Magazines Canada 50th

HOTSHEET

SONDAGES EFFECTIFS AUPRÈS DES LECTEURS

SONDAGES EFFECTIFS AUPRÈS DES LECTEURS

Par Trevor J. Adams

Si vous n'avez pas encore réalisé de sondage auprès de vos lecteurs, cette tâche peut sembler simple à priori : poser des questions, recueillir les réponses, se féliciter des bons coups. En revanche, si vous avez une expérience rudimentaire de sondeur, vous savez que c'est rarement aussi facile.

Les sondages auprès du lectorat génèrent souvent des taux de réponse décevants et un rendement de collecte de renseignements bien disproportionné par rapport au travail nécessaire. Au pire, ils génèrent des données totalement inutiles, comme lorsque les sympathisants d'un animateur de radio controversé ont massivement répondu au sondage d'une ancienne revue de la côte Est pour réclamer que tous les articles lui soient consacrés.

ALORS, À QUOI BON ?

Vous cherchez de l'or

C'est un travail considérable et fastidieux, mais parfois récompensant.

Les sondages donnent aux lecteurs actuels et potentiels le signal que vous êtes intéressé et attentif, surtout si les réponses ont un effet tangible sur votre publication. (Sollicitez toujours des suggestions d'articles !).

Les sondages sont une source d'informations précieuses généralement à propos de vos lecteurs les plus engagés : données démographiques, sujets d'intérêt éditorial, perspectives de marketing et de vente de publicités, commentaires sur le graphisme et la mise en page.

Image par Sincerely Media

Sonder les anciens abonnés sur ce que vous pouvez faire pour les encourager à revenir est à la fois un exercice de relations publiques montrant votre intérêt et une source de commentaires utiles (et souvent d'une honnêteté brutale) sur votre travail.

Même un sondage infructueux avec peu de réponses donne au moins des indications sur ce qui n'intéresse pas les lecteurs.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Dans ce domaine, on passe une grande partie de son temps à deviner et à pressentir ce que veulent les lecteurs, si bien que l'idée de les interroger directement peut être intimidante. Vous pouvez leur demander n'importe quoi !

Les sondeurs novices passent souvent de cette idée à celle de leur demander tout ce qu'ils veulent ! Résistez à l'envie de transformer votre sondage en un examen de fin d'année combinant des questions démographiques, de tirage, de marketing, de graphisme et de rédaction.

Votre équipe se réjouira d'un sondage de 50 questions couvrant tous les aspects de votre publication au départ, mais les résultats seront décevants.

Les gens iront jusqu'au bout d'un sondage qui semble ne leur prendre qu'une minute à première vue. Si le sondage donne l'impression d'un engagement important, beaucoup fuiront immédiatement ou

répondront à quelques questions avant de se désintéresser. Vous obtiendrez un meilleur taux de réponse et des données plus utiles avec des sondages courts et fréquents (12 questions étant le nombre magique) qu'avec des sondages omnibus et occasionnels.

Quelques questions démographiques sont nécessaires pour contextualiser les réponses, mais pour le reste, les sondages doivent être courts, simples et ciblés. Si vous voulez des avis sur une refonte, vous devez y consacrer un sondage à part entière. Si vous planifiez une campagne d'abonnement, faites un autre sondage.

Les sondages fréquents et de courte durée présentent un autre avantage : la comparaison des résultats peut vous montrer les variations de l'engagement des lecteurs. Plus vous en ferez, plus les comparaisons seront utiles.

SURVEILLEZ VOTRE LANGAGE

Faites en sorte que les questions soient simples et sans ambiguïté. Le fait de permettre aux lecteurs de classer les réponses par ordre de préférence tend à générer les données les plus utiles et à accorder moins d'importance aux valeurs aberrantes.

Les questions ouvertes peuvent être utiles pour trouver des idées d'articles, mais il faut s'en servir avec parcimonie. Les sondages comportant beaucoup de questions ouvertes donnent aux personnes interrogées l'impression de rédiger des dissertations et diminuent ainsi le taux de réponse. De plus, les réponses sont beaucoup plus difficiles à synthétiser si elles ne sont pas uniformisées.

N'utilisez pas le jargon de l'industrie. Les lecteurs n'ont aucune idée de la signification de termes tels que « publireportage », « article de fond » ou « double page ». Si vous voulez connaître leurs préférences, demandez-leur : « Quels articles aimez-vous ? » au lieu de « Quels sujets vous touchent émotionnellement ? ». (Cette question a vraiment été posée, mais elle n'a reçu que peu de réponses.)

SOYEZ RÉALISTE

N'oubliez pas qu'il s'agit d'un dialogue avec le public, d'un cliché des sentiments à l'égard de votre publication, d'un exercice pour affiner votre travail. Il s'agit d'une conversation, pas d'une étude de marché scientifique qui relève complètement d'une autre discipline.

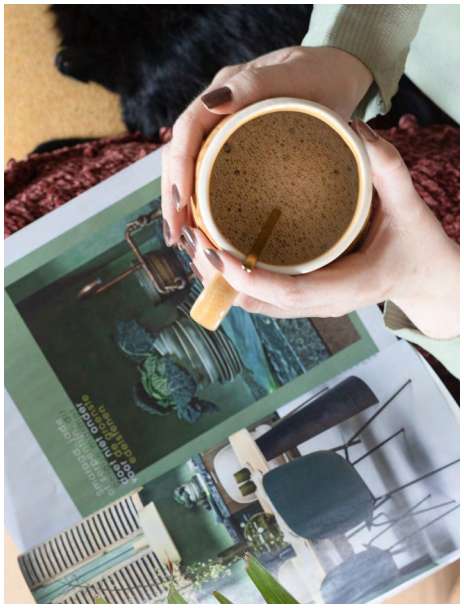

Image par Micheile Henderson

À QUI PARLEZ-VOUS ?

Lorsque vous avez cerné ce que vous essayez d'apprendre, définissez les personnes à qui vous posez les questions. L'exercice est partiellement démographique. Où vivent vos répondants idéaux ? Quel âge ont-ils ? Leur relation avec votre publication est également essentielle.

En interrogeant des abonnés actuels ou anciens, vous pouvez supposer une certaine familiarité avec votre publication et adapter les questions. Toutefois, si vous voulez savoir ce que vous devez faire pour accroître votre lectorat, vous devez supposer que les personnes n'ont jamais entendu parler de votre publication, surtout pour les grands marchés. Ne leur demandez pas alors ce qu'ils pensent de vous, mais plutôt ce que vous pouvez faire pour être présent dans leurs esprits. L'angle du sondage s'en trouve considérablement modifié.

OÙ SONT-ILS ?

La définition du groupe auquel vous vous adressez est déterminante pour l'étape suivante : où demander ?

La plupart des gens se tournent directement vers les sondages en ligne, mais ce ne sont pas les seuls outils. Les sondages imprimés ont encore de beaux jours devant eux.

Si votre lectorat est d'un certain âge, vous obtiendrez des résultats surprenants en utilisant un bon vieil encart postal estampillé. Ce format augmente considérablement vos coûts, mais les données récoltées peuvent en valoir la peine.

De même, les sondages en personne sont généralement sous-estimés, alors qu'ils peuvent constituer un moyen formidable de générer rapidement une foule de réponses utiles.

Si des représentants de votre publication participent à un salon ou un événement, ayez des personnes qui sondent les passants autant que possible, sans quoi vous laissez passer un flux constant de données gratuites et utiles. Cette

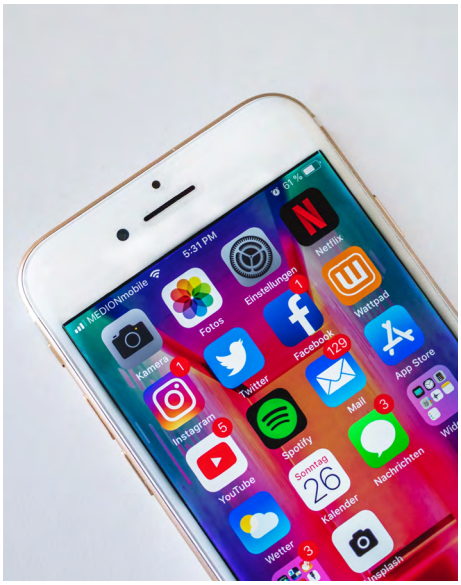

Image par Sara Kurfeß

stratégie convient particulièrement aux publications industrielles, mais les revues grand public peuvent l'adapter ; si vous avez quelques stagiaires qui sondent les lieux achalandés, les festivals, etc., vous apprendrez beaucoup de choses.

Or, la plupart des sondages de lectorat sont réalisés en ligne pour une bonne raison : les outils de sondage en ligne conviennent à différents budgets, ils sont rapides et ils sont relativement faciles à utiliser.

Les options les plus courantes sont les suivantes :

SurveyMonkey—probablement l'outil web le plus populaire pour les sondages auprès des lecteurs sur un téléphone ou une tablette, avec un niveau débutant et un niveau professionnel pour des analyses plus poussées

SurveyPlanet—questions écrites et modèles

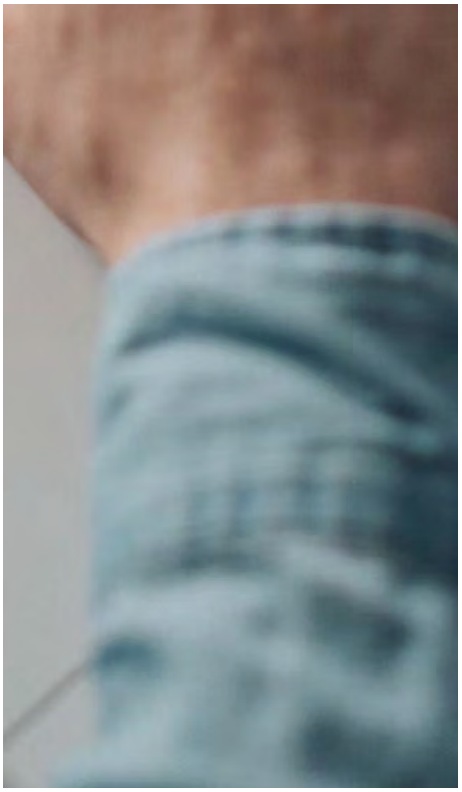

Image par Štefan Štefančík

Typeform—outil de base pour les débutants réalisant des sondages simples

QuestionPro—logique de sondage et script avancés

Jotform—modules complémentaires et extensions

Fillout—sondages générés par l'IA

Responsly—sondages avancés ou organisationnels

Surveybot—sondages dans Facebook Messenger

SurveySparrow—sondages de type robot conversationnel

STIMULER LES RÉPONSES

Votre stratégie pour attirer les participants est essentielle pour les sondages en ligne. Là encore, votre sujet détermine votre orientation. Un sondage très ciblé, par exemple auprès d'anciens abonnés, est plus facile à réaliser : vous pouvez vous adresser directement à votre groupe démographique par le biais d'une lettre d'invitation.

Si vous voulez des commentaires des lecteurs actuels et des parties prenantes, la promotion sur papier, en ligne et par le biais de réseauxsociaux devrait suffire à augmenter suffire à augmenter la participation. En revanche, si vous souhaitez recueillir les commentaires d'un marché plus large, y compris de personnes qui n'ont jamais lu votre publication, c'est plus difficile. Les réseaux sociaux peuvent vous aider à les atteindre, mais ils ne sont plus aussi efficaces qu'auparavant, en raison du blocage des nouvelles canadiennes par Meta et de la dégradation de X/Twitter. Des publicités géographiquement ciblées sur le web, possiblement des annonces dans d'autres médias, peuvent s'avérer nécessaires.

Les concours sont parfois utiles, mais il s'agit d'un ensemble disparate. Un prix intéressant génère plus de participation, mais pas forcément de la part de lecteurs engagés. Des chiffres de participation élevés ne signifient pas grand-chose si la plupart des réponses proviennent de personnes qui ne s'intéressent pas à votre publication.

QUELLES CONCLUSIONS PEUT-ON EN TIRER?

Vos actions sont justifiées ; ne perdez pas votre temps — utilisez les données recueillies et partagez-les avec votre équipe.

Dans ce processus, on a tendance à accorder trop d'importance aux éloges et à négliger les critiques. Tous les sondages comportent des valeurs aberrantes évidentes — la tante du rédacteur en chef, l'employé que vous avez congédié l'année dernière — mais au milieu se trouve une grande quantité de données utiles. Vous n'aimerez peut-être pas apprendre que personne, à part vous, n'aime les couvertures illustrées ou la chronique d'opinion, mais avez fait tout ce travail justement pour découvrir ce genre de choses.

Lorsque les lecteurs voient des réactions tangibles à leurs commentaires, cela les conforte dans leurs choix.

À PROPOS DE L'AUTEUR

Trevor J. Adams est rédacteur en chef et Responsable de la rédaction pour *Saltscapes Magazine* et *Advocate Media*.

Magazines
Canada