

## **VALIDATION SYSTÉMATIQUE DES FORMULAIRES ET DES PUBLICATIONS AUPRÈS DE GROUPES DE DISCUSSION\***

### **AUTEUR**

Régie des rentes du Québec (RRQ)

[www.rrq.gouv.qc.ca](http://www.rrq.gouv.qc.ca)

### **DATE D'IMPLANTATION**

Août 1998

### **DESCRIPTION SOMMAIRE**

Depuis 1998, l'organisme teste les nouveaux dépliants, brochures et formulaires auprès de groupes représentatifs composés de clients potentiels. Réalisée avec le soutien d'une firme de sondage spécialisée, la tenue de groupes de discussion se fait dans les règles de l'art. Cette validation permet d'évaluer le document sous tous ses angles (visuel, contenu, forme). Elle précède la production et la diffusion du document.

### **PRINCIPAUX INTERVENANTS**

La Direction des communications, la Direction de l'évaluation et de la révision (pour le soutien méthodologique et statistique) et la direction-demandeur (propriétaire de la publication).

### **RÉSULTATS OBTENUS**

Depuis sa mise en place, cette validation pré-production a permis d'éviter des faux pas. De façon générale, elle permet de confirmer la pertinence d'une communication ou de déceler en temps opportun des points susceptibles d'amélioration.

### **ACTIVITÉS / COÛTS**

Coûts pour l'attribution de contrats à des firmes de sondage. Par exemple, la validation d'une publication avec 3 groupes de 10 à 12 personnes entraîne des coûts de l'ordre de 7000 \$, incluant le recrutement des participants, l'animation, l'analyse, le rapport, etc.

### **AVANTAGES**

La validation par des groupes de discussion permet d'optimiser la qualité, la pertinence et l'impact des communications de masse, en vérifiant auprès de la clientèle visée qu'elles sont lisibles et compréhensibles.

### **INCONVÉNIENTS**

Le processus est plus long pour la production d'un dépliant ou d'une brochure.

### **FACTEURS DE SUCCÈS**

Il est important d'avoir l'appui de la haute direction afin d'obtenir les budgets requis pour tenir ce type de sondages.

## **MISES EN GARDE**

Comme toute technique de sondage, elle comporte ses limites. En effet, elle ne permet pas de déceler et d'anticiper de façon infaillible la véritable réaction de l'ensemble des clients. Il s'agit plutôt d'un test en laboratoire qui, forcément, ne correspond pas toujours à la réalité.

## **POUR INFORMATION**

Contactez le Centre d'expertise des grands organismes :

[info@grandsorganismes.gouv.qc.ca](mailto:info@grandsorganismes.gouv.qc.ca)

\* Tiré du recueil des exemples de bonnes pratiques au sein des grands organismes, Fiche no 3