

LIVRE BLANC

# Enquêter sur Internet et intranet



**SurveyStore :**

66 rue de Rivoli

75004 PARIS

Tél. : 01 44 545 545

Fax : 01 44 545 540

[www.surveystore.info](http://www.surveystore.info)

L'Internet fait aujourd'hui partie de l'environnement d'un nombre croissant de Français, en entreprise ou dans la sphère privée. Ce livre blanc s'intéresse aux possibilités qu'ouvre ce nouveau support pour la collecte et l'analyse de données dans les entreprises et auprès des publics externes.

# Sommaire

ENQUETES SUR LE NET : UNE EVOLUTION INELUCTABLE	2
Le développement rapide de l'internet et des intranet	2
Les opportunités stratégiques dans le domaine des études	2
Dépasser les freins et les contraintes	3
LES DIFFERENTES TECHNOLOGIES D'ENQUETES SUR INTERNET	4
Le formulaire HTML	5
L'applet JAVA	6
Le CGI	7
La conception du questionnaire	7
La mise à disposition du questionnaire	8
Le retour des réponses	9
UNE APPROCHE METHODOLOGIQUE SPECIFIQUE	10
La présentation et la navigation	10
La promotion d'une étude	11
La représentativité : comment limiter les risques	11
APPLICATION A UN SITE WEB : LA GESTION DES REMONTEES CLIENTS	13
APPLICATION A L'INTRANET : LES ENQUETES INTERNES CHEZ LES GRANDS COMPTES	16
Conception et diffusion du questionnaire	16
Gestion des retours	17
Analyse des réponses	18
PRESENTATION DE Net Survey	18
Principales fonctionnalités	18
Fiche technique	19

**SurveyStore :**

66 rue de Rivoli

75004 PARIS

Tél. : 01 44 545 545

Fax : 01 44 545 540

[www.surveystore.info](http://www.surveystore.info)

# ENQUÊTES SUR LE NET : UNE ÉVOLUTION INÉLUCTABLE



Il y a encore deux ou trois ans, peu de professionnels croyaient en une véritable explosion de l'Internet. Pourtant, ce nouveau média s'est frayé, avec une vigueur spectaculaire et sans cesse renouvelée, une place de choix dans les outils de communication des entreprises mais aussi des particuliers.

## LE DÉVELOPPEMENT RAPIDE DE L'INTERNET ET DES INTRANETS

Fin 1999, 64,3 % des grandes entreprises françaises avaient un intranet, et le taux d'équipement de leurs salariés en micro-ordinateurs dépassait 75 %. Ces intranets sont récents pour la plupart, et leur développement est directement lié au nombre de salariés de l'entreprise : 94,7 % des entreprises de plus de 25000 salariés en ont un.

Parallèlement, la population française compte près de 8 millions d'internautes, chiffre en progression de 50% sur un an. Si ces internautes sont encore majoritairement des hommes âgés de 18 ans à 24 ans, le nombre de femmes connectées est en constante augmentation, et elles représentent maintenant 42,6% des internautes de plus de 18 ans. De même, les seniors prennent goût au Web : les plus de 65 ans représentaient l'année dernière 0,5 % des surfeurs, ce pourcentage a presque quadruplé, puisqu'ils sont désormais 1,9 %. On se dirige donc à grands pas vers un rapprochement entre le profil des internautes et celui de la population.

## DES OPPORTUNITÉS STRATÉGIQUES DANS LE DOMAINE DES ÉTUDES

Les entreprises se transforment : les niveaux hiérarchiques se réduisent, les grosses organisations se structurent en entités autonomes, avec des responsabilités de gestion plus grandes. Les équipes sont éloignées géographiquement. Parallèlement, les responsables des " processus transversaux " doivent déployer tous leurs efforts pour optimiser les ressources, les achats, les investissements en formation, garder une cohésion et une culture d'entreprise commune à tous les niveaux.

Pour eux, le contact direct avec chacune des populations concernées reste le meilleur moyen d'évaluer les besoins, de prendre la température, en un mot de guider les investissements et la stratégie. L'intranet se révèle donc comme un outil idéal pour réaliser enquêtes, sondages, tests et évaluations à l'intérieur d'une entreprise.

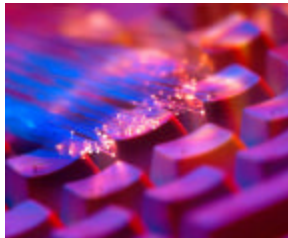
D'autant que les gains potentiels semblent évidents : une enquête en ligne représente un investissement de 3 à 20 fois moindre que celui d'une enquête avec des outils traditionnels. L'internet supprime les barrières géographiques, accélère la vitesse de collecte des données, permet l'interactivité avec l'interviewé, et offre un grand potentiel pour gérer des enquêtes multimédia sophistiquées.

### DÉPASSER LES FREINS ET LES CONTRAINTES

L'étude en ligne s'impose comme la meilleure façon de sonder l'auditoire d'un site Internet. Il est ainsi difficile de surfer sur le Web sans voir surgir un questionnaire de type "pop-up" ou une invitation à répondre à "enquête de la semaine". Cependant la grande majorité des entreprises dites "traditionnelles", de même que les instituts d'étude, considèrent que les populations connectées ne sont pas encore représentatives et qu'il est donc prématuré de s'intéresser au domaine. Aujourd'hui, la question que se posent beaucoup de professionnels est de savoir comment faire profiter leur activité de ce nouveau média.

Par ailleurs, à l'intérieur des entreprises, si les Intranets ont été mis en place rapidement, c'est avec des objectifs parfois partiellement définis. Sans savoir précisément ce qu'elles pouvaient attendre de ces nouveaux outils, les entreprises ont dégagé des effectifs de fonctionnement réduits, ce qui constitue un frein au développement de ces nouveaux médias. Actuellement, l'intranet apparaît essentiellement comme un vecteur de communication du haut vers le bas, de la direction vers les employés. Aujourd'hui, il existe des outils et des méthodologies qui permettent d'aller plus loin dans la réalisation d'enquêtes et d'études en ligne. A la portée d'utilisateurs non-spécialistes de l'informatique, assurant de A à Z l'ensemble des fonctions de la "chaîne études", ils apportent une réponse aux contraintes existantes jusqu'ici, tant dans le domaine professionnel que grand public. Ce livre blanc a pour objectif d'apporter un éclairage complet sur ce sujet. Il s'adresse à tous ceux qui souhaitent mettre en place des enquêtes sur Internet ou en Intranet.

# LES DIFFERENTES TECHNOLOGIES D'ENQUETES SUR INTERNET



La mise en place d'une enquête sur Internet peut se faire de plusieurs manières, en utilisant des technologies différentes, ayant chacune ses avantages et ses limites.

Pour bien comprendre, il convient de partir de ce que va voir la personne interrogée au moment de répondre à l'enquête. Trois structures de questionnement sont possibles :

- La plus simple est le formulaire classique comportant sur une même page toutes les questions et leurs possibilités de réponses. L'interviewé peut cocher les cases, choisir dans des listes déroulantes ou remplir des zones ouvertes de commentaires ou de valeurs numériques. Une fois ses réponses entrées, il lui suffit de cliquer sur un bouton "Envoyer" généralement situé en bas de la page, pour expédier ses réponses.
- La deuxième possibilité consiste à faire afficher automatiquement sur le poste de l'interviewé une fenêtre spéciale, dans laquelle les questions sont posées de manière successive. Il s'agit alors de l'équivalent d'un programme de saisie exécuté localement, pouvant offrir la même ergonomie que les applications de saisie d'enquêtes habituelles.
- La troisième possibilité est une solution intermédiaire : elle consiste à utiliser le système du formulaire mais en le contrôlant à l'aide d'un logiciel installé sur le serveur Internet ou Intranet. On peut dans ce cas maîtriser de manière étroite le processus de remplissage du formulaire et interagir en permanence avec l'utilisateur.

Dans le premier cas, la page de questionnaire mise en place est un "formulaire HTML". Dans le deuxième cas, le programme de saisie qui est téléchargé pour s'exécuter sur le poste local s'appelle une "applet JAVA". Dans le troisième cas, le programme installé sur le serveur s'appelle un "CGI".

Chacune de ces solutions offre des avantages et des inconvénients en terme de niveau d'interaction avec le répondant et de souplesse dans la mise en œuvre.

*HTML :*

*L'HyperText Markup Language (HTML) est un langage utilisé pour créer des documents mis en forme, et notamment des pages de site web. Ce langage universel peut être compris par un Mac comme un PC sous Windows ou Linux, et permet de passer d'une partie d'un document à un autre d'un simple clic sur un mot clé (lien hypertexte), comme dans un système d'aide en ligne.*

*Il est possible de rédiger un document HTML à partir d'un simple éditeur de texte comme le bloc-notes de Windows, à condition de bien connaître ce langage. Les dernières générations de logiciels bureautiques ou de dessin permettent aussi de sauver directement un document au format HTML.*

## LE FORMULAIRE HTML

Les pages que l'on consulte sur Internet sont généralement composées en langage HTML. Ce langage de description de page qui est devenu le standard du Web, inclut des commandes de définition de formulaires. Utilisée pour concevoir des questionnaires, cette possibilité se traduit par la mise à disposition de l'interviewé d'un document généralement composé d'une seule page avec un ascenseur pour la faire défiler. S'il est conçu en HTML "brut", le formulaire peut comporter différents types de questions et faire appel à des éléments textuels ou graphiques permettant d'avoir une présentation globale très soignée. Cependant, il ne peut offrir que très peu de contrôles : ainsi, il est impossible de contrôler le nombre de réponses aux questions à choix multiples. De même, les bornes des questions numériques, le nombre de caractères d'une question ouverte ou l'absence de réponses ne peuvent être contrôlées.

Pour effectuer ces contrôles, il est nécessaire d'implémenter dans le code HTML des instructions dans un langage (Javascript, VBscript ...) qui seront invisibles à l'interviewé mais agiront lors du remplissage. Ces instructions permettent de contrôler chaque action et d'afficher un message indiquant à l'interviewé une erreur de saisie ou l'obligation de répondre à une question.

Les instructions javascript permettent également d'apporter au formulaire une meilleure ergonomie en gérant des affichages de parties conditionnelles ou en permettant le découpage du document unique en plusieurs pages qui s'enchaînent sans perte des informations entrées à chaque page précédente (récupération invisible d'une page à l'autre pour expédition groupée lors de la validation finale en fin de questionnaire).

Alors que l'utilisation d'un formulaire en HTML brut assure une compatibilité totale avec tous les outils de navigation disponibles sur tous types de postes utilisateurs, l'insertion de commandes en javascript nécessite l'utilisation de navigateurs de génération récente.

Cependant, ce frein est souvent exagéré à tort. En effet, la très grande majorité des utilisateurs peuvent accéder sans soucis à des formulaires intégrant des commandes javascript de base. Notons à ce sujet que les dernières versions des grands navigateurs Internet Explorer et Netscape Navigator sont disponibles gratuitement.

Pour s'assurer que son correspondant pourra en disposer si tel n'est pas déjà le cas, il peut être alors utile de proposer sur le site hébergeant le questionnaire ou en accompagnement de celui-ci (voir les possibilités de diffusion ci-dessous) un lien vers les zones de téléchargement de ces deux produits.

#### L'APPLET JAVA

Il s'agit là d'une problématique d'une toute autre nature. En effet, cette technique ne consiste plus à proposer l'accès à un questionnaire directement géré par le navigateur de l'interviewé mais le téléchargement et le lancement depuis le navigateur d'un programme rédigé en Java, qui est un langage compatible avec la plupart des plate-formes utilisateurs. Malgré sa compacité et sa portabilité, ce type de programme a un niveau d'exigence technique plus important quant à l'équipement de l'utilisateur (le java est un langage plutôt lent par rapport à ce que l'on connaît par ailleurs dans les applicatifs usuels).

De plus, une applet Java nécessite un temps de chargement souvent bien plus important qu'une simple page HTML, surtout si l'on prend le parti de surcharger le programme d'éléments graphiques inutiles comme on le voit trop souvent lorsque cette technologie n'est pas bien maîtrisée.

Mis à part ces quelques difficultés potentielles, un questionnaire proposé en applet Java peut représenter une solution optimale en matière d'ergonomie, de convivialité et d'efficacité dans le questionnement. En effet, il permet de proposer à distance, sur le poste de l'utilisateur, toute la sophistication d'un questionnaire programmé. Si elle est bien conçue, l'interface peut intégrer des boutons de cheminements avant et arrière, des modes de saisie adaptés à chaque type de questions, des branchements automatiques selon les réponses saisies à une question...

#### *Applet Java :*

*Une Applet Java, en français applette ou moulinette, est un programme qui sert à optimiser la navigation dans les sites Internet, à condition d'utiliser les versions 3.x et supérieures de vos navigateurs. Les moulinettes Java sont utilisées par exemple pour gérer le lancement d'une animation à l'ouverture d'une page web, ou pour visualiser dans une nouvelle fenêtre de taille réduite un plan d'accès à une entreprise.*

## LE CGI

Un CGI (Common Gateway Interface) est un programme développé pour fonctionner sur un serveur Internet ou Intranet. Si certains programmes CGI écrits dans des langages multi-plateformes (comme le Perl) fonctionnent sur tous types de serveurs, les CGI plus sophistiqués capables de réaliser des tâches complexes et des sauvegardes dans des formats particuliers n'ont souvent pas ce caractère universel. Ainsi, un WinCGI ne fonctionnera que sur un serveur Internet fonctionnant sous Windows NT et pas sur un serveur Unix par exemple.

L'un des intérêts du CGI est l'interaction totale qu'il permet : contrôle du cheminement dans le questionnaire, consultation d'éléments dans une base de données pour autoriser l'accès à certaines parties ou compléter automatiquement certaines zones.

Un autre intérêt majeur est la possibilité en CGI d'enregistrer automatiquement les données sur le serveur, au format voulu. Ainsi, les CGI générés automatiquement par Net Survey peuvent sauvegarder au fur et à mesure les données au format ETHNOS. Les responsables de l'étude ont donc la possibilité de suivre en temps réel les statistiques de réponses.

## LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

Quelle que soit la technologie choisie, la conception du questionnaire dépend de l'exploitation qui va être faite des résultats et du format attendu pour les réponses.

Les méthodes classiques de conception des trois types de questionnaires sont les suivants :

- Un formulaire HTML peut être conçu avec les outils habituels de préparation de pages Web (ex : FrontPage). Dans ce cas, les données en retour devront être gérées dans un format standard de base de données puis transférées dans un logiciel d'analyse de données en vue de leur exploitation statistique.
- La programmation d'une applet Java se fait avec un langage Java qu'il convient de maîtriser. C'est donc l'affaire de programmeurs spécialisés.
- La programmation d'un CGI est également réalisable uniquement par des programmeurs et fait appel à une connaissance parfaite de l'environnement d'exploitation.

*Mail :*

*Appelé aussi e-mail ou courrier électronique, il s'agit de messages échangés entre deux personnes par l'intermédiaire de boîtes aux lettres (BAL) électroniques. Le message est envoyé vers la boîte aux lettres associée à l'adresse électronique du destinataire, de la forme prenom.nom@site.fr par exemple. Microsoft Outlook Express ou Netscape Messenger assurent l'envoi et la réception de courrier électronique (e-mail).*



On commence cependant à voir apparaître sur le marché des produits qui vont bien plus loin en intégrant la conception du net-questionnaire dans une démarche plus globale de gestion de l'enquête sur le web. Le premier et le plus sophistiqué d'entre eux sur le plan international est sans aucun doute Net Survey. Ce produit est d'ailleurs le seul à permettre indifféremment la génération automatique de questionnaires HTML à partir d'une interface de conception adaptée mais aussi la production automatique d'applets JAVA et de programmes CGI, sans aucune programmation particulière de la part de l'utilisateur.

### LA MISE À DISPOSITION DU QUESTIONNAIRE

Une fois son questionnaire conçu, le chargé d'études a plusieurs possibilités pour le rendre disponible aux interviewés :

- S'il s'agit d'un formulaire HTML, il est possible de le placer sur un site Internet à accès libre ou contrôlé par mot de passe. Si les interviewés sont identifiés (panel) ou bien ciblés (clients) et que l'on dispose de leurs adresses e-mail, il est possible de leur adresser un message les prévenant de cette mise à disposition avec éventuellement un lien direct vers la page du questionnaire et des indications de remplissage ou d'accès (mot de passe...).

Il est d'ailleurs également possible, lorsque l'on connaît ses correspondants, de ne pas placer le questionnaire sur un site mais de l'adresser directement dans le corps du message ou sous forme de pièce jointe. L'interviewé peut alors le remplir directement et le retourner d'un simple clic.

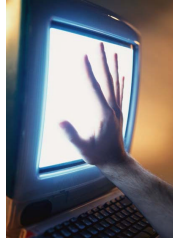
- Lorsque le questionnaire a été conçu en applet Java ou en CGI, il ne s'agit pas de l'adresser aux correspondants mais de l'installer sur un site sur lequel les interviewés viendront le compléter. Pour cela, il faut disposer du site mais également du droit d'y placer des programmes, ce que n'autorisent pas tous les hébergeurs.  
Sur un site, une applet Java se présente en général comme un bouton placé sur une page HTML normale, qui se télécharge comme une image lorsque l'utilisateur clique dessus. Dès la fin de son téléchargement, la fenêtre correspondante peut s'ouvrir en superposition du navigateur et permet la saisie des réponses dans un environnement spécifique.
- Un programme CGI lui, n'a pas de forme particulière. Le questionnaire piloté par CGI s'apparente généralement à un formulaire HTML en une ou plusieurs parties. Il peut comporter des boutons et des éléments de contrôle supplémentaires. Le programme CGI entre en action dès que l'on clique sur un lien provoquant l'entrée dans le questionnaire.

### LE RETOUR DES RÉPONSES

Les réponses données par les interviews peuvent parvenir par mail à une adresse prédéfinie par le chargé d'études. Un logiciel comme Net Survey permet de consulter directement le serveur de messagerie à la recherche de nouveaux messages de réponses, puis de charger les messages pertinents et les décoder directement au format ETHNOS. Le chargé d'études peut alors les traiter directement. En revanche, si le formulaire n'a pas été géré avec un tel système spécialisé, les messages de retour doivent être décodés manuellement puis exportés ou ressaisis pour permettre le traitement statistique.

Une autre solution accessible grâce à la technologie du CGI consiste à faire enregistrer les données sur le serveur Internet directement dans le format souhaité. L'utilisateur peut alors récupérer son fichier à intervalles réguliers pour effectuer les traitements et la sortie des résultats.

# UNE APPROCHE METHODOLOGIQUE SPECIFIQUE



Si l'Internet a l'avantage de la rapidité et du coût, il impose également trois contraintes majeures au chargé d'études : la représentativité des échantillons de répondants, la nécessité de promouvoir son étude pour obtenir un nombre suffisant de réponses et l'ergonomie du questionnaire.

## LA PRÉSENTATION ET LA NAVIGATION

Quelle que soit la cible et les objectifs d'une étude, on ne peut ignorer que l'Internet est un univers où les utilisateurs ont pris l'habitude d'une consultation instinctive, très rapide et très conviviale.

Le format de l'écran d'un ordinateur impose des contraintes sur la longueur du questionnaire plus sévères que pour une enquête traditionnelle. Il est en effet assez fastidieux de lire un texte HTML qui nécessite plus de 2 défilements verticaux. Idéalement, une étude par Internet doit comporter de 25 à 35 questions maximum, et durer de 10 à 15 minutes.

Il faut donc savoir limiter ses ambitions, et se focaliser sur des objectifs précis. Pour rendre le questionnaire le plus attractif possible, la présentation devra être soignée, avec en particulier des titres de chapitre clairs ou bien encore des choix par listes déroulantes.

Mais le point le plus fondamental est sans doute la navigation entre les questions. Cette fonction, proposée par certains logiciels d'enquête comme Net Survey, permet de définir un cheminement personnalisé pour chaque répondant, en fonction de ses réponses à certaines questions-clé. Par exemple, une question "filtre" sur la nature des prestations expérimentées par le répondant permettra de ne lui afficher que les questions correspondant aux prestations qu'il connaît.

Plus les branchements seront pertinents, plus l'attention de l'internaute sera maintenue à son plus haut niveau, et plus la durée du questionnaire sera réduite, et la pertinence des résultats augmentée.

*Côté pratique, rien ne remplace un test auprès de quelques personnes proches avant le déploiement grandeur nature.*

*Le lundi ou le mardi soir sont les meilleurs jours pour lancer son étude lorsque l'on s'adresse à une cible "business-to-business".*

*La courbe de réponses d'une étude par Internet est très rapide. 50% des réponses reviennent dans un délai de 24 heures. Au bout de 4 jours et sans une relance particulière, on constate qu'il n'y a pratiquement plus de retours.*

## LA PROMOTION D'UNE ETUDE

Si l'on attend que les internautes se connectent sur un site pour répondre à une étude qui y a été installée, on peut vite être déçu. Car à moins d'avoir la notoriété d'un des ténors du Net, il n'est pas si facile d'attirer des internautes sur un site.

Il faut donc promouvoir son étude, à la fois sur son site et sur des sites partenaires. Quelques bandeaux publicitaires et une incitation sous forme de cadeau ne seront pas de trop pour s'assurer d'un bon taux de réponse. Une fois la promotion mise en place, il reste dans la plupart des cas à s'assurer de la représentativité de l'échantillon de répondants.

## LA REPRÉSENTATIVITÉ : COMMENT LIMITER LES RISQUES

Lorsque l'on publie une étude en ligne, on peut être sûr que les répondants sont des internautes, visiteurs du site, et qui ont du temps à consacrer à un questionnaire.

Si l'objectif de l'enquête est par exemple de faire réagir ses visiteurs sur l'ergonomie de son site, alors une fois un nombre suffisant de réponses collectées, ce qui n'est d'ailleurs pas toujours évident, rien ne fait obstacle à l'exploitation des résultats sans contrainte particulière d'échantillonnage. De manière similaire, s'il s'agit d'une étude par Intranet auprès du personnel, on est également sûr de s'adresser aux bons interlocuteurs.

Mais comment s'assurer de la représentativité d'un échantillon lorsqu'il s'agit d'interroger des clients ou des prospects par Internet, sur des opinions quant à la qualité de produits et services "traditionnels" ou pour tester par exemple la perception d'un nouveau produit alimentaire ? Difficile en effet de vérifier l'identité de celui qui complète et renvoie un formulaire Web, ni de s'assurer qu'un même individu ne réponde pas deux fois (ou n fois) à une enquête. Il arrive également que le nombre de réponses d'une certaine catégorie de répondants soit si faible qu'il n'est pas possible de redresser raisonnablement son échantillon.

Une bonne solution est d'être pro-actif, c'est à dire identifier la cible au préalable, et lui adresser l'étude par e-mail, en utilisant un logiciel qui permette de gérer une liste de destinataires, et de suivre les retours.

Une autre solution consiste à verrouiller l'accès à l'étude par un code d'accès qui aura été communiqué au préalable aux personnes souhaitées et qui se connecteront sur le Web plutôt que de compléter un questionnaire papier.

Les deux approches peuvent se combiner : par exemple placer dans un premier temps une étude sur un site, lancer par e-mail des invitations à s'y rendre, et relancer les non-réponses en leur adressant un nouveau message, voire directement le questionnaire par mail.

Bien sûr, Internet ne représentant que 8% de la population, il y aura toujours un certain nombre d'interlocuteurs qui n'auront pas l'internet à portée de la main, en particulier dans les tranches d'âge élevées.

Pour les joindre il sera nécessaire de faire appel à d'autres vecteurs d'enquête : la disquette envoyée par courrier, le téléphone, le papier, voire l'interview en face-à-face. L'idéal est alors d'utiliser un outil qui permette de créer le questionnaire une fois pour toutes, et de le diffuser automatiquement dans tous ces formats. Cet outil doit également récupérer les résultats de manière intégrée et transparente. Car si les questionnaires internet reviennent vite, il ne faudrait pas que la rapidité et la qualité de l'étude soit remise en cause par un mauvais travail de saisie ou de transfert de données.

Dans tous les cas, il faut aller chercher dans la base de données de l'entreprise toutes les informations déjà connues sur les interlocuteurs-cible et éviter ainsi de leur poser les questions auxquelles on a déjà la réponse. Plus le questionnaire sera personnalisé, plus le taux de réponses augmentera.

# APPLICATION A UN SITE WEB : LA GESTION DES REMONTEES CLIENT



L'Internet permet d'interroger ses clients mais aussi d'être à leur écoute en permanence et à moindre coût. Voici quelques conseils pour optimiser cette écoute.

Un site Internet d'entreprise doit prévoir la possibilité pour le visiteur d'entrer en contact avec la société pour transmettre une demande, une remarque, une opinion, une réclamation...

Beaucoup de sites proposent une option d'envoi de courrier électronique. Lorsque le visiteur clique sur l'option correspondante ("ex : Ecrivez-nous"), le logiciel de messagerie installé sur son micro-ordinateur s'ouvre avec l'adresse prédéfinie pour la réception du message par la société. Le visiteur peut entrer librement son message et valider son envoi.

Un autre moyen de faire remonter de l'information consiste à placer sur le site des formulaires que le visiteur remplit en sélectionnant des options proposées (ex : Catégorie de demande) et en remplissant des zones de texte libre (ex : Demande). Lorsque le formulaire est rempli, l'utilisateur clique sur le bouton "Envoyer" pour transmettre les éléments indiqués. Ces éléments parviennent généralement par courrier électronique au destinataire.

Le traitement des messages reçus est un point crucial qui est souvent très difficile à gérer pour plusieurs raisons :

- Les messages reçus peuvent avoir des contenus très variés et concerner différents services de la société.
- Le caractère interactif et instantané de l'Internet laisse espérer à l'expéditeur du message une réponse très rapide.
- Le volume des messages est irrégulier et difficile à prévoir.
- Il est difficile d'avoir une vue d'ensemble des remontées et des statistiques détaillées selon l'objet.

Pour raccourcir les délais de réponse, il est souhaitable de faire un premier tri des messages selon leur contenu.

Le tri des messages libres envoyés à une adresse centralisatrice (pour éviter la dispersion des messages qui rend difficile le suivi ultérieur des réponses) ne peut être fait qu'après lecture intégrale du message. C'est pour cela que cette solution basique est à proscrire.

Il vaut donc mieux prévoir la mise en place de différents formulaires électroniques, comportant des rubriques que coche l'expéditeur pour qualifier le contenu de son message.

On peut d'ailleurs prévoir plusieurs formulaires différents, adaptés à chaque zone du site, comportant des questions et des choix d'option appropriés (ex : dans un formulaire de réclamation, demander l'objet de la réclamation ; dans un formulaire de remarques sur des produits, demander la famille de produits...).

Pour donner à l'expéditeur une impression d'efficacité, il est conseillé de prévoir une première réponse instantanée à son message lui indiquant que sa demande concernant le sujet x a bien été réceptionnée et qu'elle va être traitée dans les plus brefs délais. Il est techniquement possible de prévoir à ce niveau l'affectation automatique d'un numéro de dossier permettant le suivi ultérieur de la demande et de son traitement.

Pour permettre le traitement des messages variés par les interlocuteurs concernés tout en assurant le suivi des dossiers, il est possible de prévoir la réexpédition automatique du message trié à l'arrivée au bon interlocuteur : cela peut être effectué selon les rubriques prévues. Ainsi, on peut définir des interlocuteurs compétents pour chaque problématique et leur adresser automatiquement la copie des messages les concernant.

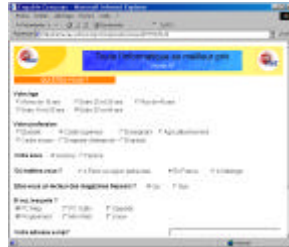
Pour suivre le traitement effectué par ces interlocuteurs, on peut associer à chaque message un petit formulaire dans lequel le destinataire compétent indique comment il a traité le dossier. Le gestionnaire central des messages peut ainsi attendre le retour de ce formulaire dans un délai donné et relancer le destinataire compétent si aucune réponse ne lui parvient.

Certaines demandes peuvent donner lieu à une réponse automatisée. Ainsi, on peut prévoir de proposer l'envoi d'un devis ou l'inscription à une activité de manière automatisée. Dans ce cas, on peut imaginer un déclenchement de ce type d'action par l'exécution automatique d'un programme informatique dès l'arrivée d'un courrier électronique (parallèlement à l'envoi d'un accusé de réception adapté qui va signaler l'exécution de la demande).

En ce qui concerne le suivi statistique, il convient de prévoir, dès la mise en place du système, le reporting régulier sur le contenu des remontées. Ainsi, il ne suffit pas de savoir que l'on a reçu  $n$  messages sur une période donnée, mais d'analyser ces messages selon leur contenu, pour détecter par exemple des tendances ou des évolutions dans l'opinion des visiteurs. Cela est possible grâce la structuration des messages par rubriques (dans les formulaires) et à travers l'utilisation d'outils de traitement adaptés. On peut même prévoir que le reporting s'effectue en temps réel et soit accessible à plusieurs responsables, à travers l'intranet de l'entreprise ou par un accès sécurisé à une partie dynamique du site internet. Actuellement, tous ces aspects sont traités automatiquement par le couple logiciel ETHNOS et Net Survey.



# APPLICATION A L'INTRANET : UNE ENQUETE INTERNE DANS UNE GRANDE ENTREPRISE



L'Intranet permet l'échange et la diffusion en interne des données de l'entreprise avec les mêmes technologies que celles du Web (HTML, navigateurs...). Ces technologies ont d'ailleurs été étendues et enrichies pour permettre de

répondre aux besoins spécifiques d'une utilisation dans un cadre interne à une organisation (protocoles d'échange et de coordination, couches d'accès sécurisé aux bases de données...).

Certains grands comptes ont d'ailleurs placé l'architecture communicante issue du Web au cœur de leur système d'information, en mettant en œuvre des applications de travail en groupe et d'échanges à travers les interfaces banalisées et universelles que constituent les navigateurs. Les avantages ainsi recherchés sont les coûts faibles, la facilité de déploiement et l'interopérabilité (liée au caractère standard des outils utilisés et à l'indépendance par rapport aux systèmes d'exploitation).

Dans ce cadre, il est devenu très facile de faire remonter des informations structurées dans les domaines des ressources humaines, de la formation, du suivi de projets... On peut désormais interroger facilement des collaborateurs sur leurs opinions, leur niveau de satisfaction concernant un projet ou bien leur faire remplir des fiches de suivi permettant d'établir des statistiques d'activité, d'incidents, etc...

## CONCEPTION ET DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE

Concrètement, la mise en place d'une telle enquête repose sur les mêmes principes décrits dans les pages précédentes, même si elle est plus simple puisque l'on connaît la population à interroger et son équipement. Le formulaire peut être construit avec un logiciel comme Net Survey, puis placé sur le serveur Intranet ou envoyé directement par mail aux correspondants. Il est à noter que le déploiement de l'enquête ne prend ainsi que quelques minutes alors que les procédés classiques d'envoi de questionnaires sur papier nécessiteraient des délais et des efforts importants.

Notons également que lorsque le formulaire est placé sur l'intranet, il est possible de lui donner, avant son déploiement, une forme respectant la charte graphique de l'entreprise. Même si les outils de conception spécialisés comme Net Survey permettent des présentations élaborées, certains utilisateurs peuvent préférer utiliser pour cela des logiciels de mise en page comme FrontPage. Le formulaire peut donc être chargé dans ce type d'outils et retravaillé au niveau de la mise en forme, à condition de ne pas toucher aux noms des champs définis.

### GESTION DES RETOURS

C'est là que réside l'un des intérêts majeurs de l'utilisation de l'Intranet. En effet, alors que les procédés d'enquêtes sur papier nécessitent une gestion importante des retours et un processus fastidieux de saisie, les réponses d'une enquête par Intranet arrivent directement dans la boîte de réception de l'expéditeur et sont décodées et consolidées pour permettre un traitement statistique. On peut donc facilement suivre les retours, relancer les correspondants n'ayant pas répondu (dans le cadre d'une enquête nominative) et traiter à tout moment les retours.

Il est conseillé, lorsqu'un utilisateur ou un service émet des enquêtes fréquentes, de réserver un compte e-mail à la réception des réponses de chaque opération, en vue d'éviter leur mélange avec les messages habituels (il serait difficile de voir un message urgent dans une liste de plusieurs centaines de réponses à l'enquête).

### ANALYSE DES RÉPONSES

L'analyse peut se faire en fin de processus ou être prévue pour s'effectuer en temps réel sur les données arrivées. Pour cela, on peut définir par exemple des rapports standardisés qui se calculent puis sont publiés automatiquement sur l'Intranet, ce qui permet à des utilisateurs autorisés de suivre en permanence l'évolution des résultats.

Ainsi, avec ETHNOS, il est possible de demander le calcul à intervalles réguliers du plan de tri et le rafraîchissement du rapport. Ce document peut également être exporté à chaque mise à jour, dans un format compatible à une publication avec les outils habituels (Adobe Acrobat, Gif, Jpeg...).

# PRESENTATION DE NET SURVEY



## PRINCIPALES FONCTIONNALITÉS

Net Survey est un outil exceptionnel qui permet de concevoir un questionnaire simple ou complexe et de le transformer, d'un simple clic, en format HTML pour le diffuser sur Internet ou en Intranet.

L'utilisateur de Net Survey est autonome et peut gérer toutes les opérations de diffusion et de récupération depuis son poste sans rien avoir à installer sur le serveur Internet par exemple.

Les réponses des personnes interrogées parviennent par retour de mails et sont analysées automatiquement puis versées dans la base des réponses, au format d'ETHNOS. Elles peuvent également être exportées dans différents formats (ASCII fixe ou délimité, Dbase, Paradox...).

L'option "Destinataires" permet de gérer des bases de correspondants pour leur adresser nominativement des enquêtes par e-mail ou les prévenir automatiquement de la mise à disposition de l'enquête sur un serveur Internet ou Intranet.

Lors de la récupération des réponses, le système associera à chacun des destinataires ses réponses, permettra de suivre les retours sur les enquêtes et d'effectuer les relances éventuelles.

Outre l'envoi de formulaires HTML, Net Survey peut générer automatiquement des programmes CGI pour serveurs IIS pour Windows NT, de manière transparente pour l'utilisateur. Le CGI installé sur le serveur assure le pilotage de formulaires multi-pages et gère les cheminements conditionnels. Les données sont enregistrées en temps réel sur le serveur au format ETHNOS, ce qui permet de suivre en direct l'évolution des réponses !certains utilisateurs peuvent préférer utiliser pour cela des logiciels de mise en page comme FrontPage. Le formulaire peut donc être chargé dans ce type d'outils et retravaillé au niveau de la mise en forme, à condition de ne pas toucher aux noms des champs définis.

### Questionnaires pris en compte par Net Survey

Questionnaire	Possibilités	Limites
HTML	Questionnaire sur une page HTML Aucun contrôle de cohérence	Compatibilité maximale
HTML et Javascript	Questionnaire sur une page Contrôles de cohérence des valeurs entrées	Versions 4.x et suivantes Compatibilité optimale des navigateurs de Microsoft et Netscape.
CGI	Questionnaire multi-pages Contrôles de cohérence des valeurs entrées Possibilité de réponses obligatoires Affichage conditionnel des questions (les questions inutiles ne sont pas posées) Accès sécurisés par mots de passe individualisés (cas de panels)	Compatibilité optimale Serveur Web sous NT Versions 4.x et suivantes des navigateurs de Microsoft et Netscape.

Poste	Minimum requis
Poste de conception Poste de traitement	Windows 95/98 (32 Mo), Windows NT (48 Mo) ou 2000 (64 Mo) Celeron, Pentium, Pentium II ou Pentium III
Serveur Intranet / Internet (Windows NT si	Windows NT (64 Mo) et 2000 (128 Mo)
Station Web	Tout ordinateur équipé d'un navigateur Internet

**SurveyStore :**

66 rue de Rivoli

75004 PARIS

Tél. : 01 44 545 545

Fax : 01 44 545 540