



CANADIAN RESEARCH
INSIGHTS COUNCIL
LE CONSEIL DE RECHERCHE
ET D'INTELLIGENCE
MARKETING CANADIEN

Guide pour les clients sur la qualité des données dans le cadre de la recherche en ligne



Table des matières

Introduction	3
1. Sélectionner un échantillon adapté à l'objectif	5
2. Sources des échantillons en ligne	7
3. Fournisseurs d'échantillons en ligne	12
4. Améliorer la qualité des données grâce à une expérience positive des participants	17
5. Pratiques exemplaires applicables au travail sur le terrain et à la planification.....	21
Remerciements	26

Introduction

Le Guide pour les clients sur la qualité des données dans le cadre de la recherche en ligne a été préparé par le comité du CRIC sur la recherche en ligne afin d'aider les clients finaux qui effectuent des recherches en ligne à prendre des décisions qui améliorent la qualité des données. Il est conçu pour aider les clients à mieux comprendre le processus de recherche en ligne, de la sélection de l'échantillon au travail sur le terrain, et à prendre des décisions qui permettent d'obtenir des données de haute qualité. Ce guide présente les diverses méthodes pour obtenir des échantillons afin que les clients finaux comprennent mieux l'environnement des échantillons en ligne et puissent prendre des décisions éclairées sur les échantillons qu'ils utilisent lorsqu'ils collaborent avec des agences de recherche ou de services sur le terrain. Le guide met aussi en évidence la contribution importante des clients finaux à la qualité des données.

Le guide pour les clients sur la qualité des données dans le cadre de la recherche en ligne fait partie de l'initiative [Global Data Quality](#) (GDQ), de l'industrie, qui rassemble les principales associations du monde entier pour gérer les risques actuels et émergents liés à la qualité des données dans l'industrie de la recherche, de l'intelligence marketing et de l'analytique. Ce guide est un point de départ pour les clients et est conçu pour compléter d'autres ressources du GDQ, notamment :

- [Glossaire GDQ](#) – Un glossaire des termes mondialement acceptés relatifs à la recherche en ligne et à la qualité des données.
- SampleCon: [Guidance on End Link Fraud in Survey Research](#) – Conseils sur les méthodes et les échantillons pour éliminer les fausses participations et les fraudes aux scripts.
- ESOMAR: [How to improve research participants' experience and enhance data quality](#) – Cadre conçu pour améliorer la façon dont les chercheurs interagissent avec les participants aux recherches en ligne.
- ESOMAR: [Global Demographic Best Practice](#) – Série de recommandations sur les normes démographiques pour remédier aux incohérences qui créent des obstacles et des inefficacités dans l'échange et l'évaluation des données internationales.

→ ESOMAR: [37 Questions to Help Buyers of Online Sample](#) – Cadre qui aide les acheteurs à évaluer les offres des divers fournisseurs d'échantillons en ligne.

→ Recherche de MRS sur l'optimisation mobile – Recommandations de pratiques exemplaires pour aider les praticiens à adapter la conception aux appareils mobiles, à accroître l'optimisation et à améliorer les taux d'achèvement et de réponse.

→ Approches de MRS en matière de qualité des données – Série d'approches conçues pour aider les praticiens à définir les problèmes relatifs à la qualité des données dans le cadre de leurs projets de recherche.

Selon GDQ, [la qualité des données](#) est définie comme la mesure de la condition des données en fonction de facteurs tels que l'exactitude, l'exhaustivité, la fiabilité et l'actualité des données. De nombreux facteurs peuvent influencer la qualité des données, notamment la conception de l'échantillon, la source de l'échantillon, la fraude, ou la conception du questionnaire. Afin d'aider les clients à faire des choix éclairés, ce guide met en évidence les éléments clés à prendre en compte lors de la sélection d'une source d'échantillonnage, et décrit les pratiques exemplaires en matière de travail sur le terrain qui favorisent la qualité des données.

Ce guide traite des points suivants :

1. Sélectionner un échantillon adapté à l'objectif
2. Comprendre les sources des échantillons en ligne
3. Choisir un fournisseur d'échantillons en ligne
4. Améliorer la qualité des données grâce à une expérience positive des participants
5. Pratiques exemplaires applicables au travail sur le terrain

1. Sélectionner un échantillon adapté à l'objectif

Il existe une grande variété de sources d'échantillons en ligne, qui présentent des différences significatives. Les manières dont les participants sont recrutés pour faire partie des échantillons et les mesures de contrôle de la qualité mises en place peuvent considérablement influencer le coût de l'échantillon. Les clients finaux doivent bien comprendre les diverses sources d'échantillons afin de pouvoir choisir de manière éclairée l'échantillon à utiliser pour leur recherche. Il est important de comprendre les sources des échantillons au moment d'examiner les échantillons avec les agences, et c'est encore plus important si les clients se procurent des échantillons directement auprès des fournisseurs d'échantillons.

Le coût pèsera certainement dans la décision, mais le plus important est de s'assurer que l'échantillon est adapté aux objectifs de la recherche. Ainsi, il faut savoir si la source de l'échantillon serait assez précise et fiable pour fournir un échantillon représentatif de la population cible du sondage.

Voici quelques questions essentielles à poser avant de choisir un échantillon en ligne :

- ➔ Qui l'échantillon doit-il représenter? Quels sous-ensembles de l'échantillon seront analysés séparément?
- ➔ La source de l'échantillon en ligne permet-elle d'accéder à un nombre suffisant de personnes qualifiées pour produire un échantillon représentatif du groupe visé? Peut-elle répondre aux exigences de l'analyse de sous-ensembles d'un échantillon? Quelle est la fréquence des nouveaux contacts, lorsqu'il s'agit de trouver des échantillons pour une étude de suivi?
- ➔ Est-il probable que plusieurs sources d'échantillons soient nécessaires? Si oui, combien?
- ➔ Comment le recrutement pour l'échantillon est-il effectué (pour chaque source)? Les sources d'échantillons excluent-elles des segments de la population essentiels à l'étude? Les sources d'échantillons introduiront-elles un élément de partialité qui influencera la représentativité de l'échantillon?

- Les mesures de contrôle de la qualité des données mises en place pour les sources d'échantillons sont-elles adéquates compte tenu des décisions qui seront prises à la suite de la recherche?

Les clients doivent comprendre comment l'échantillon est obtenu et pouvoir juger s'il offrira la qualité souhaitée pour un projet de recherche. La section suivante présente les principales sources d'échantillons en ligne et les éléments essentiels à prendre en compte lors du choix d'un échantillon.

2. Sources des échantillons en ligne

L'échantillon en ligne provient généralement de l'une des trois sources suivantes : groupes d'accès, interceptions, ou autres bases de données. Les groupes d'accès sont des bases de données de participants potentiels qui acceptent de participer à une recherche, généralement en échange d'un incitatif. Les interceptions sont des personnes qui sont invitées à participer à une recherche alors qu'elles effectuent une autre activité en ligne, comme lire des nouvelles, jouer à des jeux, utiliser une application mobile, participer à des médias sociaux ou visiter un site Web. L'échantillon en ligne peut également provenir d'autres bases de données, comme des listes de marketing, des listes d'abonnés à des programmes de fidélisation ou des listes de clients.

Recrutement

Les méthodes de recrutement varient grandement et peuvent influencer de manière significative la qualité des données. Les clients doivent savoir comment les participants sont recrutés pour toutes les sources d'échantillons utilisées dans le cadre d'un projet de recherche. Ils doivent déterminer si la méthode de recrutement est susceptible d'introduire un élément de partialité qui pourrait influencer la représentativité de la recherche.

- ➔ La méthode de recrutement risque-t-elle de créer une surreprésentation d'un segment particulier?
- ➔ Quel biais comportemental est susceptible d'être introduit à partir d'un échantillon?
- ➔ Cet élément crée-t-il une exclusion ou une sous-représentation d'une partie importante de la population cible?
- ➔ Les quotas ou la pondération suffiront-ils à éliminer les éléments de partialité potentiels?

Par exemple, si la source de l'échantillon est limitée aux membres d'un programme de fidélisation d'une compagnie aérienne, on peut s'attendre à ce que les personnes incluses dans l'échantillon soient plus susceptibles de voyager que la population générale. Si le programme de fidélisation est exclusivement lié aux voyages, il peut également exclure les personnes qui ne voyagent pas.

Recrutement probabiliste

Dans certains pays, quelques fournisseurs d'échantillons utilisent des méthodes probabilistes pour recruter la totalité ou une partie de leur échantillon. Les méthodes probabilistes garantissent que chaque personne de la population cible a une chance égale d'être sélectionnée pour participer. Un échantillon recruté de manière purement probabiliste réduit les sources de biais dans l'échantillonnage et le risque de participants frauduleux. Les échantillons recrutés selon des méthodes probabilistes sont plus coûteux, et leur taille réduite peut influencer la faisabilité (ils peuvent ne pas être assez volumineux pour cibler des segments précis de la population). Les acheteurs doivent être conscients que le recrutement probabiliste n'élimine pas le biais de non-réponse, et que cette option n'est pas offerte dans de nombreux pays.

Validation des participants

Pour réduire le risque de participation frauduleuse, les fournisseurs d'échantillons doivent mettre en place un processus de validation des participants lors du recrutement. Les fournisseurs d'échantillons qui offrent des groupes d'accès demandent habituellement aux nouveaux membres des groupes de fournir des données de profil et de cliquer sur un lien dans un courriel afin de confirmer la validité de leur courriel. Les fournisseurs d'échantillons prendront également des mesures supplémentaires pour valider l'identité des personnes. Les méthodes peuvent comprendre [les empreintes numériques des appareils](#), la validation d'un numéro de téléphone mobile, [le suivi de la géolocalisation](#), les leurres (zones visibles uniquement pour les [robots](#)) sur les formulaires d'inscription, la vérification des pièces d'identité délivrées par le gouvernement, l'authentification biométrique, ainsi que d'autres méthodes. Les fournisseurs d'échantillons qui proposent des niveaux de validation plus nombreux et plus élevés réduisent le risque d'inclure des participants frauduleux. Des niveaux de validation supplémentaires augmentent généralement les coûts et peuvent aussi dissuader certaines personnes de participer.

Source unique ou échantillon mixte

L'échantillon en ligne peut provenir d'une ou de plusieurs sources et les clients doivent demander à leur agence ou à leur fournisseur d'échantillons si l'échantillon proposé est de source unique ou mixte. Les échantillons de source unique peuvent être avantageux en raison de la régularité du recrutement et de la validation (en supposant que ces éléments n'aient pas changé au fil du temps), ce qui permet de déterminer plus

facilement s'ils sont « adaptés à l'objectif ». Un échantillon mixte provient de plusieurs sources, ce qui peut être nécessaire pour obtenir un échantillon représentatif de la population cible. Les clients doivent être au courant lorsque des échantillons mixtes sont utilisés et veiller à ce que toutes les sources de ces échantillons soient adaptées à l'objectif. Ils doivent également être au courant de la composition précise des échantillons, afin de conserver une structure d'échantillonnage uniforme dans l'éventualité où ils souhaiteraient mener une étude de suivi sur le même sujet et observer les changements qui se sont produits.

Envisager des méthodologies mixtes pour assurer la faisabilité

Même si les échantillons en ligne permettent d'assurer la faisabilité pour de nombreuses populations cibles, certaines d'entre elles sont sous-représentées en ligne. Si une population sous-représentée en ligne constitue une part importante de la population cible d'un projet de recherche, une approche méthodologique mixte qui combine la recherche en ligne avec une autre méthode, comme l'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO), ou la communication directe avec les populations concernées, pourrait être un moyen de faire en sorte que vos données représentent plus fidèlement la population cible. Si les méthodologies mixtes peuvent accroître la représentativité, elles introduisent également des effets de mode. Les clients doivent discuter avec leurs agences afin de déterminer les avantages et les inconvénients d'une méthodologie mixte.

Participation aux groupes et lassitude des participants

Les clients doivent savoir combien de fois la même personne de chaque groupe peut participer à un sondage dans une période donnée (par exemple, x sondages par mois). La participation fréquente des mêmes personnes à des sondages pourrait entraîner une lassitude des participants, ce qui peut réduire la qualité des données.

Études de suivi et uniformité du cadre d'échantillonnage

Dans les études de recherche qui ont pour but de suivre les changements au fil du temps, l'uniformité du cadre d'échantillonnage est essentielle. Les changements dans la composition de l'échantillon introduisent une variable qui peut rendre difficile de déterminer si le changement s'est véritablement produit ou s'il est attribuable à la différence du cadre d'échantillonnage. Si une source d'échantillon est utilisée, il est essentiel de continuer à utiliser le même profil d'échantillon. Si des sources multiples

sont utilisées, il est essentiel que la composition soit reproduite pour les séries ultérieures. De plus, lorsque des études de suivi sont envisagées, il est important de comprendre la fréquence des nouveaux contacts pour une étude, surtout lorsque des quotas sont en place.

Duplication des échantillons

Les clients doivent comprendre comment les fournisseurs d'échantillons s'assurent que la même personne ne participe pas deux fois à la même étude. Les fournisseurs d'échantillons qui offrent des groupes doivent mettre en place une procédure pour éviter que la même personne ne s'inscrive deux fois à leur groupe. Quant aux fournisseurs d'échantillons qui offrent des interceptions, ils doivent mettre en place une procédure pour éviter que la même personne ne participe plusieurs fois au même sondage. Les clients doivent également comprendre comment leur fournisseur d'échantillons évitera la duplication lorsqu'un échantillon mixte est utilisé. Les fournisseurs d'échantillons utilisent généralement une méthode d'identification des appareils ou une méthode similaire pour réduire le nombre de réponses dupliquées. Les clients doivent savoir que dans la plupart des cas, la déduplication peut réduire les duplications, mais ne peut pas les éliminer, surtout si les répondants utilisent des appareils différents sur des réseaux différents. Les clients qui font appel à plusieurs fournisseurs d'échantillons pour le même sondage doivent mettre en place un processus de déduplication.

Informations du profil d'échantillon

Les informations du profil d'échantillon augmentent l'efficacité. Elles permettent aux chercheurs de diriger les invitations vers la population cible et réduisent le nombre de questions de sélection pour les participants à la recherche. Les clients doivent savoir quelles informations de profil sont disponibles et comment elles sont mises à jour. Ils doivent également s'assurer que ces informations de profil peuvent être ajoutées à leurs données, car certains fournisseurs d'échantillons peuvent ne pas offrir ce service.

Mesures incitatives

La plupart des sources d'échantillons en ligne offrent certaines mesures incitatives afin d'accroître la collaboration des participants. Les mesures incitatives comprennent la collecte de points, des paiements, des cadeaux ou d'autres avantages. Les mesures incitatives peuvent accroître la collaboration, mais aussi attirer la fraude. Les clients

doivent être au courant des mesures incitatives proposées et comprendre les mécanismes que le fournisseur de services utilise pour éviter les fraudes. Il peut s'agir de mesures pour réduire le risque que plusieurs incitatifs à la participation à la même recherche soient accordés à la même personne. Les clients sont encouragés à demander aux fournisseurs comment ils s'assurent que tous les incitatifs sont attribués aux participants qui ont donné des réponses réelles ou exactes.

3. Fournisseurs d'échantillons en ligne

Certains chercheurs qui travaillent pour des clients comptent exclusivement sur leurs agences de recherche pour obtenir les échantillons nécessaires à leurs projets, tandis que d'autres traitent directement avec des fournisseurs d'échantillons en ligne. Quelle que soit la manière dont les échantillons sont obtenus, il est important pour les chercheurs qui travaillent pour des clients de comprendre les divers modèles pour se procurer des échantillons et les divers types de fournisseurs.

Modèles de fourniture d'échantillons en ligne

Les fournisseurs d'échantillons en ligne suivent un ou plusieurs des modèles suivants pour offrir des échantillons : Service géré, libre-service, ou au moyen d'une IPA (interface de programmation d'applications). Dans le modèle de service géré, le fournisseur utilise son expérience et son expertise pour fournir la meilleure conception d'échantillon à l'acheteur. Dans le modèle de libre-service, l'acheteur gère toutes les étapes des projets de recherche, de la conception de l'échantillon à la gestion du travail sur le terrain. Les solutions libre-service offrent plus de liberté à l'acheteur, cependant, ce dernier doit posséder l'expérience et l'expertise nécessaires pour choisir la meilleure conception de l'échantillon. De nombreux fournisseurs d'échantillons en ligne offrent également un accès programmatique à leurs échantillons en ligne, ce qui permet à d'autres fournisseurs d'échantillons en ligne d'accéder à leurs échantillons en ligne.

Types d'échantillons en ligne offerts

Les fournisseurs d'échantillons peuvent offrir un ou plusieurs des types d'échantillons suivants :

Panel propriétaire fermé – Ces panels en ligne sont exclusifs au fournisseur qui les gère. Ainsi, l'échantillon peut être acheté uniquement chez ce fournisseur et n'est pas vendu par d'autres fournisseurs. Un échantillon propriétaire fermé donne au fournisseur un contrôle total sur le recrutement et le contrôle de la qualité. Certains panels propriétaires peuvent se distinguer par une forme unique de recrutement ou une manière unique d'offrir des incitatifs. Certains panels propriétaires fermés offrent une population hautement spécialisée (p. ex., des médecins). Les panels propriétaires fermés qui se distinguent par des méthodes de recrutement uniques, des mesures de contrôle de la qualité supplémentaires ou qui offrent une population spécialisée, ont

généralement un prix plus élevé et sont associés à une faisabilité réduite en raison de leur petite taille.

Panel propriétaire ouvert – Ces panels en ligne sont gérés par un fournisseur, mais sont également accessibles à d'autres fournisseurs d'échantillons qui peuvent les utiliser dans un système fondé sur l'échange. La plupart des panels ouverts possèdent des connexions techniques en arrière-plan, au moyen d'IPA, avec d'autres fournisseurs. En raison du réseau d'accès plus large, ces panels permettent habituellement une meilleure faisabilité et leurs prix sont moins élevés que ceux des panels propriétaires fermés. Les mesures de contrôle de la qualité peuvent varier d'un panel à l'autre. Les clients doivent être au courant lorsque plusieurs panels sont inclus dans leurs échantillons et s'assurer que le recrutement et le contrôle de la qualité pour toutes les sources d'échantillons sont adaptés à l'objectif.

Marchés – Plateformes pour les acheteurs et les vendeurs d'échantillons. Ces marchés imposent aux partenaires des exigences minimales en matière de gestion du contrôle de la qualité, mais il existe des différences entre les panels sur les marchés. Les clients doivent s'assurer que le recrutement et le contrôle de la qualité de chaque panel inclus dans leur échantillon sont adaptés à l'objectif.

Échantillon d'interception/échantillon obtenu à l'aveuglette – Pour encourager la participation aux sondages, ces fournisseurs utilisent des bannières Web ciblées, les médias sociaux, des jeux et des applications mobiles et peuvent atteindre des participants qui n'ont pas encore choisi de participer à des panels. Ils offrent une excellente faisabilité et leurs coûts peuvent être moins élevés. Les clients doivent être au courant de la manière dont les participants sont ciblés, des incitatifs offerts, et des mesures de contrôle de la qualité mises en place pour évaluer si les interceptions sont adaptées à l'objectif.

Agrégateurs – Les agrégateurs ne possèdent aucun actif propriétaire, ce qui leur permet de collaborer avec tout type de source à l'échelle mondiale. La qualité des échantillons fournis par les agrégateurs est directement liée aux sources d'échantillons qu'ils choisissent d'utiliser. Ils offrent une excellente faisabilité et proposent généralement une combinaison de plusieurs fournisseurs. Les clients doivent obtenir la liste des sources d'échantillons afin de connaître les sources d'échantillons qui seront incluses et de s'assurer qu'elles sont toutes adaptées à l'objectif.

Points à retenir lors de la sélection d'un fournisseur d'échantillons

Les prix indiqués par les fournisseurs d'échantillons reposent généralement sur la réussite d'une transaction (entretien terminé), mais le produit (échantillon) et les services qui l'accompagnent varient considérablement. Pour en savoir plus sur les différences entre les échantillons, consultez la section « Sources des échantillons en ligne ». Les clients doivent également s'assurer qu'ils traitent avec des fournisseurs fiables qui leur offrent tous les services dont ils ont besoin.

Principes et processus

Quelle que soit l'étendue des tâches de recherche que les fournisseurs d'échantillons effectuent, certains principes doivent être respectés. Les fournisseurs d'échantillons doivent être en mesure de décrire les techniques d'échantillonnage et la manière dont elles s'appliquent à votre projet. Cherchez des fournisseurs qui agissent de manière totalement transparente et dont les processus sont clairement définis et peuvent être répétés pour les types de recherche qu'ils mènent. Les fournisseurs réputés se conforment aux codes et normes en vigueur à l'échelle mondiale et locale et suivent un processus qui peut être soumis à une vérification complète, si l'acheteur en fait la demande.

Niveau d'intervention

Il est important de comprendre le degré d'intervention du fournisseur de l'échantillon dans une étude de recherche donnée. Certains fournisseurs peuvent proposer une solution complète, qui comprend la collecte de données, l'analyse et la production de rapports. D'autres peuvent uniquement fournir un échantillon et laisser l'entreprise se charger du reste de l'étude. Le fait de connaître dès le départ le rôle et les attentes du fournisseur contribuera à la réussite de l'expérience.

Information et transparence

Lorsque vous faites appel à des fournisseurs d'échantillons, il est important de comprendre le type d'informations qu'ils peuvent fournir. Un fournisseur doit se montrer transparent quant à ses méthodes de collecte de données, ses mesures de contrôle de la qualité et d'autres détails essentiels liés à l'étude de recherche. Il doit également être ouvert à la collaboration et disposé à travailler de près avec vous pour atteindre les objectifs de l'étude.

Qualité des données

Pour comparer les fournisseurs d'échantillons, il est important que les acheteurs comprennent la fonction que chacun assume pour garantir la qualité des données. Certains fournisseurs proposent des services supplémentaires pour dépister et éliminer les participants frauduleux et inattentifs.

Hébergement des données

Lorsqu'ils font appel à des fournisseurs, les clients doivent tenir compte de l'endroit où les données sont hébergées et des conséquences potentielles sur la protection de la vie privée et sur la sécurité des données. Il existe de nombreux et divers fournisseurs d'échantillons dans l'environnement en ligne. Si un fournisseur ne se trouve pas physiquement dans la zone géographique que vous visez, il existe un risque que des [données personnelles](#) ou des données de projet soient saisies et conservées dans un lieu géographique différent de celui qui était prévu. Les chercheurs doivent connaître les règles relatives à la protection de la vie privée qui sont en vigueur dans la région où ils travaillent.

Questions de l'ESOMAR pour aider les acheteurs d'échantillons en ligne

La publication [ESOMAR 37 Questions to help Buyers of Online Samples](#) (ESOMAR 37) offre un cadre aux acheteurs lorsqu'ils évaluent les offres des divers fournisseurs d'échantillons en ligne. La publication permet de déterminer les points essentiels à prendre en considération, fournit une terminologie uniforme, explique pourquoi chaque question doit être posée et indique les points que les acheteurs peuvent s'attendre à voir dans une réponse. Ces questions sont conçues pour alimenter une conversation entre l'acheteur et le fournisseur d'échantillons, plutôt que de servir de simple liste de contrôle pour comparer les offres des divers fournisseurs. Les fournisseurs d'échantillons en ligne réputés doivent fournir sans difficulté des réponses claires à toutes ces questions. En fait, bon nombre d'entre eux publient les réponses aux questions sur leur site Web. Les acheteurs d'échantillons doivent garder à l'esprit que les réponses publiées sont générales. Il est conseillé de poser à nouveau certaines de ces questions, ainsi que d'autres, dans le contexte du projet, afin de comprendre précisément comment ce fournisseur offrira un échantillon pour un projet donné.

Titres de compétence et accréditation

Avant de retenir les services d'un fournisseur d'échantillons en ligne, il est important d'obtenir des informations sur ses titres de compétences et ses accréditations. Les fournisseurs d'échantillons en ligne doivent être membres de l'association locale des marchés sur lesquels ils offrent des échantillons (p. ex., le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien) et se conformer à son code, ou être membres de l'initiative [Global Data Quality](#). Ils doivent également se conformer aux codes internationaux, notamment le Code international ICC/ESOMAR, et à la norme ISO 20252:2019, la norme internationale de qualité qui comprend des exigences détaillées pour les fournisseurs d'échantillons. En obtenant un agrément et en devenant membre d'associations professionnelles, le fournisseur d'échantillons en ligne démontre son engagement à soutenir et à faire progresser les normes les plus élevées du secteur et la qualité des données.

4. Améliorer la qualité des données grâce à une expérience positive des participants

Les participants à la recherche qui vivent une expérience positive sont plus enclins à répondre au sondage et à fournir des données de haute qualité. Ils sont également plus enclins à vouloir participer à des recherches futures. Cette section présente quelques-unes des façons dont les chercheurs peuvent améliorer l'expérience des participants.

Comprendre ce qui motive un participant

Pour obtenir des résultats exacts, il est essentiel de comprendre ce qui motive une personne à participer à une étude.

1. **Mesures incitatives** : les récompenses, monétaires ou autres, la contribution sociale, etc., peuvent contribuer de manière significative à motiver les personnes à participer.
2. **Influence** : le fait de pouvoir exercer une influence sur un sujet, sur le développement d'un produit ou sur d'autres éléments peut être un facteur considérable de motivation.

Pour la plupart des sondages dans le domaine de la recherche en ligne, les récompenses monétaires sont la norme minimale. Cependant, pour les sondages de haut niveau entre entreprises, le sujet et l'influence peuvent être importants, voire déterminants, pour encourager la participation. Le fait de diffuser certains résultats du sondage peut motiver les participants, en particulier dans le cas des sondages entre entreprises.

Définir la nature de l'étude

Fournissez une description claire de l'étude, notamment de sa durée, et indiquez les attentes envers les participants. Ces informations permettent de fixer des attentes réalistes pour les participants à la recherche et de s'assurer qu'ils comprennent bien leur intervention. Les sondages qui présentent de manière inexacte les attentes envers les personnes diminuent non seulement la qualité des données que vous recevrez, mais aussi la volonté de ces personnes de participer à des recherches à l'avenir.

Compensation convenable

Veillez à ce que la compensation pour la participation convienne à l'engagement en temps demandé aux participants. Les fournisseurs d'études en ligne adoptent leur propre approche pour offrir des incitatifs aux participants (récompenses, versement direct d'argent, etc.). Les acheteurs d'échantillons en ligne doivent connaître la valeur approximative des récompenses que les participants recevront.

Directives et exigences pour les utilisateurs

Lorsque vous concevez la page d'accueil du sondage ou l'invitation au sondage, il faut tenir compte des directives et des exigences pour les utilisateurs. Il s'agit notamment de s'assurer que les questions et les instructions sont claires et que les participants disposent de suffisamment d'informations pour fournir les réponses appropriées. Veillez également à ce que la plateforme de sondage respecte la conception réactive, afin que l'interface s'adapte aux appareils. Des instructions claires et concises sur la manière dont le participant doit répondre à la question augmentent la qualité des données recueillies.

Optimisation pour les appareils mobiles

Les chercheurs doivent garder à l'esprit que pour de nombreuses études, la plupart des participants répondront au sondage sur un appareil mobile. Il est essentiel que le sondage soit optimisé afin que les participants aient une expérience harmonieuse et positive, quel que soit l'appareil qu'ils utilisent. La Market Research Society (MRS), avec le soutien de l'Insights Association et de la Research Society, ont publié le document [Mobile Adoption & Optimisation – Best Practice Guidance](#), qui fournit des conseils supplémentaires sur ce sujet.

Transparence envers les participants à la recherche

La transparence est un principe inscrit dans les codes des associations qui font partie de l'initiative Global Data Quality. La transparence est essentielle pour instaurer la confiance avec les participants à la recherche et contribue à rendre l'expérience plus positive. Les chercheurs doivent fournir des détails sur la rémunération offerte (s'il y a lieu), le temps approximatif nécessaire pour participer, le nom de la société de recherche qui mène la recherche, la manière dont les données personnelles recueillies seront utilisées et l'objectif de la recherche. L'explication de l'objectif de la recherche doit être suffisante pour permettre au participant de décider de manière éclairée s'il souhaite ou non participer à la recherche. Si la transparence envers les participants à la recherche est importante, les chercheurs doivent également éviter de communiquer des détails

susceptibles de fausser les résultats ou de donner des indices aux participants frauduleux sur la manière dont ils peuvent se qualifier. Les acheteurs d'échantillons en ligne doivent s'assurer que tous les fournisseurs d'échantillons utilisent des invitations qui ont été examinées et approuvées par l'acheteur.

Respect du temps des participants

Des recherches significatives montrent que la volonté des participants diminue lorsque les sondages sont plus longs. Les chercheurs doivent fournir des estimations justes du temps nécessaire pour répondre aux sondages, et la durée des sondages doit être réduite au minimum. Les chercheurs peuvent envisager de diviser les sondages imposants en plusieurs sondages afin d'accroître la volonté des participants et la qualité des données. Ils peuvent aussi ajouter des informations du profil d'échantillon afin de réduire le nombre de questions.

Suivez les pratiques exemplaires pour poser des questions sur les données démographiques

Demander des informations démographiques peut permettre de dégager des données essentielles, mais peut également conduire certains participants à abandonner ou à ne pas fournir d'informations précises en raison de préoccupations liées au respect de la vie privée. Le document de l'ESOMAR [Best Practice Recommendations for Measuring International Demographics](#) fournit une série de recommandations liées aux normes sur la manière de demander des informations démographiques. Ces recommandations visent à réduire le nombre d'abandons, à augmenter la qualité et à améliorer la régularité dans l'évaluation des données internationales. Ces recommandations soulignent le fait que les aspects démographiques peuvent varier d'une région à l'autre.

Questions claires et pertinentes

Les chercheurs doivent présenter les questions de manière claire et motivante. Les chercheurs doivent éviter le jargon ou le langage technique afin de s'assurer que les questions sont faciles à comprendre. Ils doivent également trouver des occasions d'optimiser la conception afin de s'assurer qu'il est facile de répondre aux questions et que les questions sont présentées d'une manière esthétique. Les participants qui trouvent le sondage intéressant sont plus enclins à fournir des réponses réfléchies aux questions et à participer à des recherches ultérieures.

Rétroaction des participants

Les chercheurs sont encouragés à offrir aux participants la possibilité de donner leur avis sur le sondage au sein même du sondage et de transmettre leurs commentaires directement au chercheur. La rétroaction reçue directement dans le sondage fournit des informations précieuses qui peuvent être utiles pour analyser les résultats d'un sondage et pour améliorer les sondages futurs. La possibilité de fournir des commentaires immédiats au chercheur peut permettre de découvrir un problème qui n'a pas été constaté lors des tests et d'y remédier promptement.

Le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) exige de ses entreprises membres qu'elles inscrivent toutes les recherches auxquelles participent des Canadiens au [Service de vérification des recherches du CRIC](#). Ce service permet aux participants de valider le sondage et de fournir à l'entreprise une rétroaction sur un projet de recherche. Les participants qui ne sont pas satisfaits de la réponse de l'entreprise peuvent faire part de leurs préoccupations au CRIC.

Consultez le guide de l'ESOMAR pour améliorer l'expérience de la recherche

Dans le cadre de sa contribution à l'initiative Global Data Quality, l'ESOMAR a publié le document [How to Improve the Research Participants Experience and Enhance Data Quality](#). Ce cadre comprend une déclaration sur chaque thème dans des domaines généraux et présente ensuite certaines questions qui peuvent être posées pour comprendre l'approche que les responsables de la conception de l'étude ont adoptée. Ce cadre comprend des remarques supplémentaires qui aideront les chercheurs à accroître la volonté des participants et à améliorer la qualité des données.

5. Pratiques exemplaires applicables au travail sur le terrain et à la planification

Cette section met en évidence les éléments essentiels dont les chercheurs doivent tenir compte lorsqu'ils planifient une recherche en ligne.

Planification avancée et délais réalistes

Les chercheurs doivent disposer d'un plan qui précise la manière dont les données doivent être livrées, la disposition des données et l'échantillonnage. Les chercheurs doivent prévoir le moment optimal pour lancer un sondage (tenir compte des vacances, des fins de semaine, des conflits géopolitiques, des catastrophes naturelles, etc.). Dans les projets où des fournisseurs seront chargés de programmer des sondages ou d'obtenir des échantillons, il faut communiquer les échéances aux fournisseurs à l'avance afin qu'ils puissent déployer les ressources nécessaires pour respecter les délais.

Les chercheurs doivent achever les questionnaires avant de les envoyer à leur fournisseur chargé de la programmation. Avant d'envoyer le questionnaire, ils doivent le revoir afin de s'assurer qu'il répond à tous les objectifs de la recherche. Ils doivent accorder une attention particulière à toutes les questions qui seront utilisées pour suivre les changements ultérieurs. Ils doivent également déterminer si certaines questions ne sont pas essentielles et peuvent être supprimées. Si des modifications sont nécessaires après l'envoi d'un questionnaire à la programmation, elles doivent être communiquées de manière structurée et être mises en évidence.

Les chercheurs doivent prévoir suffisamment de temps pour le travail sur le terrain. Il est fortement recommandé de prévoir du temps supplémentaire pour le travail sur le terrain afin de gérer les imprévus.

Les chercheurs doivent également revoir leur questionnaire avant le lancement afin de s'assurer qu'il permet de recueillir toutes les informations dont ils ont besoin. En cas de doute, les chercheurs doivent transformer les contingents souples en contingents fixes, afin de pouvoir tenir un suivi de tous les facteurs essentiels auxquels ils s'intéressent.

Un sondage bien planifié avec des délais réalistes réduit le risque d'erreurs, améliore la qualité des données et accroît la valeur de la recherche.

Ciblage

Pour les recherches qui visent une population particulière, les chercheurs doivent trouver des sources d'échantillons en ligne qui permettent d'utiliser des informations de profil pour cibler la population souhaitée. Cette démarche contribue à réduire les réponses non valides et la lassitude des participants. Les chercheurs doivent éviter de poser à nouveau des questions auxquelles les participants ont déjà répondu (p. ex., au moyen de méthodes de profilage). Par exemple, demander continuellement l'âge d'une personne est un moyen certain de détourner son attention.

Reconnaissance des réponses frauduleuses et inattentives

Les progrès technologiques, dont l'IA, apportent des outils plus sophistiqués aux fraudeurs. Les [participants frauduleux](#) peuvent varier de personnes qui tentent de gagner frauduleusement quelques dollars à des [fermes à clics](#) constituées de personnes ou de [robots](#). Les fermes à clics visent à générer des revenus plus importants, car elles permettent de répondre à un plus grand nombre de sondages. La menace que représente la [fraude de données](#) est réelle et croissante et, si elle n'est pas maîtrisée, elle peut nuire considérablement à la qualité des données. Les [participants inattentifs](#), soit ceux qui sont distraits ou démotivés, nuisent également à la qualité des données. Heureusement, il existe des moyens plus sophistiqués pour reconnaître et supprimer les réponses frauduleuses et inattentives. En voici quelques exemples :

Empreinte numérique – Faire correspondre l'empreinte numérique et la géolocalisation enregistrées lors de l'inscription avec celles utilisées lors de l'invitation à participer à un sondage. Les participants à la recherche utilisent-ils le même appareil et répondent-ils à partir du même pays?

Interaction des participants avec le sondage – Évaluer la façon dont les participants interagissent avec un sondage peut permettre de détecter des participants potentiellement frauduleux ou inattentifs. Les principaux indicateurs sont les suivants :

- le temps nécessaire pour terminer le sondage;
- le temps consacré à chaque question;
- cohérence des réponses;
- [motifs](#) dans les réponses, comme les lignes droites;

- [examen des questions ouvertes](#) (réponses inappropriées, signe qu'elles sont générées par l'IA, etc.);
- comparaisons avec les informations du profil;
- réponses aux questions leurres (questions visibles uniquement pour les robots),
- [questions-pièges](#) (test d'attention) et plus.

Prévenir la fraude par lien final – SampleCon a également publié des conseils et des recommandations à l'intention des fournisseurs d'échantillons en ligne afin de les aider à prévenir la [fraude par lien final dans les sondages de recherche](#). Ces conseils visent à réduire la fraude aux scripts (scripts automatisés ou robots qui répondent aux sondages) et les fausses participations (scripts automatisés qui génèrent des sondages terminés dans le système de sondage, alors qu'aucune réponse n'a été fournie, dans le but d'obtenir la récompense). SampleCon recommande aux fournisseurs d'échantillons en ligne d'utiliser une des trois méthodes suivantes : 1. Hachage des liens entrants et sortants; 2. Cryptage des liens finaux; 3. Communication de serveur à serveur, ou communication programmatique. Les acheteurs d'échantillons sont encouragés à ne traiter qu'avec des fournisseurs d'échantillons qui ont mis en œuvre une des trois solutions recommandées dans le guide de SampleCon.

Il existe une grande variété de produits techniques dans le domaine de la recherche qui aident les chercheurs à éliminer la fraude. Il est recommandé de prendre le temps de comprendre les options offertes.

Comprendre le taux de qualification (TQ)

Il existe deux types de calculs de TQ qui influencent le coût des échantillons en ligne.

Calcul du TQ 1 : TQ RÉEL

Il s'agit du taux de qualification réel du participant ciblé dans son environnement. Prenons l'exemple suivant : le projet vise des personnes qui boivent du lait, âgées de 18 à 24 ans, de genre masculin, qui habitent à Toronto. Les entreprises d'échantillonnage ne peuvent pas cibler les personnes qui boivent du lait, mais elles peuvent cibler uniquement les hommes de 18 à 24 ans de Toronto, et les personnes qui boivent du lait de ce groupe représenteront le TQ réel du projet.

Calcul du TQ 2 : TQ DE PROJET

Il s'agit du TQ que les fournisseurs d'échantillons peuvent facturer. Les limites de quotas, les questions mal posées, les abandons, les problèmes techniques sont autant de facteurs qui peuvent influencer la situation. Dans l'exemple ci-dessus, pour calculer le TQ, on divise le nombre d'entretiens terminés acceptés par le nombre de démarrages de projets ciblés avec précision.

Mettre votre sondage à l'essai

Avant d'être envoyés aux participants, les sondages doivent être entièrement testés afin que tout problème éventuel puisse être relevé. Les sondages doivent être testés sur divers appareils afin de s'assurer que les questions s'affichent à l'écran comme prévu. Gardez à l'esprit que la grande majorité des participants répondent à leurs sondages sur des appareils intelligents – iPhone, Android, etc.

Préoccupations d'ordre linguistique

Les chercheurs doivent tenir compte des besoins linguistiques des participants et de toute préoccupation culturelle liée à la population cible. Les chercheurs sont encouragés à faire appel à des agences de traduction qui connaissent bien les études de marché et qui comprennent également les sujets qui seront abordés dans l'étude.

Diversité et inclusion

La diversité des sources peut améliorer la représentativité. Veillez à ce que les participants puissent se prononcer sur des données démographiques nuancées, comme l'identité de genre et l'origine ethnique, et qu'ils soient représentés dans la recherche menée. Les contrôles de quotas sur diverses données démographiques, dont l'identité de genre et l'identification ethnique expansive, sont de plus en plus fréquents. Il est également important de tenir compte des lois locales avant de poser des questions d'ordre démographique. En effet, dans certains pays, il peut être interdit ou dangereux de poser certaines questions, notamment sur l'identité de genre. Consultez la publication [Gender: The new ESOMAR Demographic Best Practice Recommendations for multi-country work](#) pour obtenir des conseils supplémentaires et des informations distinctes selon les pays.

Recherche sur les sujets sensibles

Les chercheurs doivent tenir compte de la nature sensible de certains sujets de recherche et formuler les questions en conséquence. Ils doivent également comprendre dans quelle mesure ils sont tenus de signaler les événements indésirables ou d'autres informations sensibles obtenues auprès des participants. Il existe une variété de sondages liés aux soins de santé qui peuvent enfreindre les réglementations, notamment la LPRPDE au Canada, le RGPD (Europe) et l'HIPPA aux États-Unis, si des données personnelles sur la santé sont recueillies. Consultez vos fournisseurs d'échantillons pour comprendre vos obligations sur tout sujet de recherche sensible.

Recherche liée aux peuples autochtones

Lorsque vous menez des recherches auprès de communautés autochtones, tenez compte des particularités culturelles et prenez les mesures nécessaires pour que les méthodes de recherche soient adaptées à la culture. Les chercheurs sont encouragés à faire appel à des associations locales pour obtenir des conseils supplémentaires sur les pratiques exemplaires en matière de recherche auprès des communautés autochtones.

Remerciements

Ce guide a été préparé par le comité du CRIC sur la recherche en ligne

Greg Matheson, Quest Mindshare (président du comité)

Équipe de projet

Haroon Mir : Ipsos

Steve Male : Logit Group

Jason Zweig : Canadian Viewpoint

Joseph Angolano

Joe Giacobbe

Lorne Bozinoff : Forum Research

Oscar Carlsson : Cint

Autres membres du comité

Guy Girard : Léger

Kasia Galka : Maru

Sija Jayakrishnan : Decision Point Research