**7 erreurs à éviter quand on rédige un questionnaire**

[6 avril 2018](https://blog.questio.fr/7-erreurs-a-eviter-quand-on-redige-un-questionnaire) [Françoise Lafont](https://blog.questio.fr/author/fl)

Source : https://blog.questio.fr/7-erreurs-a-eviter-quand-on-redige-un-questionnaire

Grâce aux logiciels en ligne, il est devenu extrêmement rapide de lancer des enquêtes ou sondages sur internet. Toutefois la conception d’un questionnaire impose de respecter quelques règles essentielles. Voici 7 erreurs à éviter pour vous assurer le succès !

La réalisation d’une enquête de satisfaction ou d’une étude de marché par questionnaire est grandement facilitée depuis quelques années avec la généralisation de l’utilisation d’internet. L’apparition de logiciels d’enquêtes quasiment gratuits permet à tout un chacun de concevoir et diffuser un questionnaire sur le Web pour obtenir des réponses en temps réel.

Cette facilité apparente masque une réalité plus complexe : élaborer une enquête efficace qui donne des résultats fiables nécessite non seulement de maîtriser a minima le logiciel utilisé, mais aussi de respecter quelques règles essentielles pour éviter les erreurs de mesure.

Cela fait plusieurs années que je rédige des conseils pour aider mes lecteurs à se familiariser avec la méthodologie des études, enquêtes et sondages en ligne et en général j’explique CE QU’IL FAUT FAIRE.

Aujourd’hui fait exception à cette règle : dans cet article je vais vous parler de CE QU’IL NE FAUT PAS FAIRE. Voici donc une liste de 7 erreurs à éviter parmi celles qu’on peut rencontrer fréquemment.

Erreur n°1 : Sauter le message introductif

Trop souvent, quand un répondant ouvre un questionnaire, rien ne lui dit sur quoi porte l’enquête et pourquoi lui précisément devrait y répondre. Ou bien seul un titre l’indique, ou alors c’est assez vague et peu ciblé.

Il est pourtant essentiel de motiver les répondants pour qu’ils remplissent le questionnaire. Il est important aussi que les personnes qui répondent correspondent au profil recherché pour apporter des informations pertinentes en rapport avec le sujet de l’étude.

Le message introductif du questionnaire est **indispensable pour présenter l’objectif de l’enquête et valoriser les participants**. Faites juste attention à ne pas en dire trop sur les résultats attendus pour éviter les biais de type « je réponds comme tu l’attends ! ».

On y ajoute si possible une estimation de la longueur du questionnaire et on remercie par avance pour le temps que le répondant va y consacrer. Ce n’est pas parce que tout va très vite et qu’on est sur internet que courtoisie et politesse doivent disparaître !

Erreur n°2 : Commencer par les questions signalétiques

Les concepteurs d’enquêtes commencent souvent un questionnaire par des questions signalétiques : âge, sexe, catégorie professionnelle, niveau d’études… voire même le nom et l’adresse e-mail. Je suis toujours effarée de voir ce type de questions au début car qu’y a-t-il de plus intrusif et de plus rebutant ?

Les seules raisons pour lesquelles on peut être amené à poser les questions signalétiques au début :

* les questions posées ensuite dépendent du profil socio-démographique du répondant c’est-à-dire que des filtres conditionnels sont appliqués sur les questions suivantes,
* des quotas sont appliqués pour constituer un échantillon représentatif : les répondants qui ne correspondent pas aux quotas recherchés sont écartés dès le début du questionnaire.

Dans tous les autres cas, s’il vous plaît, **posez les questions signalétiques à la fin** du questionnaire.

Erreur n°3 : Le questionnaire marathon !

Quand on rédige un questionnaire d’enquête, on peut être tenté de se dire : puisqu’on y est, ajoutons donc une question sur ceci, et encore une question sur cela… Et on finit avec un questionnaire marathon, avec le risque de voir les répondants abandonner bien avant la fin.

Pour maximiser le taux de réponse, le questionnaire doit être **aussi court que possible**. Chaque question posée doit être utile eu égard aux objectifs de l’enquête. Inutile de poser des questions en dehors du périmètre fixé et se tenir si possible à un seul objectif principal.

Idéalement, le questionnaire doit pouvoir être rempli en moins de 5 minutes. S’il n’est pas possible de réduire le questionnaire à cette durée, interrogez-vous sur l’[intérêt d’un incentive](https://blog.questio.fr/offrir-un-incentive-aux-repondants).

Erreur n°4 : Des listes de réponses de 3 kilomètres…

On rencontre rarement ce problème dans les enquêtes en face à face ou par téléphone car l’interviewé a en général oublié les premières réponses proposées lorsque l’intervieweur finit d’énumérer les dernières, donc on sait pertinemment que c’est inutile.

Dans un questionnaire sur internet, il est très facile de proposer des listes de réponses avec de nombreuses modalités. Après tout, ça ne coûte pas plus cher… Et on peut même opter pour un [affichage aléatoire des réponses](https://blog.questio.fr/affichage-aleatoire-des-reponses) pour éviter les biais de sélection !

Mais le risque est grand de ne pas obtenir de meilleurs résultats, ceci pour au moins deux raisons :

* trop de choix crée de la confusion, l’interprétation des réponses devient complexe
* la lecture de la question est longue et l’internaute zappeur risque de lire en diagonale et de choisir sans réfléchir la première réponse qui convient à peu près, ou pire d’abandonner

Quand une liste d’items est potentiellement longue, la solution consiste à **ne retenir que les items principaux** et à proposer une réponse *Autre, veuillez préciser*.

Remarque  : cette recommandation ne s’applique évidemment pas au cas des listes de type nomenclature, par exemple la CSP ou le département de résidence.

Erreur n°5 : Trop de questions ouvertes

Les questions ouvertes sont très utiles car elles apportent une richesse d’information très appréciable en permettant au répondant de s’exprimer librement, avec ses propres mots, de façon plus spontanée. Pour le créateur de l’enquête – un peu paresseux – c’est apparemment une aubaine car il n’a pas à se soucier de rédiger la liste des modalités de réponses mais en faisant cela, il court à sa perte.

Tout d’abord, parce qu’il peut être long et difficile d’exploiter statistiquement les réponses, les questions ouvertes nécessitant une post-codification avec les risques de biais qui s’y attachent.

Ensuite parce qu’une succession de questions ouvertes **risque de rebuter les répondants** : les réponses obtenues seront très souvent courtes et imprécises, voire inexistantes.

Les questions ouvertes sont précieuses mais doivent être réservées aux [utilisations appropriées](https://blog.questio.fr/questions-ouvertes-principales-utilisations).

Erreur n°6 : Négliger la présentation

Le diable est dans les détails, cette expression imputée à Nietzsche nous rappelle qu’il ne faut jamais négliger les détails même s’ils sont apparemment insignifiants.

Dans un questionnaire, prenez soin de vérifier la **mise en forme des textes et des questions**, en particulier :

* les fautes d’orthographe ou de grammaire qui donnent un côté non professionnel
* l’option *Ne sait pas*, indispensable pour permettre aux répondants de continuer le questionnaire si une question est obligatoire mais qu’ils ne sont pas concernés, ou s’ils ne peuvent pas se positionner dans le cas de questions factuelles
* l’option *Autre, veuillez préciser* sans laquelle un répondant peut être bloqué sur une question (il s’agit de toujours prévoir le cas de l’item rare et de l’item oublié)
* l’application de filtres quand certaines questions ne concernent pas tous les répondants, pour ne pas afficher des questions du style « Si oui, […] ? » ou « Si non, […] ? »
* le balisage des réponses qui doivent être formattées (quantités, dates, e-mails, etc.) pour être ensuite exploitées statistiquement, sans réponses aberrantes
* les filtres et branchements conditionnels qui ne doivent pas conduire les répondants dans des impasses

Erreur n°7 : Ne pas tester le questionnaire

Ultime erreur de cette liste, l’absence de test du questionnaire avant sa diffusion. On peut comprendre que le concepteur d’une enquête qui a passé de longues heures à rédiger avec soin un questionnaire soit pressé de le diffuser pour obtenir des réponses le plus rapidement possible.

Mais ne pas tester le questionnaire peut conduire au désastre : il peut rester des erreurs qu’on ne voit pas quand on a le nez dans le guidon ou des problèmes d’interprétation des textes et du vocabulaire employé. Une fois que l’enquête est en ligne, toute modification du questionnaire peut affecter la cohérence et l’intégrité des réponses.

Il est indispensable de faire tester le questionnaire par des collègues, amis ou relations professionnelles a minima (ce qu’on a coutume d’appeler un pré-test). Et, si possible, selon l’enjeu, faire un véritable test à large échelle sur la cible. Toutes les explications sont dans mon article fétiche sur ce sujet : [tester le questionnaire](https://blog.questio.fr/tester-le-questionnaire).

Finalement, ce qu’il faut retenir, c’est que les enquêtes en ligne sont un outil formidable pour obtenir des réponses aux nombreuses questions qui se posent à vous, quelles que soient la taille de votre entreprise ou organisation et son activité. En évitant ces erreurs les plus communes, vous augmentez considérablement vos chances de succès.

A propos de Françoise Lafont. Cofondatrice de Questio, éditeur du logiciel questionnaire-pro, je partage dans ce blog mes connaissances théoriques et pratiques dans le domaine des études, enquêtes et sondages en ligne.