analyse le niveau de difficulté d'un texte en fonction de la longueur des mots, des phrases et des paragraphes. Il vous permet de savoir si le niveau de difficulté de votre texte correspond au niveau de compréhension du public visé.	http://www.scolarius.com/
TranslatedLabs (FR, EN)	TranslatedLabs est un analyseur de lisibilité. Sur base d'un texte fourni, il indique son niveau de facilité de lecture (facile-moyen-difficile) ainsi que les termes utilisés potentiellement difficiles à comprendre.	http://labs.translated.net/lisibilite-texte/
Textalyser (FR, EN)	Textalyser analyse votre texte et en ressort des statistiques détaillées incluant son degré de complexité et d'autres caractéristiques telles que la fréquence des mots.	http://textalyser.net/
Synoniemen.net (NL)	Synoniemen.net vous aide à trouver rapidement le bon synonyme.	http://synoniemen.net/
Eenvoudige-woorden.nl (NL)	Vous trouverez ici des synonymes simples de mots compliqués.	http://www.zoekenvoudigewoorden.nl/
Synonymes.com (FR)	Synonymes.com vous aide à trouver rapidement le bon synonyme.	http://www.synonymes.com/
Dictionnaire électronique des synonymes (FR)	Le dictionnaire électronique de synonymes de l'Université de Caen propose un classement des synonymes.	http://www.crisco.unicaen.fr/des/

2.2. Enquête quantitative

2.2.1. L'enquête

Une enquête est une méthode de recherche qui implique un nombre élevé de répondants et dans laquelle les possibilités de réponse sont déterminées à l'avance à l'aide de questions structurées. Elle peut prendre la forme d'un questionnaire écrit, oral (par téléphone ou face-to-face) ou en ligne. Ces dernières années, le nombre d'enquêtes en ligne (sur les sites web ou les intranets) a considérablement augmenté avec la prédominance d'internet, au détriment des enquêtes écrites et téléphoniques.

Les enquêtes peuvent aider à prendre des décisions sur des actions de communication, ou à étayer ou justifier le choix d'un moyen, d'un canal ou d'une action de communication. Elles peuvent aussi contribuer à sonder les attentes de groupes cibles et à tester des actions de communication. Ou encore permettre de mesurer le degré de satisfaction par rapport à une action ou à un canal de communication. Enfin, les petits sondages d'opinion (avec quelques questions seulement) sont un bon moyen pour recueillir le feedback direct du public.

Le taux de réponse à une enquête varie et dépend fortement du sujet, de l'expéditeur et de la façon dont les personnes interrogées sont approchées.

Avantages d'une enquête en ligne

- Une enquête en ligne est interactive et flexible. Il est possible d'adapter les questions à la situation individuelle de chaque répondant, de sorte que les questions non pertinentes n'apparaissent pas.
- Le répondant peut lire les questions sur son écran et y répondre très facilement.
- Les résultats peuvent être analysés en temps réel et sont rapidement disponibles. Certains programmes permettent de tirer des tableaux et des graphiques, donnant assez vite un aperçu général des résultats.
- Une enquête en ligne est relativement peu coûteuse. Certains programmes sont gratuits, d'autres sont payants mais leur prix reste très accessible.

Quand opter pour des enquêtes orales ou écrites ?

- Certains groupes cibles (les personnes âgées, les personnes défavorisées, les collaborateurs qui ne travaillent pas sur ordinateur,...) ont peu accès à internet ou à l'intranet. Une enquête écrite ou orale (que ce soit par téléphone ou non) s'applique mieux à leur cas.
- S'il est nécessaire d'approfondir certaines questions, mieux vaut organiser une enquête orale.

Un minimum d'enquêtes...

- Les gens sont très souvent sollicités pour participer à des enquêtes en ligne. Le risque de se sentir 'sur-sollicité' et d'être lassé de répondre à des enquêtes existe bel et bien.

Quelques conseils

- Le questionnaire ne doit pas être trop long. Pour des groupes cibles internes, limitez-le à 50 questions maximum. Pour des groupes cibles externes, n'allez pas au-delà des de 30 questions.
- Testez le questionnaire avant de le soumettre au groupe cible. Vérifiez la logique des questions et calculez le temps de réponse moyen.
- Si vous possédez les coordonnées du groupe cible, invitez-le personnellement à répondre à l'enquête. Cela peut se faire par e-mail avec un lien individuel.
- Si vous ne disposez pas des coordonnées du groupe cible, vous pouvez diffuser l'enquête via une fenêtre *pop-up*, un lien sur le site ou une bannière.
- Les outils d'enquête en ligne regorgent d'exemples de questions. Utilisez-les comme source d'inspiration.
- Vous pouvez introduire des questions tests dans les enquêtes avec des options définies à l'avance. Par exemple : *Ceci est une question test. Cochez la réponse PLUTÔT SATISFAIT.* Vous pouvez ainsi vérifier qu'un participant a répondu sérieusement à l'enquête et n'a pas coché ses réponses au hasard.
- Vous trouverez des exemples d'enquête en ligne sur [beConnected](#). (la plateforme électronique de gestion documentaire de l'administration fédérale).

2.2.2. Le questionnaire

Avant de rédiger un questionnaire, vous devez savoir précisément ce que vous recherchez et émettre une ou des hypothèses (voir aussi chapitre 2, p.7). Etudiez le sujet sous différents angles et choisissez minutieusement les personnes à interroger (inutile de poser des questions sur une affiche à une personne qui ne l'a pas déjà vue, par exemple).

Un bon questionnaire dépend avant tout de la formulation des questions. Le but d'une question étant de recueillir une information, il faut donc poser celle-ci de manière à obtenir cette information et aucune autre.

Les types de questions

- Les questions fermées énumèrent les possibilités de réponse parmi lesquelles le répondant fait son choix. Ce sont surtout ces questions qui sont posées lors de l'élaboration d'un questionnaire.
- Les questions ouvertes sont celles auxquelles la personne interrogée peut répondre librement. Elles restent l'exception.

Les questions fermées exigent de respecter certaines contraintes. Vous devez ainsi dresser une liste exhaustive des réponses, vous assurer qu'elles sont cohérentes et mutuellement exclusives. Les questions doivent en outre être regroupées par thème et leur succession doit refléter une suite logique, une progression dans le questionnaire. Mais attention : les questions fermées et répétitives peuvent aussi lasser la personne interrogée. Evitez également d'induire une réponse, c'est-à-dire influencer celles-ci de par la formulation de la question. Pour éviter ce travers, il vaut mieux utiliser des formules qui invitent le répondant à exprimer son point de vue (ex : pensez-vous que', 'estimez-vous que',...).

Formulation

En formulant les questions, vous devez éviter que les répondants craignent d'être mal jugés, qu'ils aient tendance à répondre conformément à la norme sociale ou qu'ils refusent de s'exprimer personnellement.

Les questions doivent être simples et courtes. Et surtout, sans ambiguïté : le répondant veut se prononcer en faveur d'une position

et en défaveur d'une autre, mais il ne peut pas l'exprimer dans sa réponse. Si on lui demande par exemple dans quelle mesure il est d'accord avec l'affirmation *Je suis bien informé et j'exécute bien mon travail*, il peut être d'accord avec une partie mais pas avec l'autre. Les réponses sont alors inutilisables.

La phase du pré-test

Une fois la rédaction du questionnaire terminée, vérifiez auprès d'un petit échantillon si les questions sont bien comprises comme vous voulez qu'elles le soient. A ce stade, le but n'est donc pas de recueillir des réponses aux questions, mais bien de vérifier que celles-ci sont correctement formulées. Lors du pré-test du questionnaire auprès d'un groupe restreint, vérifiez que :

- les questions sont bien comprises par tout le monde de la même façon
- les questions ne sont pas trop difficiles
- les propositions de réponse couvrent bien toutes les possibilités
- les questions ne choquent pas les répondants
- les questions suivent un ordre cohérent.

Vous pouvez ensuite finaliser la rédaction du questionnaire. Collaborer avec un service qui a l'habitude de réaliser ce genre d'enquêtes (ex : université, centre de recherche, service de votre organisation qui a une connaissance en la matière) représente évidemment un avantage considérable. Ce service pourra vous aider à rédiger le questionnaire et à éviter certaines erreurs .

2.2.3. L'échantillon

Quand vous voulez évaluer une action de communication, il n'est généralement pas possible de demander l'avis de toutes les personnes faisant partie du groupe cible (= la population). Vous devez alors constituer un échantillon. Cette observation partielle permet d'extrapoler les résultats ou de faire des estimations quant à la population complète. Pour que l'échantillon soit représentatif de toute la population, vous devez tenir compte d'un certain nombre de facteurs.

Quelle population est-elle pertinente pour l'enquête?

Avant de commencer un échantillonnage, déterminez clairement qui est repris dans le groupe faisant l'objet de l'enquête. Cette population peut être définie selon des critères sociodémographiques (sexe, profession, domicile,...) et/ou comportementaux (utilisateur, visiteur, acheteur,...). Déterminez d'abord ce qui doit être mesuré et (à quel niveau) auprès de quelle population.

Ensuite, vous devrez calculer la taille de l'échantillon pour pouvoir tirer des conclusions pertinentes.

Quelle méthode d'échantillonnage utiliser?

- Vous devez avant tout décider quel type d'échantillonnage utiliser : un échantillonnage aléatoire (= au hasard) ou non aléatoire. En cas d'échantillonnage aléatoire, chaque élément de la population a les mêmes chances d'être repris dans l'échantillon. Cela a pour conséquence que, sur la base des données d'un tel échantillon, il est possible de tirer des conclusions sur les caractéristiques de toute une population. Ce qui n'est pas possible avec un échantillonnage non aléatoire, où on ne sait pas quelle chance a chaque membre de la population de se retrouver dans l'échantillon. Les données ne sont alors valables que pour le groupe étudié. Il est important de peser l'avantage d'un échantillonnage aléatoire par rapport à ses inconvénients :
- il est cher et prend du temps
- vous devez disposer d'une liste qui reflète parfaitement la population
- des problèmes de non-réponse se posent souvent car tout le monde ne souhaite pas participer à l'enquête.

Échantillonnage aléatoire

Il y a différentes manières de procéder à un échantillonnage aléatoire. Utilisez la méthode la plus adaptée à chaque situation.

• Échantillonnage aléatoire simple

Dans le cas d'un échantillonnage aléatoire simple (*simple random*), chaque membre de la population a autant de chances d'être choisi.

Il s'agit pour ainsi dire d'une loterie dans laquelle chaque membre de la population a un billet. En pratique, chacun d'entre eux reçoit un numéro et l'ordinateur génère arbitrairement des nombres. L'échantillon est alors composé des personnes qui correspondent aux numéros tirés.

- **Échantillonnage stratifié**

Parfois, la population à étudier varie très fort sur une série de caractéristiques importantes. Il est alors possible de tirer un échantillonnage stratifié. La population est subdivisée en plusieurs sous-populations ou strates homogènes qui ne se chevauchent pas (ex : niveau A, niveau B, niveau C, niveau D). Ensuite, un échantillonnage aléatoire est effectué dans chaque sous-population.

Une condition pour la subdivision en strates est que chaque strate a une influence probable sur le résultat. La subdivision en strates a pour avantage de pouvoir comparer les sous-populations entre elles.

Un autre avantage est que le risque de sur- ou de sous-représentation d'une sous-population est réduit si on utilise des échantillonnages proportionnels. En fonction de la proportion de la sous-population dans la population totale, on détermine la taille de l'échantillon de chaque sous-population. De ce fait, la probabilité qu'une statistique de l'échantillon s'écarte significativement du paramètre réel de la population diminue.

- **Échantillonnage en grappes**

Un échantillonnage aléatoire simple ou un échantillonnage stratifié peut entraîner des frais élevés. C'est pourquoi on leur préfère souvent l'échantillonnage en grappes. Il faut alors procéder comme suit :

- la population est subdivisée en un certain nombre de groupes ou grappes
- quelques grappes de la population sont sélectionnées de façon aléatoire
- chaque membre des grappes sélectionnées est interrogé.

L'échantillonnage en grappes est surtout utilisé lorsqu'on étudie une grande région géographique. On l'appelle aussi 'échantillonnage géographique'.



- **Échantillonnage systématique**

Procéder à un échantillonnage aléatoire 'n' à partir d'une population 'N' prend parfois beaucoup de temps. C'est la raison pour laquelle l'échantillonnage systématique est souvent précédé d'un échantillonnage aléatoire. Il faut pour ce faire disposer d'une liste reprenant tous les membres de la population qui se suivent dans un ordre arbitraire. Au lieu de choisir arbitrairement (at random), on prend un point 'a' sélectionné au hasard et on prend ensuite les éléments avec un intervalle 'b' fixe.

Échantillonnage non aléatoire

Les échantillonnages non aléatoires ne font quant à eux pas appel au hasard statistique. Les personnes interrogées sont choisies sur la base du bon sens ou de la faisabilité. Pour une enquête téléphonique par exemple, on interviewera des personnes qui sont à la maison et qui sont susceptibles de décrocher le téléphone, au lieu de se baser sur des listes numérotées et des méthodes aléatoires.

Dans le cas d'un échantillonnage par quotas, il faut établir à l'avance la composition du groupe de personnes à interroger, par exemple un certain nombre de femmes et d'hommes, de catégories d'âge, autant de fonctionnaires de niveau A et autant de niveau B,... Cette méthode est très prisée étant donné qu'elle est rapide, facile et peu coûteuse.

Elle correspond à l'échantillonnage stratifié, dans lequel la population est aussi subdivisée en sous-populations, mais diffère de celui-ci par le fait qu'en cas d'échantillonnage par quotas, les membres n'arrivent pas purement par hasard dans l'échantillon.

Quelle doit être la taille de l'échantillon?

Il n'y a pas de réponse simple à cette question. La précision de l'enquête et sa fiabilité détermineront la taille de l'échantillon, tout en tenant bien évidemment compte des limites et des moyens disponibles. Il est possible d'exprimer cela de manière très simple. La population est par exemple composée de 3.000 personnes. Si on souhaite une précision et une fiabilité de 100 %, l'échantillon doit correspondre à 3.000, ce qui est pour ainsi dire impossible. Il faudra donc calculer la taille de l'échantillon pour tirer des conclusions valables.

L'art de l'étude de marché est de poser des affirmations sur la base d'échantillons, qui donnent une image aussi respectueuse que possible de la réalité. Interroger tout le monde ou tout mesurer est impossible en pratique.

Les résultats de l'enquête par échantillonnage doivent donc être aussi précis et fiables que possible. Ces deux notions ne sont pas synonymes. Exemples :

- une affirmation fiable qui est imprécise : Demain, entre 10.000 et 40.000 véhicules rouleront vers Bruxelles
- une affirmation précise qui n'est pas très fiable : Demain, 20.000 véhicules rouleront vers Bruxelles.

La précision

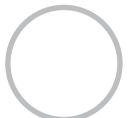
Chaque échantillon entraîne des divergences par rapport à la réalité. Si, par exemple, il ressort d'une enquête menée auprès de 800 familles que 75 % des ménages ont un GSM ($P = 75$), le pourcentage pourrait en réalité – si tout le monde était interrogé – s'élever à 73 % ou 78 %. Cela signifie qu'il y a une marge d'erreur. On tient en général compte d'une marge d'erreur de 5 %.

La fiabilité

Le niveau de fiabilité est la mesure de l'incertitude tolérée. Dans une étude de marché, les marges sont généralement calculées à un niveau de fiabilité de 95 %. Ce qui implique que dans 19 cas sur 20, le résultat de l'enquête est conforme à la réalité. Cela ne dit rien sur la précision en soi, mais uniquement sur le degré de fiabilité.

Pour ces 95 %, on doit additionner et déduire 1,96 fois la faute standard, ce qui permet d'englober environ 95 % de tous les résultats possibles qui auraient pu se produire lors d'un échantillonnage répété. Un plus haut niveau de fiabilité exige un échantillon plus grand.

Le site <http://www.journalinks.be/steekproof> aide à calculer la taille d'un échantillon pour de plus petites populations.



2.2.4. Stimuler la participation

Quand on organise une enquête, on souhaite qu'un maximum de personnes y réponde. Une série de stimuli – soit internes à l'enquête, soit externes – peuvent augmenter le taux de participation.

Stimuli internes

- Mentionnez clairement l'expéditeur de l'enquête. Un répondant potentiel sera d'autant plus enclin à y répondre s'il peut déceler de qui elle émane.
- Soignez la mise en page. Il est important de présenter le sujet de façon attractive et d'utiliser l'identité visuelle, de sorte que les personnes interrogées sachent immédiatement de qui provient l'enquête.
- Rédigez un bon questionnaire avec un style court et simple. Même s'il existe un risque qu'elles soient influencées, prévoir un accompagnement des personnes sondées (par exemple, pour leur expliquer le contexte, clarifier les questions,...) peut avoir un impact positif sur la participation.
- Testez et validez le questionnaire à l'avance. En pré-testant le questionnaire, vous verrez s'il est suffisamment adapté au public cible. Le cas échéant, cela peut accroître la participation à l'enquête.
- Communiquez sur l'enquête. Joignez-y par exemple une lettre ou un e-mail d'accompagnement qui décrit brièvement les objectifs, le choix du groupe cible, la manière dont seront traités les résultats. Déterminez le timing à l'avance (ex : les réponses sont attendues pour le ... au plus tard). Et prévoyez un rappel via les différents canaux de communication (site web, intranet, e-mail, courrier,...) quelques jours avant l'échéance. Si vous optez pour un rappel personnalisé, tenez compte des personnes qui ont déjà répondu.
- Indiquez le pourcentage ou le nombre de questions auquel le participant a déjà répondu.

Stimuli externes

- Offrez un petit cadeau à tous les participants ou à un seul tiré au sort.
- Utilisez les résultats de l'enquête. Une enquête dont on n'exploite pas les résultats ruinera toutes les enquêtes suivantes. Veillez donc à indiquer clairement où il est possible de consulter les résultats (ex : site web, personne de contact) ainsi que les améliorations apportées grâce à l'enquête.

2.2.5. Anonimiteit of vertrouwelijkheid

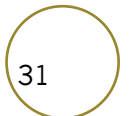
La majorité des enquêtes écrites et électroniques garantissent l'anonymat, ce qui encourage la participation la plupart du temps. Les répondants à une enquête se demandent souvent comment leurs réponses sont traitées. Il importe dès lors de leur expliquer la manière dont leur anonymat est garanti. Dans tous les cas, les réponses sont scindées de l'identification.

Il est parfois difficile de garantir l'anonymat complet. L'essentiel est d'insister sur la confidentialité, y compris dans le traitement des données, par exemple lorsque celui-ci est confié à un bureau ou un service externe.

2.2.6. Aides en ligne

Il existe plusieurs programmes utiles (gratuits ou payants) :

- www.surveymonkey.com
- www.sondageonline.com
- www.enquetesmaken.com
- www.limesurvey.org





Outils d'enquête Open source:

- www.gesis.org/en/services/study-planning/online-surveys/a-guide-to-survey-software/open-source-software
- www.surveypol.org
- www.idealware.org/articles/fgt_online_surveys.php
- <http://web.appstorm.net/roundups/18-awesome-survey-poll-apps>

En Drupal:

- https://drupal.org/project/survey_builder
- https://drupal.org/project/form_builder
- <https://drupal.org/project/surveys>
- <https://drupal.org/project/qforms>
- <https://drupal.org/project/multiforms>

Il existe également des outils d'enquête sur des sites de médias sociaux:

- Google Forms
- Facebook
- LinkedIn
- Yammer
- Twitter

Vous pouvez diffuser une enquête via différents canaux:

- par e-mail
- sur un site web
- via un lien sur une page d'un média social.

2.3. Enquête qualitative

2.3.1. Interviews

Une interview est un entretien individuel ou une conversation libre qui se déroule généralement face-to-face, mais aussi éventuellement par téléphone. Elle est souvent utilisée en association avec d'autres techniques, lors d'une pré-enquête ou comme complément d'enquête, par exemple. Mais elle peut tout aussi bien faire office d'enquête principale.

Quand opter pour une interview ?

Une interview peut s'avérer utile pour :

- atteindre et impliquer des acteurs-clés
- collecter des informations de fond lors d'une pré-enquête ou une enquête complémentaire
- émettre des hypothèses de recherche
- ajouter un input qualitatif à des données chiffrées
- trouver de nouvelles idées et solutions.

Comment procéder ?


ÉTAPE 1 : délimitez le sujet

ÉTAPE 2 : cherchez l'interviewer adéquat

Un interviewer doit maîtriser les techniques d'interview, bien connaître la problématique et faire preuve d'une bonne dose de curiosité. Il doit être alerte, avoir l'esprit d'analyse et pouvoir réagir rapidement aux propos de son interlocuteur. Enfin, il doit être capable de gagner assez vite la confiance de la personne interviewée, d'établir le contact et d'entretenir de bonnes relations avec elle.

ÉTAPE 3 : rédigez un questionnaire ou une liste de sujets

Une enquête qualitative ne se base jamais sur un questionnaire structuré. Vous pouvez vous aider d'un questionnaire semi-structuré qui reprend par exemple l'introduction, une question ouverte, quelques questions-clés, une question finale



et les remerciements. Mieux vaut utiliser une liste de sujets qui reprend tous les thèmes à aborder. Il suffit alors de cocher le sujet une fois que vous disposez de suffisamment d'informations sur celui-ci. Les questions peuvent aussi évoluer au fil des interviews.

ÉTAPE 4 : sélectionnez minutieusement les personnes à interroger et demandez-leur leur autorisation

Dans certains cas, vous pouvez choisir de n'interroger que quelques acteurs-clés d'une organisation ; 5 personnes suffisent alors. Cette méthode est intéressante lorsque vous voulez obtenir davantage d'informations sur une problématique au cours d'une étude préalable, par exemple.

Si l'enquête principale repose entièrement sur les résultats d'interviews, vous devez chercher des répondants adéquats jusqu'à ce que tous les sujets aient été abordés convenablement et qu'aucune autre interview ne puisse apporter de nouvelles informations pertinentes. On parle alors de saturation théorique.

Lorsque vous invitez quelqu'un pour une interview, n'oubliez pas de lui communiquer l'objectif de celle-ci, l'identité du donneur d'ordre, la raison pour laquelle il a été choisi et comment vous avez obtenu ses coordonnées. Demandez-lui aussi si l'interview peut être enregistrée ou réalisée en présence d'un rapporteur.

ÉTAPE 5 : réalisez l'interview dans les règles de l'art

Interviewer, c'est un métier. Approfondissez vos connaissances en la matière avant de vous lancer ou faites appel à un spécialiste expérimenté.

ÉTAPE 6 : établissez rapports et analyses

Retranscrivez les notes et/ou enregistrements de chaque interview de façon aussi complète et littérale que possible. Pensez à noter les réactions non verbales et à identifier chaque interview (nom, date, lieu, brève description ou résumé).

L'étape suivante consiste à analyser attentivement toutes les données recueillies lors des interviews.

2.3.2. Focus groups

Un focus group rassemble un petit groupe de parties prenantes accompagné par un modérateur expérimenté dans le but de mener une discussion structurée. Les focus groups ne sont pas des séances de brainstorming ni des discussions libres, mais des conversations bien préparées visant à collecter beaucoup d'informations en peu de temps. La dynamique de groupe y joue un rôle crucial. Les focus groups sont souvent utilisés en combinaison avec une enquête quantitative. Plusieurs associations sont possibles:

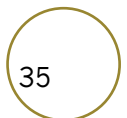
Focus group	Enquête quantitative
1. Pré-enquête	Enquête principale
2. Enquête principale	Pré-enquête
3. Enquête complémentaire	Enquête principale
4. Enquête principale	Enquête complémentaire

Quand opter pour un focus group?

Le focus group est surtout utile pour le processus décisionnel (mène-t-on les bonnes actions ?), l'évaluation d'une offre, l'analyse des besoins mais aussi pour tester et développer une nouvelle offre. Il renforce en outre l'engagement des participants.

Vous pouvez utiliser un focus group pour :

- collecter des informations de fond
- émettre des hypothèses de recherche
- trouver de nouvelles idées
- définir un problème lors de l'introduction de nouveautés
- recueillir des impressions sur des produits, des organisations...
- comprendre des opinions
- suivre et comprendre des résultats quantitatifs.





Comment organiser un focus group ?

ÉTAPE 1 : délimitez le sujet

ÉTAPE 2 : sélectionnez les participants

Décrivez d'abord clairement la population étudiée, choisissez ensuite l'échantillonnage approprié. Une bonne manière de constituer un focus group est de sélectionner minutieusement les personnes interrogées sur la base d'une série de caractéristiques. La plus importante étant que les participants s'y sentent bien et en sécurité. Les éléments potentiellement perturbateurs (trop négatifs, trop dominants) doivent être exclus du groupe. D'autre part, les participants doivent avoir une connaissance et expérience suffisantes du sujet. Un focus group composé de personnes qui n'utilisent pas un produit porte difficilement ses fruits. Un échantillon a sa taille adéquate une fois la saturation théorique atteinte. Ce qui signifie :

- qu'il n'y a plus aucune nouvelle donnée pertinente à recueillir
- que toutes les dimensions et variations ont été sondées et que vous y avez trouvé réponse
- que toutes les relations sont claires et validées.

La taille d'un focus group revêt toute son importance. Il regroupe de préférence de 6 à 10 personnes. Prévoyez en outre entre 2 et 5 groupes (jusqu'à ce que la saturation théorique soit atteinte). Prévoir plus de groupes est en général une perte de temps et d'argent.

ÉTAPE 3 : veillez aux aspects pratiques

Prévoyez un modérateur et un rapporteur. Le modérateur lance les questions et pilote le processus. Ses qualités : il est réceptif, vif d'esprit, fait preuve d'empathie, a l'esprit d'analyse, sait écouter, montre de l'intérêt, a de l'humour, maîtrise les techniques d'interview et d'écoute. Fixez une date et un lieu qui conviennent à tous et le jour J, prévoyez à boire et à manger pour les participants. Le rapporteur prend note des débats de la façon la plus littérale possible.

ÉTAPE 5 : préparez le contenu du focus group

Les questions posées lors du focus group déterminent en grande partie le succès de votre enquête. Préparez minutieusement le guide de discussion du focus group, également appelé guide d'entretien.

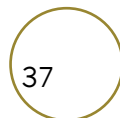
Dans l'introduction, expliquez l'objectif et les règles du focus group. Commencez par une première question qui servira d'échauffement et à laquelle tous les participants pourront répondre. Prévoyez plusieurs questions préliminaires pour introduire le thème central et lancer la discussion (ex : à quel personnage célèbre compareriez-vous votre organisation ?). Les questions-clés sont celles qui occupent une place centrale dans votre enquête. Les questions finales clôturent quant à elles la discussion. Veillez à ce que les questions suivent un ordre logique.

Vous pouvez utiliser différentes techniques :

- faire un brainstorming
- poser des questions d'appréciation : évaluer une série d'affirmations (vrai-faux,...)
- forcer les choix : par exemple, Imaginez que vous soyez directeur de l'organisation, quelles seraient vos deux premières décisions ?
- trier des photos : par exemple, Quel personnage compareriez-vous à... ?
- faire terminer une phrase : par exemple, Je suis devenu père parce que...
- faire procéder à des analogies : par exemple, Si votre organisation était un animal, lequel serait-ce et pourquoi ?
- laisser parler l'imagination : par exemple, Imaginez que vous soyez installé à une terrasse en plein soleil...
- ...

Pour faciliter le travail du rapporteur, préparez-lui un template pour le rapport.

ÉTAPE 6 : préparez le local et le matériel





ÉTAPE 7 : accompagnez le focus group

Le focus group commence bien avant que la première question soit posée. On peut considérer qu'il débute dès le moment où les participants franchissent la porte. Faites les choses dans le bon ordre :

- accueillez les participants et créez une ambiance conviviale dans le groupe
- présentez-vous ainsi que le rapporteur
- placez le focus group dans le contexte de l'enquête
- précisez les règles du jeu
- garantissez la confidentialité
- laissez les participants se présenter et écrire leur nom sur une carte.

Le modérateur assure le bon déroulement du focus group pendant que le rapporteur note les propos échangés en toute discrétion et aussi littéralement que possible. Vous pouvez aussi choisir d'enregistrer les discussions.

ÉTAPE 8 : remerciez les participants

A la fin du focus group, remerciez les participants pour leur collaboration. Prévoyez éventuellement une petite attention et envoyez ensuite un e-mail de remerciement dans lequel vous expliquerez à quoi serviront les résultats.

ÉTAPE 9 : finalisez le rapport

ÉTAPE 10 : communiquez les résultats de l'enquête

Pièges:

- La technique du focus group est utilisée à tort et à travers, y compris comme solution alternative bon marché à une enquête quantitative.
- Ne recherchez pas la pertinence statistique ; ce n'est pas le but d'un focus group.

2.3.3. Panels de tests

Un panel de tests permet de vérifier à l'avance si une action de communication atteindra son objectif. Cette méthode est principalement utilisée pour tester au préalable (pré-test) un nouvel outil de communication (ex : un spot TV ou radio, une affiche, un logo, une campagne,...).

Il s'agit d'une méthode simple que vous pouvez mettre en œuvre vous-même. Il vous suffit de présenter le nouvel outil de communication à un échantillon limité du groupe cible visé. Vous pouvez procéder via interviews ou focus groups.

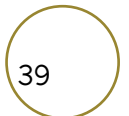
2.3.4. Observation

L'observation est une méthode d'évaluation qualitative qui consiste à observer les réactions et/ou le comportement des participants par rapport à une action de communication telle qu'un événement, ou encore à observer la façon dont un groupe cible utilise un site web, par exemple. Parfois, l'observateur est un invité mystère qui, comme le ferait un citoyen normal, vérifie de manière expérimentale comment sont traités les appels téléphoniques.

Les appels mystère permettent d'évaluer objectivement l'accessibilité téléphonique. Ils sont de préférence menés par des sociétés spécialisées qui demandent à des enquêteurs de procéder à un certain nombre d'appels de façon à déterminer :

- le temps d'attente moyen par jour et par tranche horaire
- la qualité de la réponse reçue
- la manière dont se présente l'interlocuteur ainsi que son amabilité.

Pour plus d'informations : [COMM Collection no 26 Recommandations pour une accessibilité téléphonique de qualité, pp. 13-16](#)



3. Quelle méthode choisir et dans quelle situation?

Quelle méthode choisir et dans quelle situation?											
Pour quelle type d'action de communication ?	Desk reserch	Auto-évaluation	Analyse de contenu	Comptage (en ligne)	En ligne: lisibilité	En ligne: monitoring	Enquête	Interview	Focusgroup	Observation	Panel de tests
Téléphone											
E-mail/e-letter											
Publication											
Affiche/flyer											
Site web/intranet											
Vidéo/audio											
Médias sociaux											
Presse											
Événement/salon											
Campagne/projet											

Exemple 1 : évaluation du magazine du personnel

Vous souhaitez évaluer le magazine du personnel de votre organisation. Vous pouvez utiliser différentes méthodes d'évaluation ou une combinaison de plusieurs d'entre elles.

En 2001, Fédra, le magazine d'information qui rassemble les fonctionnaires fédéraux, voyait le jour. Depuis fin 2013, il existe encore uniquement sous forme d'une e-letter et d'un site web (www.fedra.belgium.be) et il évolue encore. Fédra occupe une place unique dans la communication avec les fonctionnaires fédéraux : c'est le seul canal dont l'objectif social est de rassembler l'ensemble des collaborateurs fédéraux issus des différentes organisations. Il est évalué en continu et adapté, si nécessaire. Son évaluation se base sur trois questions centrales:

1. Fédra atteint-il le groupe cible, à savoir tous les fonctionnaires fédéraux?

Pour évaluer cette dimension, le nombre de visiteurs et de visites sur www.fedra.belgium.be est évalué chaque mois via Google Analytics. Il en va de même pour le nombre d'e-mails envoyés. Ces données sont disponibles sur [Fedweb](#). Elles sont complétées par les résultats d'une enquête en ligne et ceux de focus groups (mai 2013).

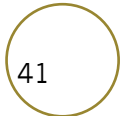
- 92 % des fonctionnaires fédéraux connaissent Fédra.
- 84 % disent avoir accès au site web de Fédra sur leur lieu de travail (11 % ne savent pas si c'est le cas).
- 42 % ne se rendent jamais sur le site web de Fédra (contre 66 % en 2010).

Vous trouverez un aperçu des résultats de l'enquête sur [Fedweb](#).

2. Fédra atteint-il ses objectifs?

Fédra poursuit quatre objectifs :

- Fédra informe : Fédra raconte ce qui se cache derrière la réglementation.
- Fédra relie : Fédra rassemble les fonctionnaires fédéraux de différentes organisations.
- Fédra colore : Fédra permet aux différentes opinions de s'exprimer.



- Fédra étonne : Fédra apporte une touche d'humour et diffuse toutes sortes de petites nouvelles et infos.

Une enquête en ligne permet de vérifier l'atteinte des objectifs. Les résultats de celle-ci montrent que l'objectif d'information est atteint. Des améliorations sont possibles pour les autres objectifs. Fédra rassemble les fonctionnaires mais peut encore mieux faire. Fédra n'étonne cependant pas son lecteur et ne diffuse pas suffisamment d'opinions différentes. Fédra apparaît comme un 'festival de bonnes nouvelles'.

3. Que coûte Fédra?

L'évolution des dépenses relatives à Fédra fait l'objet d'un suivi annuel. Le budget pour ce projet diminue chaque année.

Exemple 2 : mesure de l'image

Vous souhaitez mesurer l'image de votre organisation. La méthode à adopter dépendra du budget disponible. Vous pouvez sonder différents éléments séparément ou plusieurs à la fois.

En 2013, le SPF Finances a fait mesurer son image. Cette étude a été réalisée par un bureau externe et reposait sur trois éléments : l'image de marque, la reconnaissance du logo et la communication.

1. L'image de marque

Cette partie vise à déterminer la manière dont le SPF Finances est perçu et quelle est sa notoriété.

Questions possibles : *Quelles valeurs le SPF Finances dégage-t-il ? Le SPF Finances est-il démodé ? Le SPF Finances est-il orienté client, transparent ? Connaissez-vous le SPF Finances ?*

Vous pouvez également comparer la notoriété du SPF Finances avec celle d'organisations similaires (*benchmark*).

2. La reconnaissance du logo

La notoriété publique du logo du SPF Finances.

Questions possibles: *Aviez-vous déjà vu ce logo ? Dans quelle mesure trouvez-vous les aspects suivants du logo (place du nom du service, police, sujet, conception, forme de l'image,...) bons ou mauvais? Le logo est morne, attire l'attention, est original,...*

3. La communication

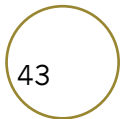
Cette partie analyse non seulement la manière dont la communication est perçue, mais également le comportement et l'attitude des collaborateurs.

Questions possibles: *Quel est l'impact de la communication externe du SPF Finances ? La communication corporate apparaît-elle cohérente ? Cette communication est-elle adaptée aux différents groupes cibles ? Comment décririez-vous le contact personnel avec un collaborateur du SPF Finances?*

Astuces & conseils

1. Préparez-vous

- Effectuez un 'desk research'. Surveillez toutes les informations relatives à votre organisation qui paraissent dans la presse et sur les médias sociaux. Comptez combien de fois votre organisation est citée positivement ou négativement dans les médias. Cela vous donnera déjà une première idée de la manière dont votre organisation est perçue par le monde extérieur.
- Après de quels groupes cibles voulez-vous mesurer l'image ?
- Que voulez-vous faire des résultats ?
- Quel budget voulez/pouvez-vous y consacrer ?
- Contactez des organisations similaires qui ont déjà fait mesurer leur image et partagez vos expériences.



2. Confiez l'enquête à un bureau externe

- Établissez un cahier spécial des charges. Précisez-y clairement les questions de votre enquête ainsi que les groupes cibles auprès desquels elle doit être réalisée.
- Tenez compte des procédures de marché auxquelles sont liés des délais légaux. Vos résultats risquent donc de ne pas être disponibles avant un certain temps.
- Vérifiez s'il n'existe pas d'exemples de cahiers spéciaux des charges dont vous pouvez vous inspirer.
- Concluez des accords clairs avec le bureau externe. Qui fait quoi ? Quels sont les délais? Quel est le résultat attendu ? Quelles sont les recommandations?

3. Transposez les résultats dans un plan d'action

- Qu'allez-vous faire avec les résultats?
- Comment allez-vous les communiquer?
- À quels points allez-vous vous atteler et comment?

4. Faites une nouvelle évaluation

- Réorganisez l'enquête auprès du/des même(s) groupe(s) cible(s)
- Comparez les résultats
- Communiquez-les
- Menez des actions là où cela s'avère nécessaire
- Attendez environ deux ans entre deux mesures.

Vous avez vous aussi un exemple intéressant d'évaluation d'action de communication? Partagez-le sur le groupe LinkedIn COMMnet-KMnet: <http://tinyurl.com/6k7s4t8>

4. Bibliographie

Adary, A. Volatier, B. (2012) Evaluez vos actions de communication : mesurer pour gagner en efficacité, 240p.

Baarda, D.B. en de Goede M.P.M. (2000) Basisboek enquêteren en gestructureerd interviewen: praktische handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van gestructureerde interviews, EPN, Groningen, 146 p.

Billiet, J. en Waege, H. (2011) Een samenleving onderzocht: methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek, De Boeck, Antwerpen, 390 p.

De Laet M., Offermans P, Toye P. (2004) Marktonderzoek, De Boeck, Antwerpen.

Jados L. (2011) Bonnes pratiques de communication, 160p.

Goubin E. ea. (2011) Onderzoek in de praktijk. Een gids voor praktijkgericht onderzoek, 168p.

Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg CBO, Handleiding focusgroepen, sept 2004

<http://www.communicerenmetarmen.be/sites/default/files/HandleidingFocusgroepenCBO200409.pdf>

Mortelmans D. (2013) Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden, 568p.

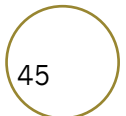
Pol, B. en Swankhuisen, C. (2013) Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Bussum: Coutinho, p. 153. –

Van Bogaert, M (2013). Met woorden verleiden, Lannoo, 262p.

Wester F. (2006) Inhoudsanalyse: theorie en praktijk, Kluwer, 270p.

Wikipedia (2014), Kwaliteitscirkel van Deming,

http://www.nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteitscirkel_van_Deming#mediaviewer/Bestand:Demingkwaliteitscirkel.png





COMM Collection :

- N°12 Établir le plan de communication d'un projet, p. 17
- N°16 Pourquoi et comment organiser un événement, p. 30-31
- N°21 Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux, p. 16
- N°23 Gérer les relations avec la presse, p. 72 - 78
- N°24 Employer branding et communication de recrutement, p. 41-43, p. 63
- N°26 Recommandations pour une accessibilité téléphonique de qualité, p. 12-16





SPF Chancellerie du Premier Ministre

Direction générale Communication externe
Rue de la Loi 16
1000 Bruxelles
Tél.: 02/501.02.11
E-mail: externecommunicatie@belgium.fed.be
www.belgium.be

SPF Personnel et Organisation

Direction générale Développement de l'Organisation et du Personnel
Rue de la Loi 51
1040 Bruxelles
Tél.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.belgium.be
www.p-o.belgium.be



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Éditeur responsable: Marc Van Hemelrijck • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles
Dépôt légal: D/2014/7737/20
Septembre 2014