



Confirmation de la stratégie d'échantillonnage

Cette liste de contrôle cible les organisations recueillant des données PPI sur un échantillon (soit avec une enquête sur un échantillon en sondant un sous-groupe de la population de clients de l'organisation). Les responsables peuvent exploiter cette liste de contrôle pour une révision juste à temps ou une formation de rappel pour le personnel de l'organisation impliqué dans l'implémentation du PPI. Votre stratégie d'échantillonnage, détaillée dans votre plan d'implémentation du PPI, revêt des répercussions – effet domino – significatives sur chaque phase du cycle d'implémentation du PPI. Une stratégie d'échantillonnage judicieuse, intégrant tout à la fois les impératifs techniques (ainsi la méthode d'échantillonnage ou la taille de l'échantillon) et opérationnels (dotation en personnel, logistique et contrôle qualité), bénéficie de répercussions positives : elle génère des données que les organisations peuvent exploiter afin de prendre des décisions d'affaires importantes avec un niveau de confiance élevé.

Notes

1. Révisez la méthode d'échantillonnage (aussi dénommée plan d'échantillonnage).

- ▶ Définissez la logique de la méthode d'échantillonnage employée (par ex. aléatoire simple, en grappes).
 - Pour quoi cette méthode ? Comment cette méthode s'harmonise-t-elle avec les objectifs de votre plan d'implémentation ? Comment cette méthode contribue-t-elle à répondre aux questions ou hypothèses de votre plan d'implémentation ?
 - Quels sont les principaux questionnements spécifiques à votre organisation devant être pris en compte en utilisant cette méthode ?
 - Comment vous assurez-vous que cette méthode atténue les erreurs d'échantillonnage ?
- ▶ Définissez la population échantillonnée avec votre méthode d'échantillonnage – tous les nouveaux clients ; tous les clients d'un échantillon représentatif de succursales ou bureaux de terrain ; un échantillon représentatif de tous les clients ou tous les nouveaux clients d'un échantillon représentatif de succursales ou de bureaux terrain ; etc.
- ▶ Déterminez la fréquence d'échantillonnage de la population – à l'entrée des clients ; trimestrielle (ou à des intervalles de temps définis) ; à chaque interaction personnel-client ; etc.
- ▶ Lisez Sélection d'une méthodologie d'indicateurs sociaux (Réseau SEEP, 2009) pour rafraîchir vos connaissances sur l'échantillonnage.

