

Études d'audience efficaces par Gwen Dunant

Fondateur, Dunant Consulting, 2010

✓ **hotsheets**



Les études d'audience et sur les abonnés sont utiles pour fournir aux éditeurs l'information dont ils ont besoin pour établir leur magazine; chaque magazine utilisera les données recueillies à sa façon. Les spécialistes de la diffusion souhaitent savoir si les abonnés prévoient renouveler leur abonnement, ou comment les lecteurs répondraient à une augmentation du prix au numéro; les rédacteurs souhaitent savoir si le magazine offre toujours un produit attrayant; et les spécialistes des ventes désirent connaître leurs lecteurs, savoir ce qu'ils achètent, ainsi que leur mode d'utilisation du magazine et leur mode de rapport avec celui-ci.

Comme ils offrent le potentiel de produire beaucoup d'information, à diverses fins, les sondages peuvent facilement échapper à votre emprise s'ils cherchent à plaire à trop d'intervenants à la fois. Le cas échéant, le processus de sondage des lecteurs peut être frustrant et l'information que vous recueillez peut être erratique ou rendue inutilisable. Pour tirer le maximum du temps et des efforts que vous consacrez à vos études d'audience, il est important que vous ayez une idée claire de l'information que vous désirez recueillir et de l'usage que vous en ferez, **avant de commencer!**

Votre première décision : à qui destinez-vous votre étude : aux lecteurs ou aux abonnés?

Vos abonnés sont vos fidèles lecteurs. Ils paient d'avance leur magazine parce qu'il les intéresse à tel point qu'ils ne voudraient pas manquer un seul numéro ou devoir attendre son arrivée dans les kiosques. Comme ils aiment le magazine, leurs commentaires peuvent être plus utiles aux spécialistes des ventes - « 89 % de nos abonnés prévoient renouveler leur abonnement. Voilà l'engagement de nos lecteurs! » - qu'aux rédacteurs ou aux spécialistes de la diffusion. Ces intervenants sont plus susceptibles de vouloir convertir les lecteurs en abonnés, de sorte que les commentaires des lecteurs sur leurs préférences de contenu du magazine les intéresseront davantage.

Ensuite, comment sonderez-vous l'audience choisie?

Posterez-vous un questionnaire? Placerez-vous un questionnaire dans un sac transparent avec le magazine? Utiliserez-vous un questionnaire en ligne? La remise d'un questionnaire dans les mains des lecteurs demeure la norme étalon en matière de sondages. Mais ce processus requiert du temps et de l'argent. C'est pourquoi les sondages en ligne sont plus attrayants.

Les sondages en ligne sont peu coûteux et faciles à faire, mais ne constituent pas toujours, pour autant, le meilleur choix. Pour plusieurs magazines, le lecteur en ligne ne correspond pas au lecteur de l'imprimé et c'est pourquoi le sondage en ligne ne produira pas des résultats utiles. De même, si vos lecteurs n'utilisent pas fréquemment le Web, un sondage en ligne ne vous procurera pas l'information dont vous avez besoin.

L'étape suivante consiste à consulter un spécialiste de la compilation des données.

Si les résultats de votre sondage ne sont pas compilés par un tiers, ils n'auront aucune crédibilité auprès du marché, ce qui revêt une importance certaine si les données sont appelées

à être utilisées pour vendre de la publicité. Un spécialiste de la compilation, ou statisticien, peut également vous aider à structurer vos questions de sondage de façon à produire des données utiles. À titre d'exemple, si vous désirez convaincre un libraire d'annoncer dans votre magazine, votre sondage ne devrait pas demander au lecteur s'il magasine à cet endroit. La question devrait plutôt être : « Combien d'argent dépensez-vous à l'achat de livres chaque mois? ». Ainsi, les données peuvent être utilisées pour d'autres librairies, ainsi que pour établir un profil de mode de vie que les annonceurs pourront utiliser.

Au chapitre des questions, rappelez-vous que, s'il est intéressant d'obtenir divers renseignements au sujet des lecteurs de votre magazine, votre sondage doit produire une information que vous pourrez utiliser. Ne posez que des questions dont vous voulez connaître les réponses. Les longues questions fleuves sur la réaction des lecteurs à un article, à titre d'exemple, ne susciteront pas de réponse chez la plupart des répondants. Respectez leur temps et ne demandez que ce que vous désirez savoir, en termes clairs. Les questions mal formulées produiront des résultats difficiles à interpréter.

Enfin, méfiez-vous de l'offre que vous jumelez au sondage.

Les concours incitent les gens à répondre parce qu'ils veulent gagner, et non nécessairement parce qu'ils souhaitent aider le magazine. Plus votre lecteur est lié à votre magazine, plus il sera susceptible de répondre à un sondage accompagné d'une demande de l'éditeur et d'un simple incitatif lié au magazine, tel que d'anciens numéros gratuits.

Pour bâtir une étude d'audience ou sur les abonnés, prenez le temps de bien réfléchir et de déterminer l'information que vous désirez obtenir, la raison pour laquelle vous souhaitez la connaître et la meilleure façon de l'obtenir. Les résultats pourraient valoir de l'or.