



Formation collective

16
6



Formulaire et sondage

Déroulé de la formation

9h00 | Introduction, cadre et objectifs de la formation

09h10 | Procédure pour créer un sondage/formulaire

11h00 | A vous de créer votre propre sondage/formulaire

12h00 | Clôture et évaluation

Du local dans mon point de vente



➔ Faciliter l'accès à une alimentation durable pour tou.te.s

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



pdv@mangerdemain.be

Cadre de la formation

Chacun est garant du fonctionnement et du cadre



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre
(jugement !)



Laisser à chacun la possibilité de
« conclure » son idée



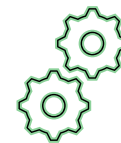
Parler en « JE » -
responsabilité individuelle



Bienveillance : envers soi et les autres



Respect du cadre, des horaires,
du matériel, de l'autre



Construction collective positive



Confidentialité des propos

Qui sommes-nous?



Objectifs de la formation

- Savoir créer un sondage pour ses consommateurs et/ou son public cible
- Savoir choisir les questions les plus pertinentes et les mots adéquats
- Savoir analyser les résultats
- Identifier l'outil le plus adapté selon les besoins du sondage



Partie 1 Introduction



Définition

Sondage:

- Un outil de mesure **quantitatif** qui va donner une image d'une opinion ou d'un phénomène social à **un instant t**
- Repose sur un **échantillon représentatif**
- Qui comporte souvent **une seule grande question fermée ou à choix pré-défini**

Exemple : Sondage d'opinion : Entre X et Y, pour qui voterez-vous au deuxième tour de la présidentielle

Questionnaire:

- Méthode d'étude **quantitative**
- Qui comporte une série de questions méthodiquement posées afin **d'infirmier ou confirmer une hypothèse**
- Surtout exploité en marketing
- **Questions binaires ou à choix multiples**

Exemple : Mise en place d'une stratégie marketing pour prix attractifs des billets de train. Question objective. Prenez vous souvent le train ? Choix multiples

Définition

Enquête:

- Pour comprendre les raisons profondes des tendances ou des opinions ; comprendre un **état d'esprit** ou de résoudre un problème
- Méthode d'étude **qualitative**
- **Question ouverte** régulièrement utilisées
- Marketing : elle qui permet d'établir, de nuancer ou d'ajuster la politique marketing dans le cadre d'une étude de marché

Exemple : pourquoi ne prenez-vous pas souvent le train?

Conclusion : Si l'objectif est :

- D'innover et trouver de nouveaux marchés, mieux connaître son public cible => enquête
- De confirmer une tendance, un nouvel assortiment, d'améliorer une expérience clientèle => sondage ou questionnaire

Formulaire: support proposant de fournir des informations de façon structurée, dans des champs, qui sont des espaces délimités dans lesquels l'information peut être écrite, adjoints d'un texte décrivant la nature de l'information à fournir

Définition

Méthode quantitative :

- Objectif : fournir un résultat sous forme mesurable
- Technique : question fermée, à choix multiple ou binaire
- Méthode d'analyse : statistique

Exemple :

- *Venez vous au magasin à vélo ? oui/non*
- *Comment venez vous au magasin ? En voiture, en train, à vélo/moto, à pied, autre*
- *Quel age avez vous ? Proposer des tranches d'âge*

Méthode qualitative :

- Objectif : fournir des résultats plus précis/"profonds"
- Technique : question ouverte
- Moyens : via des entretiens, des observations participantes, des focus groupes
- Méthode d'analyse : l'analyse thématique, l'analyse de contenu, la grounded theory, ou encore le desk research

Les questions à se poser

1. Définir un objectif clair: pourquoi lancer un sondage?
2. Quel public cible et comment les atteindre ?
3. Comment choisir ses questions ?
4. Quel outil choisir?
5. Comment obtenir suffisamment de réponses?
6. Comment analyser les résultats et quel enseignements en tirer?



Partie 2 : Objectifs du sondage

Objectifs

Définir un objectif **clair** permet d'identifier les bonnes questions à se poser et le public cible.

Tenter d'**exprimer** le plus exactement possible **ce que vous cherchez à savoir**, à élucider, à mieux comprendre

Il est aussi possible d'**identifier une ou plusieurs hypothèses**. La formulation des questions devra pouvoir y répondre.

Type d'objectifs

- **Sondage de comportement** : comprendre leurs comportements (habitude d'achat, montant prêt à dépenser...)
 - Enquête
- **Sondage de satisfaction** : récolter l'avis de vos clients, analyser leur satisfaction, identifier les nouveaux produits à rentrer (assortiment), connaître les points à améliorer ...
 - Sondage/questionnaire
- **Sondage d'étude de marché** : lors du lancement d'un nouveau produit, pour l'implémentation idéale du point de vente, ...
 - Enquête
- **Sondage "post-achat"** : après avoir acheté/consommé un produit ou être venu dans votre commerce ou utilisé votre eshop. Aide à comprendre si les clients ont obtenu ce qu'ils cherchaient et attendaient
 - Sondage/questionnaire

Exercice

- Choisir le type d'objectif
- Enoncer votre objectif de sondage/questionnaire
- Formuler des hypothèses sur vos propres objectifs



Partie 3 : Publics cibles



Les publics-cibles

Un public cible = un groupe de personnes ayant des intérêts, des caractéristiques démographiques et des comportements communs

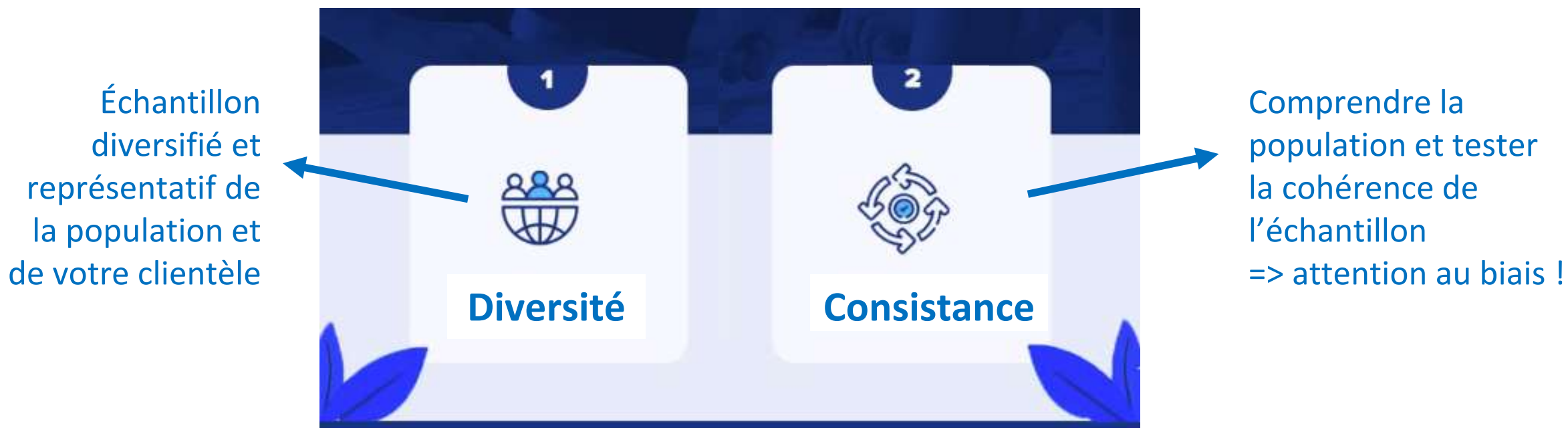
3 catégories :

- **Les données sociodémographiques**
 - Age, sexe, composition de famille, ...
 - Milieu rural, urbain ou achat en ligne => intéressant pour connaître les aménagements à prévoir (parking, accessibilité, etc.)
- **Les intentions d'achats**
 - En fonction des produits qu'ils regardent ou qui les intéressent. Recueillir leurs commentaires sur les attentes des produits, du commerce
=> but : amélioration !
- **Les intérêts personnels**
 - Passe-temps, passions, comportement d'un individu, choses qu'il recherche

Recueillir les réactions de personnes aléatoires qui ne sont pas vos clients-cibles ne vous aidera pas à résoudre les problèmes

Caractéristiques d'un public-cible de sondage

2 caractéristiques à garder à l'esprit pour créer un échantillon de public-cible pour un sondage



=> Obtenir des résultats corrects et des conclusions valables sur le public-cible <=

Quand un échantillon est représentatif?



Dans un sondage, l'échantillon est une sorte de **miniature de la population** qu'on veut analyser.

On extrapole les résultats obtenus sur ce groupe d'individus à l'ensemble de la population.



Pour avoir un sondage fiable, il faut donc un **échantillon représentatif**.

Et ça, ce n'est pas qu'une question de taille.

La clé, c'est aussi **la méthode d'échantillonnage**, donc comment on sélectionne les individus qu'on va interroger.

Quand un échantillon est représentatif?

Pour constituer l'échantillon, la méthode la plus courante est de **tirer au sort** des individus dans **une base**.

échantillon aléatoire

Le plus fiable :

la base = l'ensemble de la population étudiée.

Par exemple, pour la Belgique, c'est le registre national.

"Le hasard fait bien les choses", c'est un peu l'idée des sondages.

C'est ce qu'on appelle la théorie de la probabilité.

Si la méthode d'échantillonnage est bonne, **l'échantillon est représentatif** et on peut faire des **projections fiables**.

Quand un échantillon est représentatif?

Et la taille de l'échantillon alors?

Il y a bien la formule:

$$n = z^2 \times p(1 - p) / m^2$$

La taille dépend de plusieurs facteurs (variance, marge d'erreur...).

Elle ne doit pas être trop petite, mais elle ne grandit pas non plus proportionnellement à la taille de la population étudiée.

Par exemple,

pour établir l'indice mensuel de confiance des consommateurs, la France interroge

2000
ménages et la Belgique
1850.

Il existe des indicateurs de fiabilité du sondage.

Par exemple,

un seuil de confiance de 95% et une marge d'erreur de 2%.

Ça veut dire qu'il y a 5% de risques que la valeur dans la vraie vie s'éloigne de plus de 2% du résultat qu'on a obtenu dans le sondage.

Echantillon représentatif

- Existe des calculateurs en ligne:
 - <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Calculez la taille de votre échantillon

Taille de la population ⓘ	Niveau de confiance (%) ⓘ	Marge d'erreur (%) ⓘ
1000	95	10
Taille de l'échantillon		
88 = nombre de réponses souhaitées (≠ nombre d'envoi)		

- Attention, seulement un certain % de personnes vont répondre.
 - Si 20% de personnes invitées vont répondre: vous devez envoyer à 440 personnes.
 - Un taux de réponse entre 20 % et 30 % est considéré comme bon pour des enquêtes envoyées par email
 - Les enquêtes BtoC, le taux de réponse est plus faible: de 13 % à 16 %

Echantillon représentatif

- Comment faire?
 - Poser des 2-3 questions qui permet de vérifier la représentativité de l'échantillon

- Âge
- Taille de ménage
- Cycle de vie

< 30 ans

30 ans - 39 ans

40 ans - 49 ans

50 ans - 64 ans

65 ans & +

1 personne

2 personnes

3 personnes

4 personnes

4+ personnes

Single HW < 35 yr

Single HW 35-54 yr

Single HW > 54 yr

HH with oldest child 0-5 yr

HH with oldest child 6-12 yr

HH with oldest child 13-17 yr

2+ pers./no children HW < 35 y

2+ pers./no children HW 35-54y

2+ pers./no children HW > 54 y

Echantillon représentatif

Que faire si les résultats ne sont pas représentatifs ?

Il vaut toujours mieux avoir l'opinion de quelques-uns que de n'en avoir aucune.

Objectif : continuer d'agir pour que les clients s'expriment

- Une bonne idée peut influencer l'engagement et la satisfaction de tout le groupe.
- Mesurer son impact permet de crédibiliser votre retour, de prendre du recul sur les résultats et d'identifier les actions à mettre en place (ou pas)
- Communiquer et agir sur les résultats peut susciter l'intérêt de participer aux enquêtes pour exprimer son avis.

Echantillon représentatif

Exercice :

- Identifier votre public cible
- Calculer votre échantillon représentatif selon la taille de la population étudiée



Partie 4 : Construire le questionnaire ou sondage

Questions

- Ne jamais oublier les objectifs à atteindre : quelles sont les informations à accumuler ? A quoi vont-elles servir ?
- Type de questions
 - Ouvertes
 - Fermées simples
 - Fermées à échelle
 - Fermées à choix multiples

	Avantages	Inconvénients	Situation
Ouvertes	Recueillir des avis précis	Demande plus de temps pour le public Demande plus de temps pour le traitement des données	-Ouvrir le champ des possibles -Avoir des réponses auxquelles tu n'aurais pas penser (ex: assortiment)
Fermées simple (oui/non ou champ libre ex: âge)	Rapidité de réponse Facile d'analyse	Pas d'explication	-Statistiques -Ne se prête pas à l'étude du comportement des sondés
Fermées à échelle	Facile d'analyse Plus précises dans l'information récoltées	Pas d'explication Risque d'avoir une mesure médiane (personnes indécise)	Connaitre rapidement une opinion Ex: comment appréciez vous le magasins (1 à 5 étoiles)
Fermées à choix multiples	Facile d'analyse Plus précises dans l'information récoltées	Manque de précision La création des réponses peut demander du temps Difficile pour le sondé de mémoriser une longue liste d'éléments. Les propositions citées en début ou en fin de liste sont souvent choisies par dépit, ou bien la question n'obtient pas de réponse. Attention : peu influencer les personnes interrogées par des réponses proposées.	Utile si le nombre de réponse est restreint (max. 6) Ex: Taille de ménage (1,2,3,4,>4) Bien réfléchir aux choix Ex: <20€, entre 20 et 40€ entre 40 et 60€, >60€

Conseils

- Questions claires et courtes
- Vocabulaire simple
- Questions neutres (elles en doivent pas influencer le participant)
- Éviter les négations et double-négation
- Structurer le questionnaire
- Vérifier que les questions viennent infirmer ou confirmer vos hypothèses
- Attention à la vie privée !
- Échelles de notation cohérentes
 - Garder la même pour tout le questionnaire (ex: 5 étoiles)

Conseils

- Attention à la **formulation** :
 - Quel age avez vous ? Potentiellement 60 réponses différentes
 - Dans quelle tranche d'âge etes vous ? Permet de restreindre à 6 catégories et d'avoir un camembert
 - Près de 40% des réponses incorrectes dans un sondage proviennent d'une question ambiguë selon [SurveyMonkey](#)
- Attention à la **taille du questionnaire**
 - La durée idéale d'une enquête se situe entre **5 à 15 minutes**
Voici un exemple :
 - 5 [questions à choix multiples](#) qui prennent 30 secondes chacune = 2,5 minutes
 - 3 [échelle de notation](#) questions d'une durée de 30 secondes chacune = 1,5 minute
 - 3 questions à cocher d'une durée de 40 secondes chacune = 2 minutes
 - 2 [questions ouvertes](#) qui prennent 2 minutes chacune = 4 minutes
 - Donc **10 à 20 questions**

Durée totale de l'enquête:

2,5 minutes + 1,5 minute + 2 minutes + 4 minutes = 10 minutes

Mauvais exemples

- Question qui n'est pas autosuffisante / manque de contexte



* Ces informations étaient :

☐

Très utiles

☒

Utiles

☐

Peu utiles

☐

Pas du tout utiles

< Retour

Suivant >

Mauvais exemples

- Réponses qui nécessitent trop de réflexion

5) Vos nuits sont :

- ☐ ... des journées sans fin
- ☐ ... l'écran noir de vos nuits blanches
- ☐ ... un divin refuge

Utiliser des mots et expressions connus par tous, qui ne laissent pas de place à l'interprétation

Mauvais exemples

Question biaisée, avec réponse obligatoire

« Pourquoi avez-vous téléchargé cette appli bancaire ?* » (une seule réponse possible)

- Pour connecter mes différents comptes bancaires,
- Pour mieux gérer mon argent,
- Pour ne plus être à découvert,
- Pour épargner,
- Pour recevoir des offres exclusives

Cette question [comporte trois erreurs](#).

- Une seule réponse possible => le répondant peut vouloir en sélectionner plusieurs
- Pas de possibilité de mettre "autre" => se prive d'infos potentiellement intéressantes
- Question obligatoire => risque d'abandon

Mauvais exemples

Question double

« Combien de fois par semaine commandez-vous des plats par manque de temps ou parce que vous n'aimez pas cuisiner ? »

Exemple de question double :

Deux questions dans un seul intitulé => si le participant ne se reconnaît pas dans les deux propositions, il ne sait pas comment répondre.

Recommendations!

- Faire tester votre formulaire à d'autres
- Demander à avoir un retour sur les questions peu claires

Rappel du RGPD

Règlement (UE) 2016/679 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données

- Dire ce que vous allez faire des données et leur demander leur accord
- Données sensibles sont liées à l'orientation sexuelle, santé, opinions religieuses et politiques.

Résumé en 7 conseils

1. Préférer les questions fermées aux questions ouvertes
2. Poser des questions neutres et objectives
3. Proposer des choix de réponse équilibrés
4. Ne pas se disperser
5. Varier vos questions et vos choix de réponse
6. Limiter les questions obligatoires
7. Tester votre sondage

Exercices

- Relire vos questions et les adapter au regard des conseils et recommandations
- Faire relire par votre voisin



Partie 5 Quels outils ?



Quels outils utilisés?

La forme

- En magasin
- En rue
- Via la gamification
 - Ex: Éviter mégots au sol ou toilettes station essence
- Lors d'une conférence/atelier
- En ligne (formulaire en ligne)

Le choix dépendra des infos que vous voulez récolter, du temps disponible, des éléments dont vous disposez déjà ...



Outils en ligne

Dans une conférence, atelier ou une formation:

Wooclap (<https://www.wooclap.com>)

Poser des questions en direct et afficher les résultats

Nos 21 types de questions interactives



Outils numériques

Divers outils de sondage simples d'utilisation:

Gratuit:

- Google form (lié à votre compte google)
- Microsoft form (avec compte microsoft: lié à tout votre compte)
- Framaforms (association française sans but lucratif, il faut se créer un compte)

Deviennent payants si l'on dépasse un certain nombre de questions et/ou de répondants:

- Survey monkey
- Eval&Go

Ou dans vos outils numériques

- Wordpress
- Odoo

Outils numériques

Points d'attention:

- Le nombre de type de questions est limité (on ne peut pas tout faire! Ex: tableau à remplir)
- Créer directement votre sondage dans l'outil (et non dans un word)
- Possibilité de partage du formulaire et des réponses
- Possibilité de faire des questions conditionnelles
- **! Envoyer le lien de réponse et non le lien de modification du formulaire**

Optimiser les chances de succès

Exercice :

- Choisir un outil



Partie 6 :
Comment obtenir
suffisamment de
réponses?

Avant le sondage

- Soigner l'objet de l'email de sollicitation
- Communiquer sur l'importance de disposer de leur avis et l'objectif du sondage
- Rappeler aux clients la politique de confidentialité de leurs réponses et de leurs données afin de les rassurer
- Préciser le temps que cela va prendre (avec honnêteté)
- Etre clair sur la période de réponse
 - Bien préciser la date de fin du sondage
 - Fermer votre formulaire après une période X (max. 1 mois)
- Choisir le bon moment !

Avant le sondage

Identifier les canaux et les multiplier :

- via un email
- Via une newsletter
- via votre site internet
- via vos réseaux sociaux (**Épinglez la publication**)
- Via un QR code dans le magasin
- Via whatsapp...

Avant le sondage

En moyenne 50% des participants
répondent dans les 2 premiers jours
Intercom.eu

Choisir le bon moment

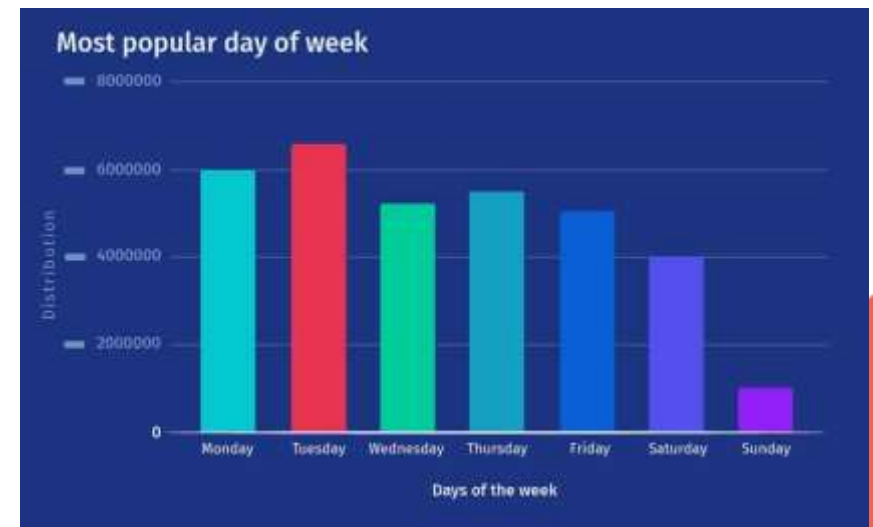
- Les sondage **en magasin ou en rue**
 - dépend du lieu (visibilité des enquêteurs)
 - de la fréquentation (au moment d'un marché, d'une fête ...)
- Les sondages **en ligne**
 - Peuvent être effectués à tout moment par les répondants
 - **MAIS** essentiel d'envoyer les sondages à des moments propices pour recueillir les réponses
 - Certains jours et heures donnent de meilleurs résultats

Avant le sondage

Choisir le bon moment : quel jours ?

- La dernière semaine du mois est le moment le plus populaire.
- Le mardi est le jour de la semaine le plus populaire pour envoyer des enquêtes, suivi du lundi.
- Eviter le vendredi après-midi, les week-end, vacances et les jours fériés

Source : QuestionPro



Avant le sondage

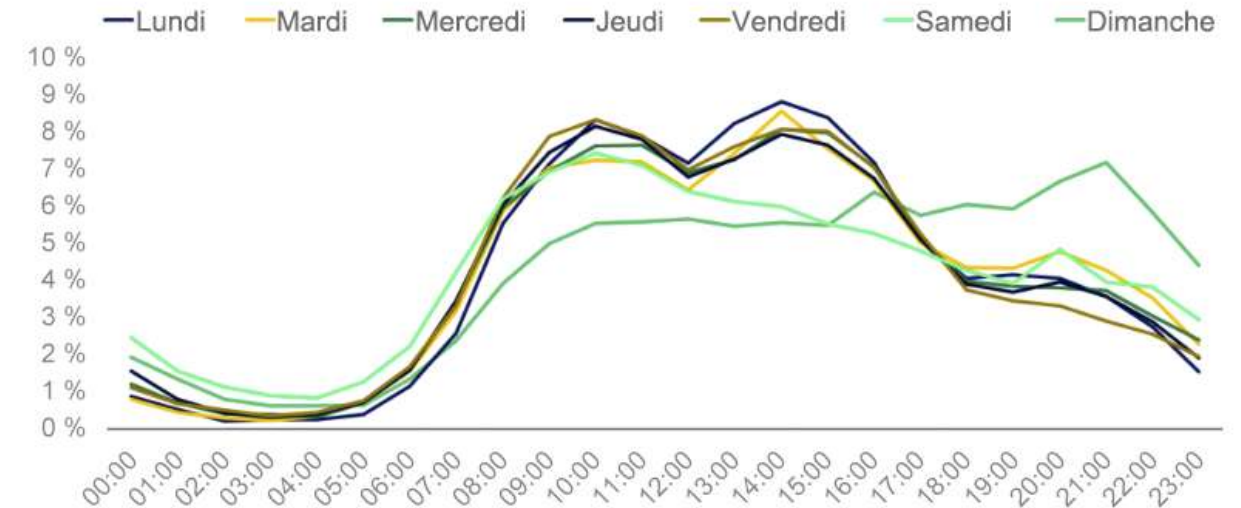
Choisir le bon moment : quelle heure ?

- Plus de réponses si envoi tôt le matin
- Entre 7h et 10h
- ET entre 12h et 14h
 - Possibilité de programmer les envois via les plateformes de newsletter
- Samedi et Dimanche
 - Tôt le matin
 - Éviter le samedi après-midi ou soir

Importance de vous adapter à votre cible et à vos types de clients (ex. consommateurs final vs. client B2B)

Réponses par heure de la journée

Nb = 219 431



Pendant le sondage

- Planifier un ou deux rappels
 - Envoyer une relance par e-mail après 1 semaine : l'envoi d'un e-mail de rappel augmente le taux de retours du questionnaire de 15 % environ (source : Wizville).
 - Prenez soin de faire varier le ton et le contenu de vos messages pour éviter la lassitude.
- Impliquer vos collaborateurs/relais
- Relancer spécifiquement les catégories du public cible qui n'ont pas encore répondu

Pendant le sondage

Utiliser des incitants : Excellent moyen d'encourager les gens à participer à votre sondage en ligne. Cela peut considérablement augmenter vos taux de réponse.

- **Offres promotionnelles ou réductions** : un bon de réduction sur vos produits ou services.
- **Cadeaux** : tirage au sort pour gagner des produits, des bons cadeaux, etc.
- **Dons caritatifs** : reversez une somme à une œuvre de bienfaisance pour chaque participation.
- **Contenus exclusifs** : accès à du contenu premium, des études de cas, des tutoriels, etc.
- **Résultats personnalisés** : proposez un rapport ou une analyse personnalisée aux participants.

Il est préférable d'annoncer **clairement** l'incitation dès l'invitation à participer au sondage. Veillez à ce que l'incitation soit adaptée à votre cible et suffisamment attractive pour les motiver.

Après le sondage

- Restituer aux répondants les résultats de l'enquête de satisfaction
 - Taux de participation
 - Avis des participants
- Remercier

=> ceci les inclut dans le processus et active leur curiosité

Choisir une période

Exercice:

- Définir la manière de le diffuser
- Choisir une période
- Choisir un moment clé dans cette période pour le début de la diffusion et des relances.



Partie 7 Analyse des résultats et enseignements

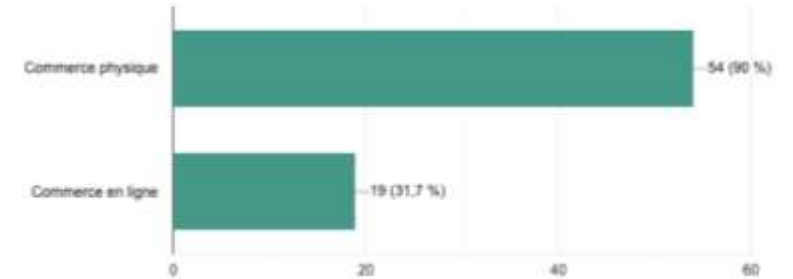


L'analyse des résultats

- Une étape indispensable !
- Certains outils facilitent l'analyse et la lecture des résultats
 - Graphes et camemberts automatiques
- Les résultats doivent permettre de tirer des conclusions claires, nuancées et généralisables

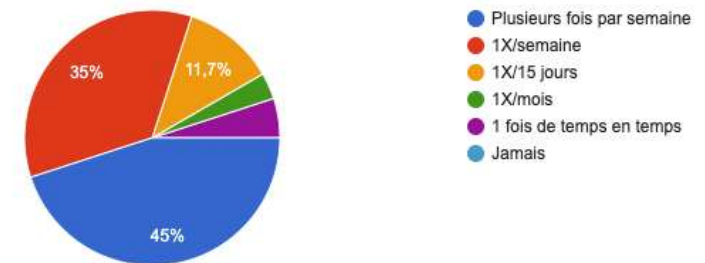
Type de commerce
60 réponses

 Copier



Quelle est votre fréquence de publication sur les réseaux sociaux ? Cochez le nombre de fois où vous utilisez les réseaux sociaux pour communiquer :

60 réponses



L'analyse des résultats

Etapes:

- Nettoyez les données brutes (ex: éliminer doublons, questions aux réponses ambiguës...)
- Commencez par les questions principales
- Segmentez vos données (séparer les réponses par catégorie: ex: les familles préfèrent...)
- Créez un rapport convaincant et partagez-le

Erreurs courantes:

- Ne confondez pas corrélation et causalité
 - causalité = quand il y a un lien de cause à effet entre deux variables : l'une est directement responsable de l'autre.
 - corrélation = quand deux variables fluctuent en parallèle, sans être nécessairement liées.
- Ne vous limitez pas aux données qui vous conviennent

Quelle diffusion?

1. **A l'équipe : version détaillée**
2. **A tous les participants: version courte**

Les gens aiment se sentir écouté donc n'oubliez pas de diffuser les résultats.

- Affiche en magasin
- Dans une newsletter
- Sur les réseaux sociaux

Comment présenter les résultats ?

- Rappeler le but du questionnaire
- Détailler la méthodologie utilisée
- Indiquer le nombre de répondants
- Rappeler les questions
- Ne présenter que les résultats significatifs



L'analyse des résultats

Exercice:

- Qui analyse?
- Retour à l'équipe: quand? Qui?
- Retour aux clients: comment?
- Utilisation des résultats: période d'adaptation: quel délai?



Partie 8

A vous de jouer!

Exemple de sondage

2 modèles de sondage fournis :

- questionnaire de satisfaction
- questionnaire public-cible

Autres exemples : [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com)



Enquête satisfaction client

Explications : ce questionnaire est une base et doit être retravaillé/adapté selon vos besoins réels et les questions auxquelles vous recherchez des réponses. Il doit également être adapté selon le type de commerce que vous êtes : bio, vrac, circuit court et si vous êtes un commerce physique ou en ligne.

1. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait.e de notre commerce ?

☐ Très satisfait.e ☐ Pas très satisfait.e
☐ Relativement satisfait.e ☐ Pas du tout satisfait.e
☐ ni satisfait.e ni insatisfait.e

2. Notre commerce répond-t-il à vos besoins ?

☐ Parfaitement ☐ Pas très bien
☐ Très bien ☐ Pas du tout
☐ Relativement bien

3. Veuillez évaluer votre satisfaction générale pour les critères suivants :

	Très satisfait.e	Satisfait.e	Neutre	Mécontent.e	Très insatisfait.e
Qualité des produits					
L'accueil					
Le prix					
La propreté des lieux					
Choix des produits					

4. À quelle fréquence réalisez-vous vos courses dans notre commerce ?

☐ Tous les jours ☐ Une fois par mois
☐ Plusieurs fois par semaine ☐ Plusieurs fois par an
☐ Plusieurs fois par mois ☐ C'est la première fois
☐ Une fois par semaine

5. Recommanderiez-vous notre commerce à un.e ami.e, à votre famille ou à un.e collègue ?

Pas du tout probable										Extrêmement probable
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6. Depuis combien d'années êtes-vous client.e de notre commerce ?

☐ C'est ma première visite ☐ 1 à 2 ans
☐ Moins de 6 mois ☐ 3 ans ou plus
☐ 6 mois à 1 an ☐ Je ne suis encore jamais venu.e

Questionnaire réalisé dans le cadre de la formation « Publics-cibles » - Du Local dans mon point de vente
Biovallonné - Collectif 5C - Consom'Action



EXEMPLE de Questionnaire public-cible

Explications : ce questionnaire est une base et doit être retravaillé/adapté selon vos besoins réels et les questions auxquelles vous recherchez des réponses. Il doit également être adapté selon le type de commerce que vous êtes : bio, vrac, circuit court et si vous êtes un commerce physique ou en ligne.
Pour certaines questions, des variantes sont proposées.
D'autres questions peuvent être abordées mais il est toujours conseillé de rester dans un maximum de 25 questions par questionnaire

Q1. Êtes-vous sensible à l'alimentation biologique/aux produits sans emballage/ aux produits locaux ou en circuit court ?

☐ Oui
☐ Non

Q2. A quelle fréquence faites-vous habituellement vos courses alimentaires ?

☐ Tous les jours
☐ 2 à 3 fois par semaine
☐ 1 fois par semaine
☐ 2 fois par mois
☐ 1 fois par mois
☐ Moins d'une fois par mois

Q3. Dans quel(s) type(s) de magasin(s) faites-vous habituellement vos courses alimentaires ?

Plusieurs réponses possibles

☐ Supermarché de la grande distribution (Carrefour, Aldi, Delhaize, ...)
☐ Magasin spécialisé bio (chaîne ou magasin indépendant/franchisé)
☐ Magasin spécialisé vrac
☐ Magasin de produits locaux/circuit court
☐ Au marché
☐ Via un drive (en voiture)
☐ Via livraison à domicile
☐ En groupe d'achats solidaire (GAC, GASAP, AMAP...)
☐ Autre(s) , précisez :

Q4. Lors de vos courses alimentaire, vous dépensez en moyenne par semaine :

☐ Moins de 15€ ☐ Entre 50 et 100€
☐ Entre 15 et 30€ ☐ Entre 100 et 150€
☐ Entre 30 et 50€ ☐ Plus de 150€

Questionnaire réalisé dans le cadre de la formation « Publics-cibles » - Du Local dans mon point de vente
Biovallonné - Collectif 5C - Consom'Action



Et maintenant ?

A vous de jouer!

On est là pour vous aider!



Evaluation de la formation

- Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !
- <https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>

