

Réalisation d'enquêtes dans l'enseignement

27 DECEMBRE 2025

Zandecki Nathalie



Table des matières

Table des matières.....	2
0. Introduction	4
1. La notion de satisfaction	5
A. Définition.....	5
B. Pourquoi mesurer la satisfaction.....	7
C. Comment mesurer la satisfaction ?	7
a. Plaintes et réclamations, félicitations.....	8
b. Informations venant du personnel	8
c. Courriers de remerciement, attentions aux enseignants et administratifs.....	8
d. Enregistrement des recours	8
e. Baisse de fréquentation	8
f. Taux de fidélité des étudiants et employeurs.....	8
g. Retours des employeurs.....	9
h. Taux de réussite	9
i. Enquêtes miroirs	9
2. La perception	10
A. Définition.....	10
B. Caractéristiques de la perception	10
a. Subjective.....	10
b. Sélective.....	11
c. Simplificatrice.....	11
d. Limitée dans le temps	11
e. Cumulative	11
f. Mobile.....	11
C. Règles de la qualité perçue (J. Tondeur)	12
a. Principe 1 – La qualité est définie par le bénéficiaire	12

b.	Principe 2 – La qualité perçue dépend des attentes	12
c.	Principe 3 – La perception s'appuie sur des preuves tangibles.....	13
d.	Principe 4 – Qualité technique et qualité perçue peuvent diverger	13
e.	Principe 5 – La perception est évolutive et cumulative	13
D.	Perception de la qualité dans l'enseignement	13
a.	Perception des étudiants	13
b.	Perception des enseignants	14
c.	Perception des directions.....	14
d.	Perception des coordinations qualité.....	14
e.	Perception des éducateurs.....	14
f.	Perception des employeurs / futurs employeurs.....	14
g.	Perception des lieux de stage.....	14
3.	La création d'enquêtes.....	16
A.	Introduction	16
a.	Intérêt des enquêtes	16
b.	Choisir entre approche qualitative ou quantitative	17
B.	La réalisation d'une enquête étape par étape	17
a.	Définir les objectifs, la cible & le domaine de l'enquête satisfaction.....	17
b.	Créer le questionnaire.....	18
c.	Prétester & corriger	52
d.	Administrer	54
e.	Analyser et communiquer	55
4.	Bibliographie et lectures complémentaires.....	75

0. Introduction

Mesurer la satisfaction est devenu une pratique incontournable dans de nombreux domaines, qu'il s'agisse d'éducation, de santé ou de services. Savoir si les bénéficiaires — étudiants, patients, clients ou partenaires — sont satisfaits ne relève pas seulement de la communication : c'est un moyen concret de comprendre leurs attentes, d'identifier les points forts d'une organisation et de repérer les aspects à améliorer. Une enquête de satisfaction ne se limite pas à poser quelques questions ; c'est une véritable démarche scientifique, qui repose sur des principes méthodologiques précis. Avant de pouvoir construire un bon questionnaire, il faut comprendre ce que signifie la satisfaction, ce que recouvre la perception, et pourquoi ces notions sont essentielles pour interpréter les réponses recueillies.

Dans le monde de l'enseignement, ces enquêtes prennent une dimension particulière : la qualité d'un service éducatif est perçue différemment selon qu'on soit étudiant, enseignant, coordinateur, direction ou encore employeur. Chacun a sa propre vision de ce qu'est une « bonne » formation. Apprendre à analyser ces points de vue, c'est apprendre à voir la qualité sous différents angles.

Ce syllabus vous guidera pas à pas dans cette démarche.

- Vous commencerez par définir la notion de satisfaction et comprendre pourquoi et comment la mesurer.
- Vous étudierez ensuite la perception et les mécanismes psychologiques qui influencent le jugement de qualité.
- Enfin, vous apprendrez à créer et à réaliser une enquête : fixer des objectifs, rédiger un questionnaire pertinent, le tester, administrer l'enquête et analyser les résultats.

L'objectif est de vous donner des outils concrets et une méthode rigoureuse pour concevoir des enquêtes utiles, fiables et adaptées à votre contexte. En maîtrisant ces étapes, vous pourrez non seulement évaluer la satisfaction, mais aussi contribuer activement à l'amélioration continue de la qualité dans votre établissement.

1. La notion de satisfaction

A. Définition

La définition du service client du point de vue du client est différente de celle du point de vue d'une organisation, mais elles sont interdépendantes.

Passons en revue quelques définitions :

Selon le **dictionnaire de l'Académie française**, la satisfaction désigne « le contentement, le plaisir que nous éprouvons quand les choses sont telles que nous pouvons les souhaiter ». Cette première approche souligne la dimension affective du concept : la satisfaction relève avant tout du ressenti personnel face à une expérience jugée positive.

Les références normatives, telles que l'**ISO 9000 :2015**, précisent cette idée en définissant la satisfaction comme la **perception d'un client quant au niveau de réponse à ses attentes**. La norme **FDX 50-172** la décrit plus spécifiquement comme l'**opinion d'un client résultant de l'écart entre la qualité perçue d'un produit ou service et la qualité attendue**. Ces définitions introduisent la logique comparative au cœur de la mesure de la satisfaction : elle résulte d'un rapport entre **attentes, perception et écart perçu**.

Selon l'American Society for Quality (ASQ), la satisfaction désigne le ressenti d'un individu résultant de la comparaison entre ses attentes initiales et la performance réellement perçue d'un service ou d'un produit. Cette conception, met en évidence le caractère dynamique de cette évaluation : la satisfaction n'est jamais absolue, mais toujours relative à un idéal attendu.

Le modèle de Kano (1984) approfondit cette idée en distinguant trois types de facteurs influençant la satisfaction : les éléments de base (dont l'absence provoque l'insatisfaction), les éléments de performance (liés à la proportionnalité entre attentes et résultats), et les éléments d'enchantement (qui créent une satisfaction élevée lorsque les attentes sont dépassées).

La satisfaction d'un client est déterminée par son évaluation de la façon dont ses attentes sont satisfaites. (Naumann & Giel, 1995 ; Fornell, Johnson, Anderson, Jaueng & Bryant, 1996 ; Johnson, 2001 ; Gustafsson, Johnson & Roos, 2005).

« Un client évaluera s'il a reçu un produit ou un service de qualité à un prix compétitif ». (Fornell et al., 1996 ; Szwarc, 2005)

« Du point de vue des organisations, la fidélisation de la clientèle, les achats répétés et la rentabilité sont des indicateurs de la satisfaction client ».(Naumann & Giel, 1990 ; Chakrapani, 1998 ; Johnson, 2001).

La littérature académique (notamment **ASQ**, **Wikipédia**, **Frontiers in Education**, **Kano**, **Nudge**, 2024-2025) converge vers cette même approche : la satisfaction se manifeste lorsque la performance perçue atteint ou dépasse les attentes, et l'insatisfaction lorsque l'expérience paraît inférieure aux standards personnels. C'est donc un **concept éminemment subjectif**, influencé par les représentations, les expériences antérieures et le contexte social ou organisationnel dans lequel l'évaluation est formulée. Ainsi, d'un point de vue global, la satisfaction peut être définie comme un **état psychologique et émotionnel résultant de la comparaison entre les attentes d'un individu et sa perception de la prestation reçue**, c'est-à-dire la **différence entre la qualité perçue et la qualité attendue**. Cette définition, à la fois normative et expérientielle, en fait un **indicateur essentiel de la qualité perçue** et un outil central d'amélioration continue dans les domaines de l'éducation, de la santé ou des services.

Autres aspects de la satisfaction client recensée dans la littérature :

- **Les clients souhaitent s'identifier à leurs prestataires de services et les apprécier afin de pouvoir leur faire confiance.** (Bitner, Boom & Tetreault, 1990 ; Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Gabarino & Johnson, 1999, www.theasci.org).
- **Le respect des délais est un facteur important de satisfaction client.** (Bitner et al., 1990 ; Turner et Krizek, 2006)

Pour mesurer la satisfaction de vos clients, il est essentiel que votre organisation comprenne sa propre définition de la satisfaction client, ainsi que celle de ses clients.

Dans le champ éducatif, plusieurs études récentes, notamment publiées dans *Frontiers in Education* (2024) et dans *Service Quality and Student Satisfaction* (PMC, 2022), confirment que cette approche reste pertinente pour comprendre la satisfaction des étudiants face à la qualité perçue de leur formation.

B. Pourquoi mesurer la satisfaction

- Pour répondre à la mission de l'établissement
- Pour impliquer les étudiants dans leur établissement
- Pour réduire les risques et les coûts d'échecs
- Pour encourager le bouche-à-oreille positif
- Pour encourager la répétition de la relation avec les étudiants et employeurs
- Pour accroître la satisfaction du personnel
- Pour amorcer un processus de changement
- Pour mettre en évidence des aspects positifs, voire des points d'excellence qui devront être mis en valeur auprès du personnel et diffusés à l'extérieur.

- La satisfaction est considérée comme
 - un indicateur de résultat pertinent de la qualité
 - *un but ou un résultat attendu du service ou de la réponse aux attentes par rapport à un produit*
 - *une source d'information utile pour définir des actions, déployer des stratégies*

C. Comment mesurer la satisfaction ?

La liste n'est pas exhaustive, les sources d'information pour cerner l'opinion du client ou d'une partie prenante sont innombrables. Aucune de ces sources, prises individuellement n'est sans doute suffisante par elle-même. Il faudra procéder à des recoupements et combiner les différentes sources d'informations pour obtenir la synthèse pertinente.

Ces indicateurs

- indiquent surtout une sanction de l'insatisfaction (il est trop tard)
- sont des données obtenues à posteriori

Rem : La norme ISO 9001:2015 ne demande pas «un questionnaire annuel», mais impose que l'organisme surveille la perception qu'ont les clients de la satisfaction de leurs besoins et attentes. Cette exigence figure explicitement à l'article 9.1.2 «Satisfaction du client» de la norme.

Voici quelques exemples :

a. Plaintes et réclamations, félicitations

L'établissement d'enseignement reçoit des messages d'étudiants ou autres parties prenantes qui souhaitent faire des suggestions, signaler un dysfonctionnement, ou obtenir un dédommagement. En canalisant ces informations, et en organisant leur traitement, l'établissement peut estimer les points de non-qualité auxquels les étudiants ou parties concernées sont sensibles. Attention, seule une petite partie des étudiants ou parties prenantes prend la peine de s'adresser à l'organisme. Ils ne sont pas représentatifs de l'ensemble.

b. Informations venant du personnel

Les enseignants et le personnel administratif est en contact avec les étudiants ou autres parties prenantes (lieux de stage, employeurs...) et ont beaucoup d'occasions d'appréhender la perception qu'on les étudiants et parties concernées à propos de l'établissement d'enseignement. La remontée et l'analyse de ces informations complètent les données issues des enquêtes de satisfaction auprès des étudiants et autres parties prenantes.

c. Courriers de remerciement, attentions aux enseignants et administratifs

Ces marques de reconnaissance constituent des indicateurs qualitatifs de satisfaction. Elles traduisent la perception positive des apprenants, des parents ou des partenaires face à la qualité de l'enseignement et du climat institutionnel. Leur analyse permet de valoriser les bonnes pratiques et de renforcer la culture de la reconnaissance.

d. Enregistrement des recours

Les recours, plaintes ou réclamations formalisées offrent des informations précieuses sur les dysfonctionnements perçus par les usagers. Leur suivi systématique aide à repérer les causes récurrentes d'insatisfaction et à prioriser les actions correctives au sein de l'établissement.

e. Baisse de fréquentation

Une diminution du nombre d'inscriptions, d'assiduité ou de participation peut signaler un désengagement progressif des apprenants. Cet indicateur met en lumière une perte d'attractivité du programme ou une inadéquation entre les attentes et les prestations perçues.

f. Taux de fidélité des étudiants et employeurs

La réinscription des étudiants ou la reconduction de partenariats avec les employeurs reflète la confiance durable dans la qualité de la formation. Un taux de fidélité élevé atteste de la pertinence de l'offre éducative et de la satisfaction des parties prenantes.

g. Retours des employeurs

Les commentaires et évaluations des employeurs sur les compétences et comportements des diplômés constituent une source externe d'évaluation. Ils permettent de valider l'adéquation de la formation avec les besoins du marché du travail et d'ajuster les programmes en conséquence.

h. Taux de réussite

Le taux de réussite mesure la proportion d'étudiants atteignant les objectifs pédagogiques fixés. Un taux élevé peut témoigner de la pertinence des méthodes d'enseignement et de l'accompagnement proposé, à condition d'être interprété en lien avec les exigences académiques et l'équité d'évaluation.

i. Enquêtes miroirs

Pour estimer la perception que le personnel a de la satisfaction des clients, l'organisme peut réaliser une enquête miroir : par exemple, le même type de questions est posé aux étudiants et aux enseignants, à charge pour celui-ci d'imaginer le niveau de satisfaction des étudiants. L'analyse des écarts peut déboucher sur des plans d'actions pertinents.

Cela peut se faire également avec les employeurs :

Les enseignants peuvent donner leur propre perception de l'adéquation entre formation et exigences du terrain professionnel. Comparer ces opinions à celles des employeurs aide à ajuster le contenu des formations et à renforcer la pertinence pédagogique.

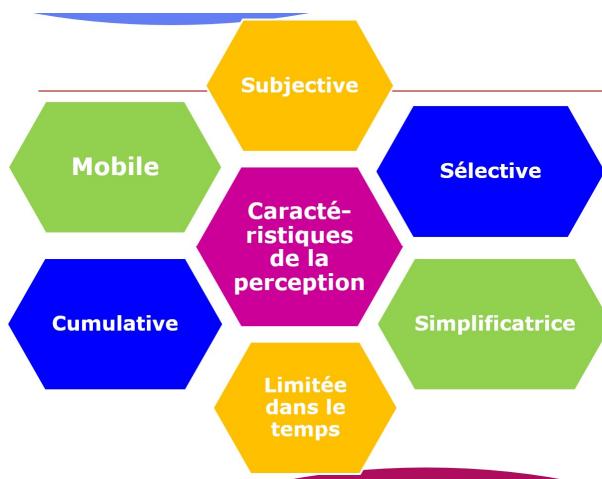
2. La perception

A. Définition

PHILOS., PSYCHOL. Opération psychologique complexe par laquelle l'esprit, en organisant les données sensorielles, se forme une représentation des objets extérieurs et prend connaissance du réel. *Perception tactile, visuelle; perception spatiale; théorie de la perception.* Un des effets du vêtement est de rendre le corps plus présent et plus sensible à lui-même par des perceptions de la peau (Alain, Beaux-arts, 1920, p. 68). *La perception est plus que la simple sensation : c'est la sensation suivie de l'acte intellectuel qu'elle suscite immédiatement et par lequel elle est interprétée* (Méd. Biol.t. 31972) :

1. Nos perceptions du monde physique s'organisent en nous (...) sous forme d'images qui représentent avec le plus de fidélité possible ce qui se passe autour de nous. Mais perceptions, sensations, ne tombent jamais dans un terrain neutre; elles engendrent immédiatement une réaction affective, une émotion, qui varient selon la nature de ce qui les provoque, mais aussi selon la nature de celui qui les reçoit. Huyghe, *Dialog. avec visible*, 1955, p. 313.

B. Caractéristiques de la perception



a. Subjective

La perception de la qualité d'un service est fondamentalement subjective, car elle se construit à partir du niveau d'information de l'étudiant, de ses attentes, de son expérience antérieure et de la manière dont il se sent accueilli et compris par le personnel, si bien qu'une même organisation pourra être jugée claire et bienveillante

par un étudiant bien informé et écouté, tandis qu'un autre, moins accompagné ou aux attentes différentes, pourra la percevoir comme confuse et distante.

Exemple : un étudiant bien informé et accueilli avec bienveillance jugera l'organisation efficace et le personnel attentif, tandis qu'un autre, moins accompagné ou aux attentes différentes, pourra la percevoir comme confuse ou distante.

b. Sélective

L'étudiant ne remarque que les aspects auxquels il est sensible ou attentif.

Exemple : un étudiant intéressé par la pédagogie remarquera la compétence de l'enseignant, mais pas la qualité des locaux.

c. Simplificatrice

Une seule expérience marquante, positive ou négative, peut peser sur la perception globale. L'étudiant valorise davantage le résultat observé que les efforts fournis par l'établissement.

Exemples :

- une mauvaise expérience lors d'un examen peut amener un étudiant à juger tout le cours défavorablement.
- L'étudiant peut critiquer une activité mal réussie sans percevoir l'investissement de l'équipe qui l'a organisée.

d. Limitée dans le temps

La mémoire de l'étudiant s'efface : les bons moments sont vite oubliés alors que les déceptions marquent davantage.

Exemple : quelques semaines après la fin d'un module, un étudiant se souvient d'un incident technique mais plus des échanges positifs en classe.

e. Cumulative

L'évaluation actuelle s'appuie sur l'ensemble des expériences précédentes vécues dans l'établissement.

Exemple : un diplômé revenant pour une nouvelle formation jugera la qualité à la lumière de son premier parcours.

f. Mobile

La perception évolue selon le contexte, les comparaisons externes et les influences sociales. Selon l'étape de son parcours, l'étudiant n'a pas les mêmes critères d'évaluation.

Exemples :

-
- un étudiant satisfait peut revoir son jugement en découvrant qu'une autre école offre des outils numériques plus performants.
 - un nouvel inscrit s'intéresse surtout à l'accueil et à l'organisation, tandis qu'un futur diplômé portera plus d'attention à l'aide à l'insertion professionnelle

C. Règles de la qualité perçue (J. Tondeur)

Les « règles de la qualité perçue » attribuées à J. Tondeur renvoient en général à l'idée que la qualité n'existe pas uniquement dans les normes ou les procédures, mais d'abord dans la façon dont le client/usager la ressent. Cette approche insiste sur la dimension **subjective** de la qualité : c'est la perception du bénéficiaire (patient, étudiant, client...) qui fait foi, même si le service est techniquement conforme. Elle met aussi en avant le rôle des indices visibles (signes, comportements, environnement) qui servent de repères au client pour juger la qualité globale.

Dans cette logique, quelques principes se dégagent généralement :

- La qualité perçue dépend des attentes préalables et des expériences antérieures du client.
- Elle se construit à partir de signaux parfois secondaires (accueil, propreté, clarté de l'information) qui deviennent des « preuves » de la qualité du service.
- Elle peut diverger fortement de la qualité « réelle » ou technique, ce qui oblige les organisations à travailler autant sur l'expérience vécue que sur la conformité aux standards.

La **qualité perçue** correspond à la manière dont le bénéficiaire ressent et évalue un service, au-delà de sa seule conformité technique.

5 Principes peuvent être définis.

a. Principe 1 – La qualité est définie par le bénéficiaire

La qualité se mesure d'abord à travers le regard de la personne qui reçoit le service : c'est son ressenti, sa compréhension et son expérience qui font référence.

Exemple : un cursus peut être bien structuré sur le papier, mais sera jugé de faible qualité si l'étudiant se sent perdu, peu accompagné ou mal informé.

b. Principe 2 – La qualité perçue dépend des attentes

La satisfaction résulte de la comparaison entre ce que la personne attendait et ce qu'elle vit réellement ; des attentes élevées, floues ou non clarifiées augmentent le risque d'insatisfaction.

Exemple : un étudiant venu chercher beaucoup de pratique sera déçu par une formation très théorique, même si les cours sont bien donnés.

c. Principe 3 – La perception s'appuie sur des preuves tangibles

La personne évalue la qualité à partir d'indices concrets et visibles : accueil, comportements, délais, environnement matériel, clarté de l'information, organisation apparente.

Exemple : la ponctualité des cours, la disponibilité des enseignants et la clarté des consignes deviennent des « preuves » de la qualité pédagogique.

d. Principe 4 – Qualité technique et qualité perçue peuvent diverger

La performance réelle du service et l'image qu'en a le bénéficiaire ne coïncident pas toujours : un service techniquement bon peut être mal perçu, et inversement.

Exemple : un programme aligné sur les référentiels officiels peut être perçu comme peu utile si les liens avec la réalité professionnelle ne sont pas clairement montrés aux étudiants.

e. Principe 5 – La perception est évolutive et cumulative

La qualité perçue se construit et se modifie au fil des expériences, des contacts répétés, des comparaisons avec d'autres offres et des informations reçues.

- En enseignement : la perception globale d'une école se construit au travers de plusieurs années de cours, de stages, d'exams et de contacts administratifs.
- En santé : la confiance accordée à un hôpital ou à un médecin se consolide ou s'érode au fil des consultations, hospitalisations, incidents ou gestes de soutien.

D. Perception de la qualité dans l'enseignement

Dans l'enseignement, chaque partie prenante porte un regard spécifique sur la qualité, en fonction de son rôle, de ses attentes et de ses enjeux.

a. Perception des étudiants

Les étudiants associent la qualité à la clarté des cours, à la disponibilité des enseignants, à l'équité des évaluations, au soutien reçu et à l'utilité des apprentissages pour leur projet d'avenir.

Ils sont particulièrement sensibles à l'organisation concrète (horaires, consignes, communication), au climat de classe et au sentiment d'être écoutés et considérés.

b. Perception des enseignants

Les enseignants perçoivent la qualité à travers les conditions d'exercice du métier : charge de travail, ressources pédagogiques, reconnaissance institutionnelle, cohérence des programmes et réussite des étudiants.

Ils accordent de l'importance au soutien de la direction, à la stabilité des dispositifs, à la liberté pédagogique et à la pertinence des démarches d'assurance qualité.

c. Perception des directions

Les directions voient la qualité comme la capacité de l'établissement à atteindre ses objectifs éducatifs, à respecter les normes et à maintenir son attractivité et sa réputation.

Elles se focalisent sur des indicateurs globaux : taux de réussite, taux de diplomation, satisfaction des parties prenantes, conformité aux référentiels et solidité économique.

d. Perception des coordinations qualité

Les responsables qualité considèrent la qualité comme un système : cohérence des processus, formalisation des procédures, suivi des indicateurs, traitement des plaintes et amélioration continue.

Ils regardent la manière dont les exigences internes et externes sont traduites dans les pratiques quotidiennes et dans la culture de l'établissement.

e. Perception des éducateurs

Les éducateurs (ou personnels socio-éducatifs) lient la qualité à l'accompagnement global de l'étudiant : encadrement, climat relationnel, gestion des conflits, prévention du décrochage.

Ils attachent une grande importance au bien-être, au respect, à l'inclusion, à la sécurité et à la cohérence entre discours éducatif et pratiques quotidiennes.

f. Perception des employeurs / futurs employeurs

Les employeurs évaluent la qualité de l'enseignement à travers le niveau de préparation des diplômés : compétences techniques, aptitudes transversales, autonomie, professionnalisme et capacité d'adaptation.

Ils regardent si les profils formés correspondent réellement aux besoins du terrain, en termes de savoir-faire, de savoir-être et d'employabilité.

g. Perception des lieux de stage

Les tuteurs de stage perçoivent la qualité à partir de la pertinence des contenus enseignés, du comportement des stagiaires et de la qualité de la collaboration avec l'établissement.

Ils jugent positivement une école qui prépare bien ses étudiants aux réalités du terrain, répond aux retours des milieux professionnels et assure un suivi sérieux des stages.

3. La création d'enquêtes

A. Introduction

a. Intérêt des enquêtes

Les enquêtes de satisfaction constituent un outil essentiel pour comprendre la perception des usagers et orienter les décisions stratégiques. Leur principal intérêt réside dans leur **caractère prédictif**, car elles permettent d'anticiper certaines évolutions du comportement client ou des besoins émergents. Toutefois, cette **anticipation des tendances** reste partielle, car plusieurs **difficultés** limitent la portée des résultats. D'une part, la **satisfaction n'est pas toujours directement prédictive de la fidélité** : un client satisfait peut être tenté d'essayer un concurrent s'il perçoit une meilleure offre. D'autre part, la **satisfaction est une notion subjective**, variant d'un individu à l'autre selon ses attentes, ses valeurs ou son expérience passée. Enfin, la **satisfaction est une notion mobile**, susceptible d'évoluer dans le temps en fonction du contexte, des habitudes de consommation et des standards du marché. Ces caractéristiques rappellent que les enquêtes de satisfaction doivent être régulièrement actualisées et interprétées avec prudence, en complément d'autres indicateurs de performance.

Comment réaliser une enquête de satisfaction ?

Dans le secteur de l'enseignement, le choix du type d'enquête dépend du contexte, des finalités visées — qu'elles soient pédagogiques, organisationnelles ou stratégiques — et des ressources disponibles. Plusieurs approches peuvent être envisagées :

- mener une réflexion structurée à partir des données déjà existantes, comme les résultats scolaires, les rapports internes ou les évaluations de projets,
- s'appuyer sur l'observation du terrain et les ressentis issus de l'expérience quotidienne,
- ou encore entreprendre une démarche systématique de collecte et d'analyse d'informations auprès des différents acteurs de la communauté éducative.

Ainsi, un établissement peut analyser le climat scolaire à partir des feedbacks enseignants, évaluer la satisfaction des élèves et parents, ou encore interroger l'efficacité d'une réforme interne. Chaque approche mobilise des compétences et des moyens spécifiques ; il importe donc de choisir la méthode la plus adaptée aux buts poursuivis et aux contraintes de l'institution.

b. Choisir entre approche qualitative ou quantitative

Dans le domaine de l'enseignement, les enquêtes peuvent s'appuyer sur des méthodes **quantitatives** ou **qualitatives**, deux approches souvent présentées comme opposées mais en réalité complémentaires. Les méthodes quantitatives — comme les questionnaires à choix multiples diffusés à un grand nombre d'élèves, d'enseignants ou de parents — permettent de mesurer des tendances, de vérifier des hypothèses et de soutenir les décisions à l'aide de données chiffrées. Les méthodes qualitatives, telles que les **entretiens individuels** ou les **discussions de groupe**, offrent quant à elles une compréhension plus fine des perceptions, des motivations ou des comportements éducatifs.

L'idéal est de **combiner** ces deux démarches pour enrichir l'analyse : les données quantitatives éclairent la portée des phénomènes observés, tandis que les approches qualitatives en révèlent la complexité et le sens. Cette complémentarité constitue un véritable levier de connaissance et d'amélioration dans le champ éducatif.

B. La réalisation d'une enquête étape par étape

Différentes étapes sont nécessaires pour la création d'enquêtes :

- Définir les objectifs, la cible & le domaine de l'enquête
- Créer le questionnaire
 - Définir le rythme et le type d'enquête
 - Définir le contenu du questionnaire
 - Formuler les questions et définir les échelles
 - Organiser, structurer et présenter le formulaire
 - Déterminer la taille de l'échantillon
- Prétester & corriger
- Administrer
- Analyser et communiquer

Passons-les en revue :

a. Définir les objectifs, la cible & le domaine de l'enquête satisfaction

La première étape d'une enquête consiste à **définir clairement son champ et ses objectifs**. Ce travail de cadrage détermine le périmètre d'étude, la population cible et les informations à collecter. Le champ peut porter sur l'ensemble des produits, services ou activités d'un organisme, ou se concentrer sur un élément précis afin d'approfondir certains aspects.

L'enquête peut également s'appuyer sur un **événement ou une expérience passée** (par exemple, une interaction récente ou un projet spécifique), ce qui permet d'analyser plus finement la satisfaction ou les ressentis liés à des situations concrètes. D'autres enquêtes adoptent une **logique comparative**, en confrontant les résultats de l'organisme à ceux de ses concurrents ou à des références sectorielles.

Il convient aussi de déterminer **la cible** : l'ensemble des utilisateurs, un échantillon spécifique, d'anciens usagers, ou encore des usagers potentiels. La définition des **objectifs** découle directement de cette réflexion : il s'agit de passer de ce que l'on veut *faire* à ce que l'on veut *savoir*. Ainsi, une enquête pertinente repose sur une préparation approfondie, intégrant la recherche d'informations déjà disponibles, l'analyse des lacunes et la justification du besoin d'étude.

Exemple

Dans un établissement scolaire, une direction souhaite améliorer la qualité de vie des étudiants. Elle choisit de réaliser une enquête de satisfaction.

Le **champ** de l'étude porte sur les services de soutien académique et les infrastructures (bibliothèque, espaces d'étude).

La **cible** est constituée des étudiants de premier cycle.

L'**objectif** est d'identifier les points forts et les freins perçus afin d'orienter le plan d'amélioration du bien-être étudiant. Une enquête complémentaire pourra être menée plus tard auprès des enseignants pour croiser les points de vue.

b. Créer le questionnaire

1) Définir le rythme de l'enquête

Déterminer la fréquence des enquêtes revient à choisir entre une mesure **ponctuelle**, **périodique** ou **continue**, en fonction des objectifs, des moyens et du rythme de changement du service.

i. Enquête ponctuelle

Description

Une enquête ponctuelle est réalisée à un moment précis, souvent à l'occasion d'un projet particulier : lancement d'un nouveau service, réorganisation, expérimentation, etc.

Pourquoi la choisir ?

- Utile pour évaluer l'impact d'une action ciblée.

-
- Adaptée lorsque le contexte ne change pas rapidement ou qu'on veut un « avant / après » sur un projet donné.
 - Moins coûteuse qu'un dispositif régulier.

ii. Enquête périodique (baromètre)

Description

Une enquête périodique est répétée à intervalles réguliers (par exemple tous les ans ou tous les deux ans) pour suivre l'évolution de la satisfaction dans le temps sur un périmètre large (ensemble des produits, services ou parcours).

Pourquoi la choisir ?

- Permet de suivre les tendances, d'évaluer l'effet des actions d'amélioration et de comparer les résultats d'une vague à l'autre.
- Adaptée lorsque les changements sont réels mais pas quotidiens (organisation d'un établissement, offre de formation, organisation d'un service de soins).
- Sert souvent de **baromètre de satisfaction** dans une démarche d'amélioration continue.

iii. Enquête continue (suivi en flux)

Description

Dans un dispositif continu, les retours sont collectés en permanence (chaque jour, chaque semaine), souvent à chaud, et alimentent un tableau de bord mis à jour très régulièrement (par exemple mensuel).

Pourquoi la choisir ?

- Permet une surveillance fine de la satisfaction et la détection rapide de problèmes.
- Adaptée aux structures qui reçoivent un flux important d'usagers (étudiants, patients) et qui veulent piloter la qualité « au fil de l'eau ».
- Demande une capacité à traiter et à utiliser les résultats en continu (tableaux de bord, réunions régulières).

iv. Critères de choix du rythme

Le choix entre ponctuel, périodique ou continu dépend notamment :

- du **délai de mise en œuvre** des actions d'amélioration : inutile de mesurer chaque semaine si l'on ne peut agir que tous les ans ;
- du **coût** des enquêtes (collecte, traitement, analyse) ;

-
- de la **taille des échantillons** nécessaires : pour une enquête continue, il faut suffisamment de réponses chaque mois ou trimestre pour que les résultats soient interprétables.

Exemple :

Contexte

Une haute école introduit un **nouveau dispositif de tutorat** pour les étudiants de première année.

- **Enquête ponctuelle :**

La direction décide de mesurer la satisfaction des étudiants **une fois** à la fin de la première année de mise en place du tutorat.

- Objectif : savoir si le dispositif doit être maintenu, ajusté ou abandonné.
- Pourquoi ponctuelle ? Parce qu'il s'agit d'évaluer un projet précis, sur une période pilote, avant décision.

- **Enquête périodique :**

En parallèle, l'établissement dispose d'un **baromètre de satisfaction des étudiants** répété **tous les deux ans**, portant sur l'ensemble de la formation (contenus, organisation, services).

- Objectif : suivre l'évolution globale de la satisfaction, comparer les promotions, mesurer l'effet des réformes successives.
- Pourquoi périodique ? Parce que la structure évolue, mais pas au point de justifier une enquête globale chaque semestre.

- **Enquête continue :**

Sur la plateforme en ligne, une **mini-question de satisfaction** (échelle ou smileys) est proposée à la fin de chaque cours ou module, et les résultats sont agrégés **chaque mois** dans un tableau de bord pour les responsables de programme.

- Objectif : détecter rapidement des problèmes sur un cours (chute brutale de satisfaction, commentaires récurrents).
- Pourquoi continue ? Parce que les cours s'enchaînent tout au long de l'année, et que l'école souhaite réagir vite (changement d'horaires, de modalité, soutien à un enseignant).

2) Définir le type d'enquête

Le choix du type d'enquête va dépendre des objectifs définis ainsi que des ressources disponibles. Passons-les en revue.

Les avantages et inconvénients sont présentés pour amorcer la réflexion, et ne sont pas exhaustifs.

i. Auto-administré

1. Description

Questionnaire papier distribué dans un lieu de passage, rempli directement par le répondant sur place (hall, accueil, salle d'attente).

2. Recommandations

Questionnaire **court** (5–10 questions), présentation attractive, temps de remplissage inférieur à 5 minutes.

3. Avantages

- Coût modéré, pas d'envoi ni de saisie complexe.
- Taux de réponse souvent élevé si le flux est important et le dispositif bien visible.

4. Inconvénients

- Public limité aux personnes présentes physiquement.
- Risque de réponses rapides et peu réfléchies (pression du temps).

5. Exemple

Distribution d'un mini-questionnaire aux étudiants à la sortie d'un cours pour évaluer la séance.

ii. Par voie postale

1. Description

Questionnaire papier envoyé à un échantillon ciblé, avec enveloppe retour pré-affranchie.

2. Recommandations

Lettre d'accompagnement personnalisée, mise en page soignée, possible incentive, relances, enveloppe retour pré-affranchie.

3. Avantages

- Population ciblée
- Permet d'atteindre des publics peu ou pas connectés.
- Réponses plus réfléchies, remplies au calme.

4. Inconvénients

- Coût élevé (impression, affranchissement, saisie).
- Taux de retour souvent faible sans relance (10–30%).

5. Exemple

Questionnaire envoyé aux parents sur la qualité des relations école–famille.

iii. Par internet (en ligne)

1. Description

Questionnaire diffusé par lien web ou plateforme (Sphinx, LimeSurvey, googleform, etc.), réponses saisies directement en ligne.

2. Recommandations

Questionnaire concis (5–7 questions par minute), barre de progression, logique de saut, message d’invitation clair.

3. Avantages

- Coût marginal faible, traitement et analyses automatisés.
- Taux de participation et de complétion souvent bons et réponses plus détaillées pour les questions ouvertes.

4. Inconvénients

- Biais de couverture pour les publics peu connectés (fracture numérique).
- Risque de sur-sollicitation et de fatigue aux enquêtes.

5. Exemple

Enquête en ligne auprès d’étudiants sur la qualité d’une formation hybride.

iv. Par téléphone (CATI / IVR)



1. Description

Enquête administrée par un enquêteur (CATI¹, avec modes preview, progressif, prédictif) ou par serveur vocal interactif (IVR)².

2. Recommandations

Script clair, durée limitée (3 questions par minute), bon briefing des enquêteurs pour les enquêtes assistées.

3. Avantages

- Permet de joindre des personnes difficiles à atteindre autrement.
- Possibilité de clarifier les questions en direct et de limiter les non-réponses.

4. Inconvénients

- Coût élevé en main-d'œuvre et en infrastructure pour les gros volumes.
- Risque de refus (intrusion ressentie, démarchage téléphonique).

5. Exemple

Appels aux anciens diplômés pour évaluer l'insertion professionnelle et la pertinence de la formation.

v. Face à face

1. Description

Entretien réalisé en présence du répondant (lieu public, cabinet d'études, domicile), avec questionnaire plus ou moins structuré.

2. Recommandations

Briefing rigoureux des enquêteurs, durée adaptée au contexte, respect de la confidentialité.

3. Avantages

- Grande richesse d'information, possibilité d'observer les réactions.
- Taux de réponse élevé une fois le contact établi.

¹ En CATI, trois modes de numérotation existent.

En mode preview, l'enquêteur choisit lui-même les numéros à appeler, ce qui laisse une grande liberté et convient à des études plutôt qualitatives sur de petits volumes.

En mode progressif, le système enchaîne automatiquement les fiches et compose les numéros, ce qui permet de traiter efficacement un grand nombre de contacts.

En mode prédictif, un compositeur intelligent appelle plusieurs numéros à l'avance, ne conserve que les appels aboutis et les distribue immédiatement aux enquêteurs libres, maximisant ainsi la productivité dans les grands centres d'appels.

² L'IVR (Interactive Voice Response) désigne des enquêtes téléphoniques automatisées où un serveur vocal pose les questions et le répondant répond via les touches de son téléphone ou par enregistrement vocal. Les questionnaires sont généralement simples, avec des modalités répétitives, parfois complétés par une question ouverte enregistrée. L'appel peut, si nécessaire, être transféré vers un enquêteur humain pour un échange plus approfondi.

4. Inconvénients

- Coût très élevé (temps, déplacements).
- Risque de biais d'intervieweur (influence de la présence et de briefing).

5. Exemple

Entretiens en face à face avec des étudiants en difficulté pour comprendre les obstacles à la réussite.

vi. Enquête par groupes de personnes

1. Description

Animation d'un groupe (focus group) pour recueillir des réactions, idées et débats autour d'un thème.

2. Recommandations

Groupe de taille limitée (6–10 personnes), guide d'animation, enregistrement et analyse qualitative.

3. Avantages

- Production d'idées et de points de vue variés.
- Permet d'explorer en profondeur perceptions et motivations.

4. Inconvénients

- Résultats non représentatifs statistiquement.
 - Risque de domination par certains participants.
 - Nécessite un animateur compétent

5. Exemple

Groupe d'étudiants réunis pour discuter d'un nouveau dispositif d'évaluation continue.

vii. Enquête par SMS

1. Description

Envoi automatisé de quelques questions courtes après une interaction, avec réponse directe par SMS.

2. Recommandations

1–2 questions fermées + éventuellement une question ouverte, envoi très proche de l'événement, traitement en temps réel.

3. Avantages

- Très réactif, taux de réponse souvent bon sur des questionnaires ultra-courts.



- Idéal pour détecter rapidement des problèmes de processus.

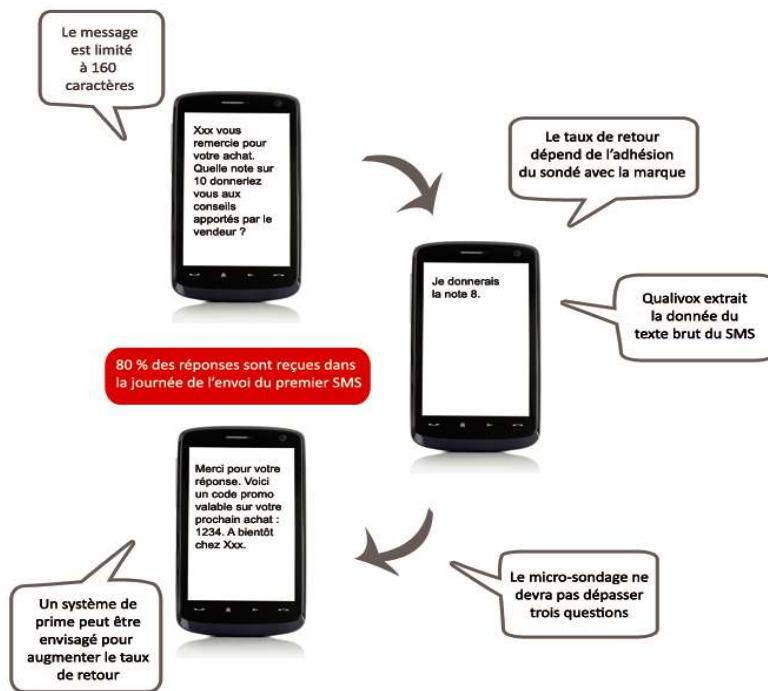
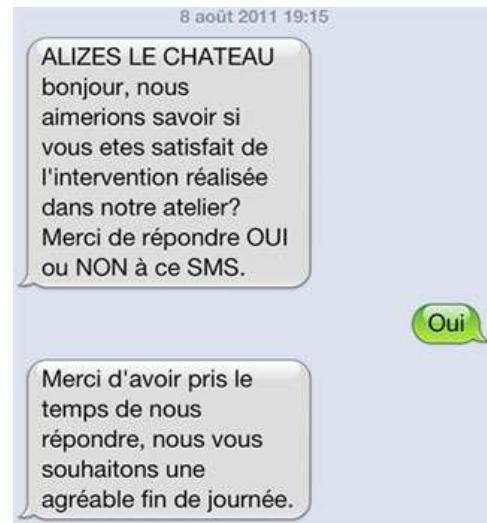
4. Inconvénients

- Nombre de questions très limité, réponses peu nuancées.
- Ne touche que les personnes équipées et disposant de forfait adéquat.

5. Exemple

SMS après un entretien d'orientation : « Êtes-vous satisfait de cet entretien ? Oui/Non ».

« Bonjour, vous venez de joindre votre service client coyote, êtes-vous satisfait du traitement de votre demande ? Merci de répondre par SMS par une note entre 1 et 5. »



viii. Mystery-shopping / mystery calling

1. Description

Enquêteur se faisant passer pour un client/usager pour tester la qualité réelle du service ou de l'accueil, y compris par téléphone.

2. Recommandations

Scénarios précis, formation des « clients mystère », consolidation des résultats par point de contact.

3. Avantages

- Mesure concrète de la qualité délivrée sur le terrain.
- Rapidité de mise en œuvre sur plusieurs sites.

4. Inconvénients

- Ne repose pas sur le ressenti des « vrais » usagers.
- Questionnements éthiques si la démarche n'est pas transparente en interne.

5. Exemple

« Étudiant mystère » teste l'accueil administratif (information, délais, attitude).

ix. Bornes type HappyOrNot

1. Description

Bornes avec 3 ou 4 boutons (smileys)

Question unique permettant d'exprimer très rapidement un niveau de satisfaction.

Le principe est simple : les clients appuient sur l'un des quatre smileys correspondant à leur degré de satisfaction par rapport à la question posée. Ils disposent de quatre niveaux : un smiley vert foncé (très satisfait), un vert clair (satisfait), un orange clair (peu satisfait) et un orange foncé (insatisfait).



2. Recommandations

Question claire et ciblée, positionnement dans un flux de passage, suivi régulier des indicateurs.

3. Avantages

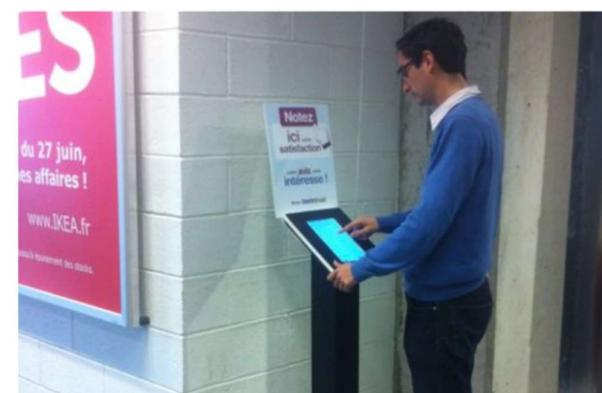
- Très simple d'usage, volume de réponses très élevé.
- Données quasi en temps réel sur un point précis.

4. Inconvénients

- Aucune explication sur les raisons de la satisfaction/insatisfaction.
- Risque de réponses impulsives et peu réfléchies.

5. Exemple

Borne à la sortie de la cafétéria : « Satisfait de votre repas aujourd’hui ? ».



x. Visitors-book (terminal de paiement)

1. Description

Module intégré au terminal de paiement permettant de noter le service immédiatement après un paiement (note de 0 à 9).

2. Recommandations

Question unique, consignes données par le personnel, connexion possible au CRM pour exploiter l'historique.

3. Avantages

- Certitude que le répondant est un « vrai » usager.
- Intégration naturelle au moment du paiement.



LES PLUS

- > Le client est content de donner son avis.
- > L'échange permanent avec le client motive les équipes.
- > Le coût est réduit pour une information riche et immédiate.
- > La satisfaction clients progresse.

Une question posée huit fois permet d'obtenir une réponse pertinente. Or, une caisse d'hyper voit passer 250 acheteurs par jour, 60 à 80% d'entre eux effectuant leur paiement par carte bancaire.

4. Inconvénients

- Ne couvre que les usagers qui payent sur place.
- Contexte parfois peu propice à la réflexion (file, stress).

5. Exemple

Question posée sur le terminal de paiement lors d'un paiement au secrétariat ou du repas.

xi. Visitors-book (sur terminal de paiement)

1. Description

Visitors-book est une application installée sur un terminal de paiement (TPE) qui propose, juste après le règlement, une question simple à laquelle le client répond par une note (souvent de 0 à 9) directement sur l'écran du TPE.

2. Recommandations

Question unique, consignes données par le personnel, connexion possible au CRM pour exploiter l'historique.

3. Avantages

- Garantie que le répondant est un « vrai » client, puisqu'il vient d'effectuer un paiement, avec une opération qui ne prend que quelques secondes.
- Dispositif simple, rapide et économique, générant un volume important de réponses exploitable pour le pilotage opérationnel et, le cas échéant, pour le référencement en ligne ou certaines certifications qualité.

4. Inconvénients

- Limité aux clients qui passent par un paiement sur TPE, et à une ou quelques questions très simples, sans explication détaillée des motifs de satisfaction ou d'insatisfaction.
- Contexte parfois peu propice à la réflexion (fila d'attente, pression temporelle), avec risque de réponses impulsives.

5. Exemple

- Dans la cafétéria d'une haute école, le terminal de paiement affiche après chaque règlement : « Notez de 0 à 9 la qualité de l'accueil aujourd'hui ». Les résultats sont agrégés dans un tableau de bord mensuel pour le responsable de la restauration et la direction du campus.
- Note donnée sur le terminal après paiement de frais d'inscription

xii. Critizr

1. Description

Critizr (Goodays) est une plateforme digitale de gestion des avis et de l'expérience client qui centralise les retours émis via plusieurs canaux (bornes, SMS, web, réseaux sociaux) et les met à disposition des équipes terrain en temps réel.

2. Avantages

Vision unifiée des feedbacks, avec alertes et tableaux de bord permettant de réagir rapidement aux insatisfactions et d'animer les équipes autour d'objectifs de satisfaction.

3. Inconvénients

- Solution technique relativement coûteuse et exigeante en termes d'intégration (SI, CRM, outils métiers).
- Nécessite une forte mobilisation managériale pour traiter effectivement les avis et éviter que le dispositif ne se limite à de la « collecte décorative ».
- Outils d'analyse (NPS, analyse de sentiment, rapports) facilitant le suivi des tendances et l'identification des points d'amélioration prioritaires.

4. Exemple

Un réseau d'écoles supérieures déploie une solution type Critizr sur ses campus pour recueillir les avis des étudiants sur l'accueil administratif, les services numériques et la restauration, et partager en temps réel les alertes avec les responsables de site afin d'ajuster rapidement l'organisation.

The screenshot shows the Critizr.Pro website's main page. At the top, there's a navigation bar with links like "Qu'est-ce que Critizr?", "Bénéfices", "Références", "Contact", "Presse", "Se connecter", and a button to "Inscrire mon établissement". The main title "Principaux bénéfices" is prominently displayed. Below it, there's a large image of a hand holding a smartphone that displays a mobile application interface with various charts and data points. To the right of the phone, there are four circular icons, each representing a benefit:

- Échangez avec vos clients**: Descrips: Récupérez les impressions (positives ou négatives) de vos clients suite à leur(s) expérience(s) dans votre établissement et répondez-leur directement.
- Fidélisez vos clients**: Descrips: Considérez vos clients grâce à un dialogue personnalisé et transformez-les en ambassadeurs de votre établissement.
- Gagnez de nouveaux clients**: Descrips: Exploitez la qualité de votre relation clients comme levier commercial. Armez-vous face aux nouvelles problématiques du web (optimisation SEO & web-to-store).
- Innovez pour vos clients**: Descrips: Impliquez vos équipes dans un projet novateur. Prouvez à vos clients que vous êtes en phase avec leurs attentes.

3) Définir le contenu du questionnaire

Définir les thèmes d'observation, les critères qualité pour les étudiants ou parties prenantes et qui permettent à l'organisme de se forger une idée des points de satisfaction, de non-satisfaction ou des critères définis dans le cadre de l'objectif de l'enquête.

La satisfaction mesurée sera la satisfaction cumulée car elle porte sur l'ensemble des expériences vécues par la partie prenante. En effet, certains étudiants suivent des cours depuis plusieurs années dans l'établissement et, lors des entretiens semi-directifs, on découvre assez rapidement qu'ils se réfèrent à l'ensemble des leurs expériences au sein de leur établissement pour exprimer leur satisfaction actuelle. La satisfaction par rapport à l'expérience proche vécue est donc influencée par les expériences cumulées au fil du temps. Dès lors il est plus pertinent de mesurer la satisfaction cumulée qui est celle perçue globalement par les étudiants.

Il faudra donc lister (lors d'un brainstorming) les thèmes d'observation, les « critères qualité » pour les parties concernées de l'enquête. Ces thèmes seront hiérarchisés et triés en fonction des objectifs de l'enquête.

Par exemple :

La satisfaction sur les différentes composantes de la satisfaction de l'enseignement d'une matière :

- Contenu
- Structuration
- Interactivité
- Équilibre théorie, pratique
- Transposition dans la vie réelle
- ...



4) Formuler les questions et définir les échelles

Bien définir les **types de questions** et les **échelles de réponse** lors de la création d'un questionnaire est indispensable, car cela influence directement la **qualité des réponses** et l'**utilité des résultats**. Des questions claires et des échelles adaptées permettent aux répondants de comprendre facilement ce qui est attendu, de répondre sans hésitation et de façon cohérente. À l'inverse, des questions mal choisies ou des échelles floues génèrent des réponses approximatives, biaisées ou difficilement interprétables.

Le choix du type de question détermine aussi **ce qu'il sera possible d'analyser** ensuite. Une échelle inadaptée peut empêcher certaines analyses simples, comme comparer des résultats ou calculer des moyennes, et limiter la prise de décision. Enfin, des échelles bien construites réduisent les biais, facilitent la comparaison des résultats dans le temps ou entre groupes et rendent les conclusions plus fiables et actionnables. En résumé, bien définir questions et échelles, c'est s'assurer que le questionnaire produira des données compréhensibles, exploitables et réellement utiles.



Voici les types de questions :

i. Questions fermées

Description

Les questions fermées proposent au répondant une liste de réponses prédéfinies parmi lesquelles il doit choisir, ce qui permet une collecte structurée et facilement quantifiable. Les modalités doivent être mutuellement exclusives et, autant que possible, exhaustives, avec éventuellement une option « autre, à préciser » pour les réponses non prévues.

On distingue plusieurs formes principales :

1. Fermées à réponse unique (dont dichotomiques et filtres)

- Une seule modalité est choisie parmi une liste (par exemple un seul choix de jus de fruits, de profil, de situation).
- Cas particulier :
 - Question dichotomique : deux réponses possibles (oui/non, d'accord/pas d'accord).
 - Question filtre : oriente le répondant vers des questions différentes selon sa réponse (« si oui, aller à la question 3, sinon à la question 4 »).

Avantages

- Simples à comprendre et rapides à traiter.
- Adaptées aux analyses statistiques (tris croisés, comparaisons de sous-populations).

Inconvénients

- Peu de nuances dans les réponses.
- Risque d'exclure des situations non prévues si les modalités sont mal définies.

Recommandations

- Limiter le nombre de modalités (environ 5 en moyenne, maximum une dizaine).
- Vérifier la taille de l'échantillon par modalité (au moins une trentaine de répondants si l'on veut analyser des sous-groupes).
- Prévoir un item « Autre, précisez... » lorsque toutes les situations ne peuvent être anticipées.

Exemple

- Fermée à réponse unique
 - « Dans quel cycle êtes-vous inscrit cette année ?
 - 1. Bachelier 1
 - 2. Bachelier 2
 - 3. Bachelier 3
 - 4. Master 1

5. Master 2 »

- Question dichotomique / filtre
 - « Avez-vous suivi au moins un cours en ligne ce semestre ?
 - Oui → passez à la question 5
 - Non → passez à la question 7 »

2. Fermées à choix multiples

- Le répondant peut cocher plusieurs modalités dans une même liste (par exemple « vos 3 préférences » ou « tous les services que vous utilisez »).

Avantages

- Permettent de saisir la diversité des comportements ou des préférences.
- Toujours faciles à coder et à traiter statistiquement.

Inconvénients

- Interprétation plus complexe si le nombre de réponses autorisées n'est pas précisé.
- Risque de sur-sélection lorsque le répondant coche « presque tout ».

Recommandations

- Indiquer clairement si le nombre de réponses est limité (« Citez vos 3... ») ou non.
- Limiter le nombre total de modalités ($\approx 10\text{--}12$ max).
- En enquête assistée (téléphone, face-à-face) ou en ligne, utiliser la rotation aléatoire des modalités pour limiter les effets de position.

Exemple

« Parmi les services suivants, lesquels utilisez-vous régulièrement ?

- Bibliothèque
- Plateforme en ligne
- Tutorat
- Service d'orientation
- Service social
- Aucun de ceux-ci »

3. Fermées ordonnées (classement / hiérarchie)

- Le répondant doit classer plusieurs modalités par ordre de préférence ou d'importance (1er, 2e, 3e...).

Avantages

- Donnent une hiérarchie claire entre plusieurs options.
- Exploitables statistiquement pour identifier priorités et arbitrages.

Inconvénients

-
- Exercice cognitivement exigeant ; au-delà de 3–5 éléments à classer, la qualité du classement diminue.

Recommandations

- Limiter le classement à 3 positions (voire 5 au maximum).
- Formuler précisément la consigne (« classez du plus important au moins important »).

Exemple

« Classez les trois aspects suivants selon leur importance pour vous dans un cours :

- Clarté des explications
 - Intérêt du contenu
 - Qualité des supports
- (1 = le plus important, 3 = le moins important) »

4. Questions ordinaires avec échelles d'attitude

- Modèle particulier de question fermée à réponse unique où le répondant choisit une modalité sur une échelle graduée (par exemple : très satisfait, assez satisfait, peu satisfait, pas du tout satisfait).

Avantages

- Permettent des réponses nuancées.
- Adaptées à la mesure de la satisfaction, des perceptions ou des attitudes.

Inconvénients

- Sens des catégories (« assez », « plutôt ») parfois interprété différemment selon les personnes.

Recommandations

- Utiliser des échelles courtes et régulières (par exemple 4 ou 5 niveaux).
- Garder un ordre logique des modalités (du plus positif au plus négatif, ou inversement).

Exemple

« Globalement, êtes-vous satisfait de l'organisation des horaires des cours ?

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt insatisfait
- Pas du tout satisfait »

Pourquoi je travaille chez	Absolument pas d'accord	Sûrement pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Sûrement d'accord	Absolument d'accord
Il y a sécurité d'emploi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pression du travail est acceptable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les aspects sociaux sont pris en considération.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai la possibilité de prendre des initiatives.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dispose d'une certaine liberté pour organiser mon travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux collaborer à des réalisations importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai la possibilité de faire tous les jours le travail que je fais le mieux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfaction Générale	Absolument pas d'accord	Sûrement pas d'accord	Pas d'accord	D'accord	Sûrement d'accord	Absolument d'accord
J'aime faire mon travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis fier(e) de travailler chez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis reconnu(e) pour mon travail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon travail contribue à la réalisation des objectifs de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens fort concerné(e) par l'évolution de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Questions numériques (variables continues fermées ou ouvertes)

- Questions portant sur une valeur quantitative (âge, nombre de visites, durée, etc.), sous forme ouverte (nombre libre) ou en tranches (classes d'âge, de revenu).

Avantages

- Permettent des calculs fins (moyenne, médiane, écarts-types, etc.).
- Très utiles pour segmenter et analyser les résultats selon des variables sociodémographiques.

Inconvénients

- Sur des sujets sensibles (âge, revenu), taux de non-réponse plus élevé.
- Le recours à des classes réduit la précision de l'information.

Recommandations

- Préciser l'unité (années, jours, euros, etc.).
- Éventuellement utiliser des classes pour les questions sensibles, en acceptant une perte de finesse.

Exemple

« Combien de cours suivez-vous cette année ? » ou « Combien de cours suivez-vous cette année ?

1. 1–3
2. 4–6

-
- 3. 7–9
 - 4. 10 ou plus »

6. Questions à échelle visuelle

Les échelles visuelles sont des **questions fermées** où les modalités de réponse sont représentées par des repères graphiques plutôt que par des mots ou des chiffres seuls. Il peut s'agir, par exemple, d'une ligne continue (échelle visuelle analogique), d'une série de smileys allant du très satisfait au très insatisfait, d'étoiles ou d'icônes de couleur. Elles sont particulièrement adaptées aux publics qui lisent peu, aux situations de réponse très rapide (bornes, écrans tactiles) ou aux mesures de ressenti (satisfaction, douleur, bien-être).

Avantages

- **Compréhension immédiate** : les smileys, couleurs ou repères visuels sont intuitifs, y compris pour des enfants, des personnes peu à l'aise avec l'écrit ou des patients fatigués.
- **Rapidité de réponse** : un simple appui sur un pictogramme permet de donner un avis en quelques secondes, ce qui favorise des taux de réponse élevés dans les contextes de passage (hall, salle d'attente, cafétéria, etc.).
- **Communication des résultats facilitée** : les résultats (pourcentage de réponses « smiley vert », etc.) sont faciles à présenter et à interpréter pour les équipes et les décideurs.

Inconvénients

- **Amplitude limitée de l'échelle** : au-delà de 4 à 6 niveaux, il devient difficile de distinguer clairement des nuances visuelles supplémentaires.
- **Moins de nuances verbales** : l'absence de libellés détaillés peut réduire la finesse d'interprétation ; deux personnes peuvent associer des ressentis légèrement différents au même pictogramme.
- **Peu d'explication des motifs** : comme pour les autres questions fermées, l'échelle visuelle ne dit pas *pourquoi* la personne est satisfaite ou non ; il est souvent nécessaire de la compléter par une question ouverte.

Recommandations

- Limiter le nombre de modalités visuelles (souvent 3, 4 ou 5 smileys/états) pour rester clair et intuitif.
- Associer, si possible, un libellé discret à chaque pictogramme (par exemple : « très satisfait », « satisfait », « peu satisfait », « pas satisfait ») pour clarifier le sens de chaque icône.

- Utiliser les échelles visuelles pour mesurer un ressenti simple (satisfaction globale, intensité d'une douleur, perception d'un service) et ajouter, en complément, une question ouverte du type « Pourquoi avez-vous choisi cette réponse ? » lorsqu'on a besoin de comprendre les causes.
- Adapter le support au contexte : bornes ou tablettes dans les lieux de passage, écran d'ordinateur ou de smartphone pour les enquêtes en ligne.

Exemple

- Question avec échelle visuelle de satisfaction
 « Comment évaluez-vous ce cours aujourd'hui ? »
 [Smiley très souriant] – [Smiley souriant] – [Smiley neutre] – [Smiley triste]
 • ☺ ☻ ☹ ☹*

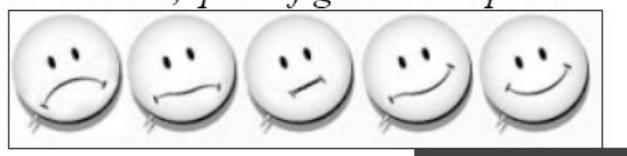
Les étudiants appuient sur le smiley correspondant à leur ressenti à la sortie de l'amphi ou sur la plateforme en ligne. Une question ouverte complémentaire peut être ajoutée : « Si vous le souhaitez, indiquez en quelques mots ce qui vous a plu ou déplu dans ce cours : _____ ».



Concernant votre relation avec EuroBank, diriez-vous que vous êtes...



- En pensant à la grille horaire de Radio-Canada, quelle figure correspond le mieux à vos sentiments ?





Questionnaire d'évaluation de formation

La pédagogie

Comment évaluez-vous ?



La prestation de l'intervenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les compétences techniques de l'intervenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les qualités pédagogiques de l'intervenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les capacités d'animation de l'intervenant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les exercices et les études de cas utilisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les supports pédagogiques et la documentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent



Suivant

ii. Questions semi-ouvertes

Description

Les principales modalités de réponse sont proposées, mais une case « Autre : ... » permet au répondant d'ajouter une réponse libre en dehors de la liste.

Avantages

- Conservent la structure des questions fermées tout en ouvrant la porte à des réponses imprévues.
- Les réponses libres peuvent être codées ultérieurement pour enrichir l'analyse.

Inconvénients

- La partie fermée doit couvrir une grande partie des cas, sinon l'item « Autre » devient trop fréquent.
- Si la liste de modalités est trop longue, il vaut mieux envisager une question ouverte.

Recommandations

- Limiter le nombre de modalités et vérifier que les principales options sont bien représentées.
- Prévoir le codage des réponses libres dès la conception de l'enquête.

Exemple :

-
- « Quels moyens de communication de l'école utilisez-vous le plus ?
 1. Email institutionnel
 2. Plateforme en ligne
 3. Réseaux sociaux
 4. Affichages dans les locaux
 5. Autre : ... »

iii. Questions ouvertes

Description

Les questions ouvertes laissent le répondant formuler librement sa réponse, sans liste de modalités prédéfinies. Elles sont utiles lorsque l'on ne connaît pas encore les réponses possibles, que l'on souhaite explorer un sujet ou que l'on veut recueillir le langage et les formulations des répondants.

On distingue :

- Ouvertes numériques : réponse libre sous forme de nombre (âge, nombre de visites, etc.).
- Ouvertes texte : réponse libre rédigée (commentaires, adjectifs, suggestions, remarques).

Avantages

- Permettent de nuancer, d'exprimer des attentes et des idées non prévues.
- Apportent une forte valeur qualitative (verbatim, exemples concrets).

Inconvénients

- Plus coûteuses à traiter (lecture, codification, analyse thématique).
- Plus longues à remplir pour le répondant, ce qui peut augmenter la fatigue ou la non-réponse.

Recommandations

- Limiter le nombre de questions ouvertes dans les enquêtes quantitatives.
- Soigner la formulation et placer les ouvertes à des moments stratégiques (fin de section, question de synthèse).
- Prévoir des méthodes de traitement des données textuelles (codification manuelle ou outils d'analyse textuelle).

Exemple

- Ouverte numérique
« Combien d'heures consacrez-vous en moyenne par semaine à l'étude en dehors des cours ? ___ heure(s) »
- Ouverte texte

« Citez deux points que vous souhaiteriez voir améliorer dans votre formation. »

« Si vous deviez décrire cette école en trois adjectifs, lesquels choisiriez-vous ? »

En pensant au personnel de..., placez un X sur chacune des lignes suivantes selon ce que vous ressentez.

i. Quelques types de questions particulières

1. Le modèle de Kano

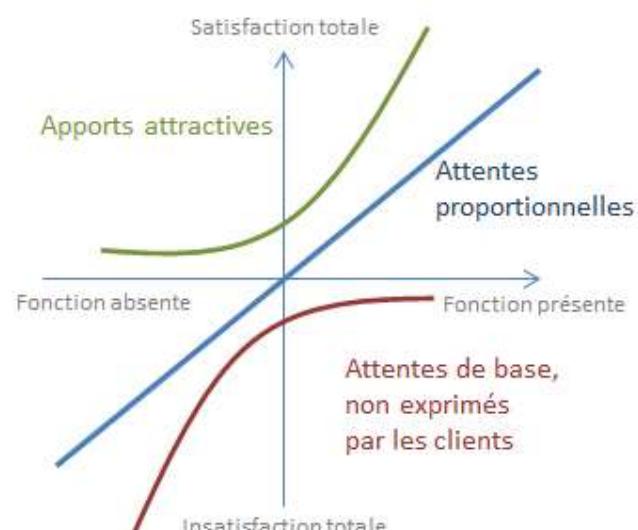
Qu'est ce que le modèle de Kano ?

Le modèle de Kano est un outil qui permet de classer les caractéristiques d'un service ou d'un produit en fonction de leur impact sur la satisfaction des bénéficiaires. Il montre que toutes les caractéristiques n'agissent pas de la même manière sur la satisfaction : certaines sont indispensables, d'autres augmentent la satisfaction de manière proportionnelle, d'autres encore créent un effet « waouh » lorsqu'elles sont présentes.

Classiquement, on distingue cinq catégories :

- **Exigences de base (*must-be*)** : si elles manquent, l'usager est très insatisfait, mais leur présence est considérée comme normale.
- **Exigences de performance (*one-dimensional*)** : plus elles sont remplies, plus la satisfaction augmente, et inversement.
- **Exigences d'enchantement (*attractive*)** : elles ne sont pas attendues, mais leur présence provoque une grande satisfaction.
- **Exigences indifférentes (*indifferent*)** : leur présence ou leur absence ne change presque rien à la satisfaction.
- **Exigences inverses (*reverse*)** : leur présence peut diminuer la satisfaction pour certains usagers.

Diagramme de Kano



© www.manager-go.com

2. Description

Une enquête Kano repose sur des **paires de questions** pour chaque caractéristique étudiée.

- Une question dite **fonctionnelle** : « Comment vous sentiriez-vous si cette caractéristique est présente ? »
- Une question dite **dysfonctionnelle** : « Comment vous sentiriez-vous si cette caractéristique n'est pas présente ? »

Les deux questions utilisent la même échelle de réponses, par exemple :

- J'aime que ce soit comme ça.
- Je m'attends à ce que ce soit comme ça.
- Je suis indifférent(e).
- Je peux accepter que ce soit comme ça.
- Je n'aime pas que ce soit comme ça.

En combinant la réponse fonctionnelle et la réponse dysfonctionnelle dans un tableau de décision, on détermine à quelle catégorie de Kano appartient la caractéristique (base, performance, enchantement, indifférente, inverse, ou réponse « questionable »).

3. Avantages

- Il permet d'identifier **ce qui est vraiment essentiel** pour éviter l'insatisfaction (exigences de base) et ce qui crée de la **valeur ajoutée** (exigences d'enchantement).
- Il aide à **prioriser les actions d'amélioration** quand les ressources sont limitées, en concentrant les efforts sur les caractéristiques ayant le plus d'impact sur la satisfaction.
- Il intègre l'idée que la relation entre performance et satisfaction n'est pas toujours linéaire, ce que les échelles classiques de satisfaction captent moins bien.

4. Limites et inconvénients

- Les réponses sont **subjectives** et leur interprétation peut être délicate ; de petits échantillons peuvent conduire à des classifications instables des catégories de Kano.
- La construction des items demande un **bon niveau de connaissance du terrain** ; si les scénarios ne correspondent pas à l'usage réel, les répondants peuvent être confus.
- L'analyse peut devenir lourde lorsque le nombre de caractéristiques est élevé, surtout si l'on veut segmenter les résultats par type de public.

5. Recommandations pour l'utilisation

- Limiter le nombre de caractéristiques étudiées à celles qui sont **stratégiques** pour la qualité du service, afin de ne pas surcharger le questionnaire.
- Combiner l'enquête Kano avec d'autres outils : questions de satisfaction globale, entretiens, focus groups, données de performance, pour affiner l'interprétation.
- Veiller à ce que les formulations soient **concrètes, contextualisées** et testées auprès d'un petit nombre de répondants avant déploiement (prétest).
- Actualiser régulièrement les enquêtes, car ce qui est « enchantement » aujourd'hui peut devenir « exigence de base » demain, surtout dans des contextes en évolution rapide.

6. Exemple dans l'enseignement

Contexte : évaluer la satisfaction des étudiants vis-à-vis du **feedback individualisé sur les travaux**. Des études utilisant Kano pour mesurer la satisfaction d'étudiants illustrent ce type d'approche.

- Question fonctionnelle
 - « Si, pour chaque travail, vous recevez un feedback écrit détaillé de la part de l'enseignant, comment vous sentez-vous ? »

-
- Question dysfonctionnelle
 - « Si, pour vos travaux, vous ne recevez pas de feedback écrit détaillé de la part de l'enseignant, comment vous sentez-vous ? »

Les étudiants répondent avec l'échelle Kano (j'aime / je m'attends / indifférent / j'accepte / je n'aime pas).

- Si la plupart « aiment » la présence du feedback détaillé mais restent relativement neutres si celui-ci est absent, la caractéristique sera classée comme **exigence d'enchantement**.
- Si, au contraire, l'absence de feedback est fortement rejetée, elle tendra vers une **exigence de base**.

7. Exemple dans le domaine de la santé

Des travaux utilisent le modèle de Kano pour analyser la satisfaction des patients vis-à-vis de la qualité des soins ou des services d'un centre de santé.

Caractéristique étudiée : **information claire sur le traitement**.

- Question fonctionnelle
 - « Si le personnel de santé vous explique clairement votre traitement (objectifs, effets secondaires, durée), comment vous sentez-vous ? »
- Question dysfonctionnelle
 - « Si le personnel de santé ne vous explique pas clairement votre traitement, comment vous sentez-vous ? »

Selon les réponses combinées, cette caractéristique est souvent classée comme **exigence de base** : les patients considèrent l'information claire comme un minimum attendu et sont fortement insatisfaits lorsqu'elle est absente.

Si vous le souhaitez, une mise en page prête à l'emploi (encadrés, schéma attentes → catégorie de Kano → priorisation) peut être proposée pour l'intégrer directement dans votre syllabus.

8. Net Promoter Score (NPS)

Description

Question : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez X à un proche ? » (0–10), avec calcul du score global.

Recommandations

Toujours associer au NPS une question ouverte sur les raisons de la note ; suivre le score dans le temps.

Avantages

- Indicateur simple, facile à communiquer et comparer.
- Lié à la fidélité et au bouche-à-oreille.

Inconvénients

- Réduction de la satisfaction à un seul indicateur.
- Ne dit rien, seul, sur les leviers concrets d'amélioration.

Exemple

Question aux étudiants : « Recommanderiez-vous cette formation à un ami ? ».

ii. Formulation des questions



1. Adapter la formulation au mode d'administration

La rédaction des questions doit tenir compte du contexte de passation : questionnaire assisté ou non, questions lues ou entendues. Un questionnaire administré par un enquêteur doit être particulièrement clair et autonome pour éviter des reformulations qui pourraient influencer les réponses.

Exemple : « Le conseiller vous lit maintenant quelques questions sur votre orientation. Répondez en choisissant l'option qui vous convient le mieux. »

2. Soigner la concision et l'esprit de synthèse

Des questions trop longues ou complexes augmentent le risque de mauvaise compréhension, de non-réponse ou d'abandon du questionnaire. Il est recommandé de rester sous une vingtaine de mots par question (sauf cas particuliers), et de limiter la longueur totale du questionnaire en fonction du canal (téléphone, face-à-face, internet) et des objectifs de l'étude.

Exemple :

- Longue : « Dans quelle mesure estimez-vous que ce cours vous a permis d'acquérir des compétences utiles pour votre avenir professionnel ? »
- Reformulée : « Ce cours est-il utile pour votre avenir professionnel ? »

3. Utiliser un langage simple et adapté au public

Les questions doivent être formulées avec les mots de la population cible, en évitant le jargon technique et les termes professionnels spécialisés. L'usage de mots simples et de phrases courtes facilite la compréhension et réduit les risques d'interprétation erronée.

Exemple :

- Jargon : « dispositifs de remédiation pédagogique »
- Reformulé : « aides aux devoirs »

4. Éviter les ambiguïtés lexicales et contextuelles

Certains « synonymes » n'ont pas la même charge (par exemple, avortement vs interruption de grossesse), et le contexte peut modifier le sens perçu d'une expression (comme « cuisine exotique »). Il est donc nécessaire de choisir des termes précis et non ambigus pour le public visé.

Exemple :

- Ambigu : « Êtes-vous satisfait de la discipline ? »
- Reformulé : « Êtes-vous satisfait de la discipline en classe ? » / « Êtes-vous satisfait de la matière enseignée ? »

5. Poser une seule question à la fois

Chaque item doit porter sur une seule idée, sans combiner plusieurs dimensions dans la même question. Les questions « doubles » du type « approuvez-vous cette initiative et la vision de la direction ? » doivent être reformulées en deux questions distinctes.

Exemple :

- Double : « Êtes-vous satisfait de vos professeurs et de l'organisation des horaires ? »
- Reformulé :
 1. « Êtes-vous satisfait de vos professeurs ? »
 2. « Êtes-vous satisfait de l'organisation des horaires ? »

6. Garantir la neutralité des formulations

Les questions doivent être non tendancieuses, non suggestives et ne pas favoriser une alternative plutôt qu'une autre. Il faut éviter les formulations orientées, les références à des comités d'experts ou d'autorités, ainsi que tout élément qui inviterait à répondre « dans le bon sens ».

Exemple :

- Orientée : « Êtes-vous d'accord avec la nouvelle méthode d'évaluation recommandée par les experts pédagogiques ? »
- Neutre : « Que pensez-vous de la nouvelle méthode d'évaluation ? »

7. Limiter les réactions de défense chez le répondant

Certaines formulations peuvent mettre le répondant sur la défensive et fausser les réponses. Les questions doivent être formulées de manière respectueuse et non culpabilisante, en évitant d'exposer directement des comportements sensibles.

Exemple :

- Défensive : « Trichez-vous souvent aux examens ? »
- Reformulée : « Avez-vous déjà été témoin de tricheries lors d'examens ? »

8. Réduire la lassitude et l'acquiescement automatique

Pour maintenir l'attention, il convient d'éviter les répétitions inutiles et les séries trop longues de questions similaires. La variation prudente entre formulations positives et négatives peut limiter l'acquiescement automatique, mais doit être utilisée avec soin pour ne pas complexifier la compréhension.

Exemple :

- Série lassante : « Je suis satisfait de... » (cours, locaux, horaires, évaluations).
- Reformulation : alterner des formulations (« Les horaires vous conviennent-ils ? », « Comment jugez-vous les locaux ? ») et ajouter 1–2 questions ouvertes.

9. Proscrire les négations complexes et les termes vagues

Les négations rendent souvent les questions plus difficiles à comprendre, surtout lorsqu'elles sont doubles. De même, les expressions vagues comme « parfois », « souvent », « beaucoup » doivent être remplacées par des repères plus précis (fréquences, échelles) pour obtenir des réponses exploitables.

Exemple :

- Vague : « Êtes-vous souvent en retard ? »
- Reformulée : « Combien de fois avez-vous été en retard en cours ce mois-ci ? »

Vérifier l'utilité opérationnelle de chaque question

Chaque item doit correspondre à une information sur laquelle il sera possible d'agir dans le cadre de l'étude. Poser des questions qui ne débouchent sur aucune action affaiblit la pertinence du questionnaire et la motivation des répondants.

Exemple :

- Peu utile : question sur un bâtiment vétuste qui ne peut pas être rénové avant plusieurs années.
- Plus utile : « Êtes-vous satisfait de l'organisation des horaires d'examen ? » (dimension sur laquelle l'école peut agir rapidement).



5) Organiser, structurer et présenter le formulaire

Organiser, structurer et présenter le questionnaire demande de penser à la fois au **confort du répondant** et à la **qualité des données**.

Voici quelques recommandations :

Soigner le texte d'introduction

- Expliquer clairement l'objectif de l'enquête (à quoi serviront les résultats).
- Rassurer sur l'anonymat et la confidentialité des réponses.
- Indiquer la durée approximative du questionnaire.

Utiliser la technique de l'entonnoir

- Commencer par des questions générales et faciles, puis aller progressivement vers des questions plus spécifiques, plus impliquantes ou plus délicates.
- Terminer par les questions signalétiques (socio-démographiques, caractéristiques du répondant).

Adapter la structure au mode de passation

- **Téléphone :**
 - Débuter par des questions de filtrage pour vérifier que la personne appartient bien à la cible.
 - Enchaîner avec des questions générales peu coûteuses cognitivement (habitudes, fréquence).
 - Garder les questions plus précises et sensibles pour la seconde partie de l'entretien.
- **Face à face :**
 - Possibilité de questionnaires un peu plus longs, surtout au domicile ; être plus bref dans la rue ou à la sortie d'un établissement.
- **Auto-administré (papier ou en ligne) :**

- Soigner la présentation (titres, numérotation, repères visuels).
- Rendre la progression logique et fluide, sans retours en arrière complexes.

Maîtriser la longueur du questionnaire

- Ne conserver que les questions **strictement nécessaires** à l'objectif de l'étude.
- Quelques repères pratiques (à adapter) :
 - Téléphone : 20–25 minutes maximum.
 - Face à face au domicile : jusqu'à 45–60 minutes ; en rue ou en sortie d'établissement : 10–15 minutes.
 - Auto-administré en hospitalisation : par exemple, jusqu'à environ 4 pages A4 recto.
- Au-delà, le risque de lassitude augmente, avec réponses bâclées ou abandon.

Respecter une logique cohérente pour le répondant

- Suivre la **logique de l'usager** (élève, étudiant, patient) plutôt que la logique interne de l'institution.
- Commencer par une question facile, généralement fermée.
- Placer les questions plus complexes ou plus abstraites au « deuxième tiers » du questionnaire.
- Terminer par :
 - une évaluation globale, éventuellement une question ouverte de synthèse ;
 - les questions socio-démographiques et d'identification éventuelle ;
 - un remerciement explicite.

Exemple :

(Enquête de satisfaction sur un cours ou une formation)

1. Texte d'introduction

- Objet : « Cette enquête vise à améliorer la qualité des cours et services proposés par l'établissement. »
- Confidentialité : garantie d'anonymat des réponses.
- Durée estimée : par exemple 10 minutes.

2. Questions introducives générales (entonnoir – entrée dans le sujet)

- « Suivez-vous ce cours pour la première fois ? (Oui / Non) »
- « Quel est votre cycle d'études ? (Bachelier / Master / Autre) »

3. Questions sur les comportements et usages

- Fréquence de présence, utilisation de la plateforme en ligne, recours au tutorat, etc.

4. Questions d'évaluation détaillée (œur du questionnaire)

-
- Clarté des explications, qualité des supports, rythme du cours, disponibilité de l'enseignant (échelles de satisfaction).
 - Questions un peu plus complexes sur la cohérence du programme, l'articulation théorie/pratique.

5. **Questions d'opinion et de motifs**

- « Qu'est-ce qui vous a le plus aidé à apprendre dans ce cours ? » (fermée ou semi-ouverte).

- « Quelles difficultés avez-vous rencontrées ? »

6. **Satisfaction globale et question ouverte de synthèse**

- « Globalement, quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de ce cours ? » (échelle).
- « Si vous pouviez changer une chose dans ce cours, laquelle serait-ce ? » (ouverte).

7. **Questions socio-démographiques et d'identification éventuelle**

- Âge, sexe (si pertinent), filière, année d'étude.
- Optionnel : adresse mail si le répondant accepte d'être recontacté pour un entretien (expliciter l'usage).

8. **Remerciements**

- Message de remerciement et rappel que les résultats seront utilisés pour améliorer la formation.

6) *Déterminer la taille de l'échantillon*

Définir la taille de l'échantillon consiste à trouver un compromis entre **précision statistique, niveau de détail souhaité et moyens disponibles**.

Trois facteurs déterminants

La taille de l'échantillon dépend principalement de :

- **Nombre de niveaux d'analyse visés** : plus on souhaite des résultats détaillés par sous-groupes (par exemple par filière, par service, par âge), plus il faut de répondants au total pour que chaque sous-groupe dispose d'un effectif suffisant.
- **Précision recherchée** : exprimée par la **marge d'erreur** (par exemple ±5%) et le **niveau de confiance** (par exemple 95%).
- **Contraintes de budget et de temps** : plus l'échantillon est grand, plus le coût de collecte et de traitement augmente.

Taille de l'échantillon et taille de la population

- En pratique, pour des populations « normales » (quelques milliers, dizaines de milliers ou plus), la **taille de la population** influe peu sur la taille de l'échantillon nécessaire.
- La précision dépend surtout de la taille de l'échantillon, pas du nombre total de personnes dans la population, sauf en cas de population très petite (petit service, petite école).

Rôle de la loi de Bernoulli

Pour une question de type « proportion » (par exemple, pourcentage de satisfaits), on se place souvent dans un modèle de **loi de Bernoulli**.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times N}{(1.96)^2 + I^2 \times (N-1)}$$

n = taille de l'échantillon à interroger

N = taille de l'univers investigué

I = intervalle de confiance

On fixe en général :

- un **niveau de confiance** (par exemple 95%, soit un risque d'erreur de 5%),
- une **marge d'erreur** acceptée (par exemple ± 5 points de pourcentage),
- et on prend l'hypothèse la plus défavorable $p = 0,5$ (opinions partagées moitié-moitié), qui donne la **taille d'échantillon maximale** à prévoir.

Dans ce cas, la taille d'échantillon nécessaire varie surtout en fonction de la **largeur de la fourchette d'incertitude** :

- environ 100 répondants → marge d'erreur $\approx \pm 8\%$
- environ 400 répondants → marge d'erreur $\approx \pm 4\%$
- environ 1 600 répondants → marge d'erreur $\approx \pm 2\%$
- environ 7 200 répondants → marge d'erreur $\approx \pm 1\%$.

Exemple : avec un échantillon de 400 personnes, si 20% se déclarent insatisfaits, le résultat réel dans la population se situe, avec un intervalle de confiance de 95%, **entre 16% et 24%**.

Fiabilité et tailles minimales par sous-groupe

-
- Il est généralement recommandé d'avoir au moins **30 à 50 répondants par sous-groupe** pour considérer les résultats comme statistiquement exploitables, par exemple 30 hommes et 30 femmes si l'on compare les sexes.
 - En dessous de ce seuil, les résultats peuvent être utiles comme **indications qualitatives ou tendances**, mais pas comme estimations robustes.

Des **calculateurs en ligne** (par exemple Qualtrics, SurveyMonkey, Select Statistics) permettent de déterminer rapidement la taille d'échantillon nécessaire en fonction de la marge d'erreur, du niveau de confiance et de la taille de la population.

Exemples concrets de calcul

Un établissement souhaite estimer la proportion d'étudiants satisfaits d'un nouveau dispositif d'accompagnement, avec :

- **niveau de confiance** : 95%
- **marge d'erreur souhaitée** : $\pm 5\%$
- **hypothèse prudente** : $p = 0,5$ (moitié satisfaits, moitié insatisfaits)

En appliquant la formule standard pour une proportion ou un calculateur en ligne, on obtient qu'un **échantillon d'environ 380–400 étudiants** est nécessaire, quelle que soit la taille totale de l'établissement (1 000, 5 000 ou 20 000 étudiants).

Interprétation : si, sur ces 400 étudiants, 70% se déclarent satisfaits, alors la proportion réelle de satisfaits dans l'ensemble des étudiants se situe, avec 95% de confiance, entre 65% et 75%.

Si l'établissement veut en plus des résultats **par filière** (par exemple 4 grandes filières), et que chaque filière doit avoir une estimation avec la même précision, il faut viser **environ 400 répondants par filière**, soit 1 600 réponses au total. Dans la pratique, on peut accepter une marge d'erreur un peu plus grande par sous-groupe (par exemple $\pm 7\%$) et viser 150–200 réponses par filière pour rester dans des ordres de grandeur raisonnables.

En résumé, définir la taille de l'échantillon revient à :

- clarifier le **niveau de précision** souhaité (marge d'erreur, niveau de confiance) ;

-
- anticiper le **nombre de sous-groupes** sur lesquels on veut des résultats fiables ;
 - vérifier que chaque sous-groupe disposera d'au moins **30–50 répondants** ;
 - ajuster ces objectifs en fonction des **moyens disponibles**, quitte à accepter une marge d'erreur un peu plus large.

1.

Existence de calculateurs sur internet :

- <http://icp.ge.ch/sem/cms-spip/spip.php?article1640>

c. Prétester & corriger

Tester le questionnaire avant sa diffusion est une étape indispensable pour en améliorer la **qualité** et limiter les erreurs au moment de l'enquête. [ncbi.nlm.nih+2](http://ncbi.nlm.nih.gov)

Rôle du test du questionnaire

Le test (ou parfois appelé prétest / pilote) a pour objectif de vérifier, sur un nombre limité de personnes de la cible ou proches de la cible :

- la **bonne compréhension** des consignes et des questions (mots utilisés, longueur, structure) ;
- la **pertinence des items** proposés (les réponses possibles correspondent-elles bien aux situations réelles ?) ;
- la **formulation des questions** (clarté, neutralité, absence d'ambiguïté) et la nécessité éventuelle de reformuler ;
- l'opportunité **d'ajouter ou de supprimer** certaines questions jugées inutiles, redondantes ou manquantes ;
- la possibilité de **pré-coder les questions ouvertes** (repérer les réponses récurrentes pour construire ultérieurement des catégories de codage pertinentes) ;
- la **durée réelle** de passation du questionnaire, en la comparant au temps prévu.

Sur la base des remarques recueillies, le questionnaire est ensuite corrigé : ajustement du vocabulaire, réorganisation de l'ordre des questions, simplification de certaines formulations, suppression ou ajout d'items. Le test se réalise auprès d'un **petit nombre de répondants** (par exemple 10 à 20), ce qui limite le coût tout en permettant d'identifier la plupart des problèmes.

Une bonne pratique consiste à ajouter un « **questionnaire sur le questionnaire** » : après avoir répondu, le testeur donne son avis sur la clarté des questions, la longueur, les difficultés rencontrées, ce qui fournit un retour direct pour améliorer l'outil.

Points d'attention lors du test

Lors du prétest, il est particulièrement utile d'être attentif aux éléments suivants :

- **Compréhension des questions**
 - Certaines questions doivent-elles être relues ou expliquées ?
 - Des mots ou expressions sont-ils incompris ou mal interprétés ?
- **Pertinence des réponses proposées**
 - Les modalités des questions fermées couvrent-elles bien les situations rencontrées ?
 - L'option « autre, précisez » est-elle trop souvent utilisée, signe que la liste est incomplète ?
- **Fluidité et logique du cheminement**
 - L'enchaînement des questions est-il logique pour le répondant (effet d'entonnoir, transitions) ?
 - Certains sauts (filtres) prêtent-ils à confusion ?
- **Durée et fatigue**
 - Le temps réel de passation correspond-il à l'estimation annoncée ?
 - À partir de quel moment le répondant semble-t-il se lasser ou répondre plus vite, sans lire attentivement ?
- **Réactions sensibles ou gênantes**
 - Certaines questions mettent-elles le répondant mal à l'aise (intimité, jugement, culpabilisation) ?
 - Faut-il reformuler, déplacer ou éventuellement retirer ces questions ?
- **Problèmes techniques / de mise en page**
 - Sur support papier : lisibilité, organisation visuelle, numérotation.
 - En ligne : affichage sur différents écrans, fonctionnement des filtres, boutons, validations.
- **Codage futur des réponses ouvertes**
 - Les réponses aux questions ouvertes sont-elles suffisamment riches pour justifier leur maintien ?
 - Des catégories de codage se dégagent-elles clairement (permettant de faciliter le traitement ultérieur) ?

En soignant cette phase de test, l'enquête finale gagne en **fiabilité**, en **validité** et en **acceptabilité** pour les répondants, tout en évitant les erreurs coûteuses à corriger une fois la collecte lancée.

d. Administrer

L'administration des enquêtes doit à la fois garantir la **qualité** des données et le **respect** des répondants, en tenant compte du mode de recueil et du moment choisi.

Administrer une enquête en face à face

L'enquête en face à face suppose que les questions soient posées de manière strictement **neutre**, sans que l'enquêteur n'influence les réponses par son ton, ses réactions ou ses reformulations. Cela exige une sélection et une formation spécifiques des enquêteurs, ainsi qu'un briefing clair sur les objectifs de l'étude, la manière de lire les questions et les consignes de comportement.

Administrer un questionnaire auto-administré

Pour les questionnaires remplis directement par les répondants (papier ou en ligne), il est recommandé de :

- les administrer à un moment propice (souvent en fin de parcours ou de service) ;
- **sensibiliser** les répondants à l'importance d'y répondre correctement (affiches, messages d'introduction, implication du personnel) ;
- prévoir des modalités de **collecte** adaptées : urne ou boîte dédiée sur place pour garantir l'anonymat, enveloppe préaffranchie pour les envois postaux.

Plus les personnes comprennent que le questionnaire sert réellement à améliorer le service, plus elles sont disposées à y consacrer du temps.

Mesures « à chaud » et « à froid »

- **Enquête « à chaud » :**
 - réalisée immédiatement ou dans les 24 heures suivant l'expérience (sortie de cours, sortie d'hôpital) ;
 - capte la **satisfaction immédiate**, avec un risque de « sur-réaction » lié à l'émotion du moment ;
 - reflète néanmoins la qualité telle qu'elle est perçue sur le vif, sans influence du bouche-à-oreille ou de la mémoire.
- **Enquête « à froid » :**
 - réalisée quelques jours ou semaines après l'expérience, souvent par courrier, email ou téléphone ;
 - le répondant a pris du recul, au risque d'un certain **oubli** ou d'un détachement par rapport aux détails ;

- il est utile de fixer un **délai de réponse** relativement court (par exemple moins d'une semaine) pour limiter l'oubli et disposer rapidement des résultats.

Le choix entre « à chaud » et « à froid » dépend de ce que l'on souhaite mesurer :

l'émotion immédiate ou l'évaluation plus globale et réfléchie de l'expérience.

Exemples Enquête à chaud, en fin de cours ou de semestre

Pendant les dernières minutes d'un cours, l'enseignant quitte la salle et un étudiant distribue les questionnaires d'évaluation, qui sont ensuite collectés dans une enveloppe scellée ou une boîte dédiée.

- Pourquoi ce choix ?
 - Les étudiants évaluent le cours alors que le contenu, la méthode et l'ambiance sont encore très présents.
 - La présence d'un étudiant « administrateur » et l'absence de l'enseignant réduisent la pression et favorisent la sincérité.
- **Enquête à froid, en ligne après la session**

À la fin de la session, l'établissement envoie un email à tous les étudiants avec un lien vers un questionnaire en ligne portant sur l'ensemble de la formation de l'année (organisation, cohérence du programme, services aux étudiants).

 - Pourquoi ce choix ?
 - Les étudiants peuvent porter un **jugement global** sur les cours suivis, la charge de travail, la préparation aux examens.
 - L'envoi en ligne permet de toucher un grand nombre d'étudiants et de relancer ceux qui n'ont pas encore répondu.

Dans tous les cas, l'efficacité de l'administration des enquêtes repose sur :

- la **neutralité** des personnes impliquées,
- une **explication claire** des objectifs,
- des modalités de recueil qui garantissent **anonymat** et **respect** des répondants

e. Analyser et communiquer

L'analyse des résultats de satisfaction repose sur plusieurs niveaux de lecture complémentaires : la vision globale, le détail par critères, puis la mise en relation avec l'**importance** de ces critères pour dégager des priorités d'action.

1. Mesurer la satisfaction globale

La première étape consiste à calculer un **indicateur global** de satisfaction :

- soit une **note moyenne** (par exemple sur 10) et la répartition des réponses par note ;

-
- soit des **pourcentages** par modalité (par exemple : très satisfait, satisfait, peu satisfait, pas satisfait).

Exemple :

- 70% de répondants « satisfaits » ou « très satisfaits », note moyenne globale = 7,8/10.

2. Analyse par critère et sous-critère

Ensuite, on détaille la satisfaction :

- **par critère majeur** : accueil, information, organisation, qualité du contenu, etc. ;
- puis, si nécessaire, **par sous-critère** : par exemple, pour « accueil », la courtoisie, le temps d'attente, la disponibilité, etc.

Cela permet d'identifier les domaines forts et les points faibles sous-jacents au score global.

Exemple :

- Accueil : 8,5/10
- Information : 7,0/10
- Organisation : 6,2/10

3. Prendre en compte l'importance des critères

La mesure de la satisfaction doit être complétée par la mesure de l'**importance** des critères, pour savoir sur quoi agir en priorité. Deux approches sont possibles :

a) Importance déclarée (mesure directe)

Le répondant **indique lui-même** l'importance accordée à chaque critère :

- échelle d'importance (par exemple : pas important → très important) ;
- ou hiérarchisation (classement de 1 à 3 des critères les plus importants).

Exemple de question :

« Indiquez l'importance de chacun des éléments suivants pour vous :

- Clarté des informations : pas important / peu important / important / très important. »

b) Importance calculée (mesure indirecte)

L'**importance calculée** est obtenue statistiquement, en mesurant l'influence de chaque critère sur la **satisfaction globale** :

- par des corrélations entre les scores des critères et la satisfaction globale ;
- ou par des modèles (régressions, matrices importance-satisfaction).

Si un critère est fortement corrélé à la satisfaction globale, il est considéré comme un **levier clé** : l'améliorer a un impact important sur la satisfaction globale.

4. Identifier les priorités d'action

En croisant :

- le **niveau de satisfaction** par critère (score actuel)
et
- son **importance** (déclarée ou calculée),

on peut construire une matrice **importance / satisfaction** et repérer :

- les critères **importants et peu satisfaisants** → priorités d'action ;
- les critères **importants et bien notés** → points forts à maintenir ;
- les critères **moins importants** → secondaires, à traiter après les leviers principaux.

C'est sur cette base que se définissent les plans d'amélioration.

Exemple dans l'enseignement

Une haute école évalue la satisfaction des étudiants vis-à-vis d'un programme de formation.

1. Satisfaction globale

- Question : « Globalement, quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de cette formation ? » (échelle 1 à 10).
- Résultat : note moyenne = 7,2/10.

2. Par critère

- Contenu des cours : 7,8/10
- Pédagogie des enseignants : 7,0/10
- Organisation des horaires : 6,1/10
- Services aux étudiants (bibliothèque, plateformes) : 6,8/10

3. Importance (déclarée)

- Les étudiants notent l'importance de chaque critère sur 4 niveaux.
- Résultats :
 - Contenu des cours : « très important » pour 90%
 - Organisation des horaires : « très important » pour 85%
 - Services aux étudiants : « important » pour 70%

4. Priorités

- L'organisation des horaires est à la fois **très importante** et **mal notée** (6,1/10) : c'est une **priorité d'action** (revoir plages horaires, chevauchements).
- Le contenu des cours est très important et bien noté : c'est un **point fort** à préserver

L'analyse ne se limite donc pas à « qui a la plus mauvaise note », mais combine niveau de satisfaction et importance pour orienter les décisions de manière rationnelle.



Inspiré de la norme FD X50-172

i. Mesure de l'importance déclarée avec une échelle simple

L'**importance déclarée** se mesure en demandant directement aux répondants à quel point chaque critère compte pour eux, à l'aide d'une échelle simple de type Likert.

1. Choisir une échelle simple d'importance

Une échelle courante à 4 ou 5 modalités, par exemple :

- **Échelle à 4 points (sans neutre)**
 - Pas important
 - Peu important
 - Important

- Très important
- **Échelle à 5 points (avec neutre)**
 - Pas du tout important
 - Peu important
 - Modérément important
 - Important
 - Très important

Chaque modalité peut ensuite être **codée en chiffres** pour l'analyse (par exemple de 1 à 4 ou de 1 à 5).

2. Formuler la question

On pose la même question d'importance pour une série de critères :

« Indiquez à quel point chacun des éléments suivants est important pour vous. »

Puis, pour chaque critère :

- « Clarté des explications » → Pas important / ... / Très important
- « Organisation des horaires » → Pas important / ... / Très important
- « Accueil du personnel » → Pas important / ... / Très important

Les répondants évaluent ainsi **l'importance perçue** de chaque critère, indépendamment de leur niveau de satisfaction.

3. Exploiter les réponses

Pour chaque critère, on peut :

- calculer une **note moyenne d'importance** (par exemple sur 4 ou sur 5) ;
- regarder la **répartition** des réponses (pourcentage qui juge le critère « important » ou « très important »).

Exemple (enseignement, échelle 1–4) :

Critère	Moyenne d'importance	% « important » ou « très important »
Clarté des explications	3,8 / 4	95%
Organisation des horaires	3,6 / 4	90%
Taille des groupes	3,0 / 4	70%

On en déduit que, pour les étudiants, la clarté des explications et l'organisation des horaires sont **plus importantes** que la taille des groupes.

4. Exemples de questions prêtes à l'emploi

Exemple dans l'enseignement

« Pour chacun des aspects suivants, indiquez à quel point il est important pour vous dans un cours universitaire.

Échelle : 1 = Pas du tout important, 2 = Peu important, 3 = Important, 4 = Très important. »

- Clarté des explications
- Organisation des horaires
- Qualité des supports de cours
- Feedback sur les évaluations

Les réponses permettront de prioriser les critères que les étudiants jugent essentiels dans l'amélioration des cours.

Exemple dans le secteur de la santé

« Pour chacun des aspects suivants, indiquez à quel point il est important pour vous lors d'un séjour à l'hôpital.

1 = Pas du tout important, 2 = Peu important, 3 = Modérément important, 4 = Important, 5 = Très important. »

- Soulagement de la douleur
- Clarté des explications sur le traitement
- Amabilité du personnel
- Propreté de la chambre

Les résultats montreront, par exemple, que le soulagement de la douleur et la clarté des explications sont jugés « très importants » par la grande majorité des patients, ce qui justifie d'en faire des **axes prioritaires** dans le plan qualité.

ii. calcul d importance indirecte par corrélation pas à pas

L'importance **indirecte** (ou importance « calculée ») consiste à estimer, par la corrélation, quels critères influencent le plus la satisfaction globale, sans demander directement aux répondants de dire ce qui est important.

Voici un pas-à-pas simple, illustré par un exemple.

1. Préparer les données

Pour chaque répondant, il faut :

- une **note de satisfaction globale** (variable S , par exemple de 0 à 10) ;

- une **note de satisfaction** pour chaque critère C_1, C_2, C_3, \dots (accueil, information, organisation, etc.), sur la même échelle ou une échelle comparable.

Exemple (enseignement) :

- S = satisfaction globale vis-à-vis du cours (0–10)
- C_1 = clarté des explications (0–10)
- C_2 = organisation des horaires (0–10)
- C_3 = qualité des supports (0–10)

On dispose ainsi d'un tableau où chaque ligne = 1 répondant et chaque colonne = 1 variable de satisfaction.

2. Calculer les corrélations

Pour chaque critère C_i , on calcule le **coefficient de corrélation de Pearson** entre C_i et la satisfaction globale S .

- Le coefficient r varie entre -1 et $+1$.
- Plus r est **proche de +1**, plus le critère est fortement associé à la satisfaction globale.

En pratique, dans un tableur (Excel, LibreOffice) :

- utiliser la fonction =CORREL(plage_Ci ; plage_S) pour chaque critère.

Exemple (valeurs fictives, enseignement) :

Critère	Corrélation r avec S
Clarté des explications C_1	0,72
Organisation des horaires C_2	0,65
Qualité des supports C_3	0,40

Lecture :

- Quand la clarté des explications augmente, la satisfaction globale a tendance à augmenter fortement ($r = 0,72$).
- L'organisation des horaires influence aussi fortement la satisfaction ($r = 0,65$).
- La qualité des supports joue un rôle, mais moins déterminant ($r = 0,40$).

3. Transformer les corrélations en « scores d'importance »

On peut considérer directement les **coefficients de corrélation** comme des indicateurs d'importance relative.

Pour les rendre plus parlants, on peut les **ramener sur 100** :

1. Additionner les corrélations positives :

$$r_{\text{total}} = 0,72 + 0,65 + 0,40 = 1,77$$

2. Calculer l'**importance relative** de chaque critère :

$$I_i = \frac{r_i}{r_{\text{total}}} \times 100$$

- Pour C_1 (clarté) :

$$I_1 = \frac{0,72}{1,77} \times 100 \approx 41\%$$

- Pour C_2 (horaires) :

$$I_2 = \frac{0,65}{1,77} \times 100 \approx 37\%$$

- Pour C_3 (supports) :

$$I_3 = \frac{0,40}{1,77} \times 100 \approx 23\%$$

Interprétation :

- La clarté des explications « pèse » environ 41% dans la satisfaction globale.
- L'organisation des horaires, 37%.
- La qualité des supports, 23%.

Ces pourcentages ne sont pas des probabilités « vraies » mais des **indicateurs comparatifs** : ils aident à voir quels critères pèsent le plus, relativement aux autres.

4. Croiser importance et satisfaction

L'étape suivante consiste à **mettre en regard** :

- l'**importance calculée** de chaque critère (issue de la corrélation),
- son **niveau de satisfaction moyen**.

Exemple (enseignement, données fictives) :

Critère	Satisfaction moyenne /10	Importance (corrélation → %)
Clarté des explications	7,5	41%
Organisation des horaires	6,0	37%
Qualité des supports	8,0	23%

- **Priorité** : l'organisation des horaires (importance élevée, satisfaction faible).
- **Point fort à maintenir** : clarté des explications (importance élevée, satisfaction correcte).

- **Secondaire** : supports (importance plus faible, satisfaction déjà bonne).

C'est exactement la logique des **matrices importance / satisfaction** utilisées pour prioriser les actions.

Exemple parallèle dans la santé

Variables :

- S = satisfaction globale séjour (0–10)
- C_1 = gestion de la douleur
- C_2 = information sur le traitement
- C_3 = propreté des locaux

Supposons les corrélations suivantes (valeurs fictives) :

Critère	Corrélation avec S
----------------	--

Gestion de la douleur 0,78

Information sur le traitement 0,70

Propreté des locaux 0,35

Total r positif = $0,78 + 0,70 + 0,35 = 1,83$

Importances relatives :

- Douleur : $0,78/1,83 \approx 43\%$
- Information : $0,70/1,83 \approx 38\%$
- Propreté : $0,35/1,83 \approx 19\%$

Si les moyennes de satisfaction sont :

Critère	Satisfaction /10
----------------	-------------------------

Gestion de la douleur 6,5

Information sur le traitement 6,8

Propreté des locaux 8,7

Alors :

- **Priorités d'action** : douleur et information (forte importance, satisfaction insuffisante).
- **Point fort** : propreté (bonne satisfaction, importance moindre par rapport aux deux autres).

À retenir pour le syllabus

- L'importance indirecte est calculée en **corrélant chaque critère avec la satisfaction globale**.

- Les **coefficients de corrélation** servent de base pour déterminer le **poids relatif** de chaque critère.
- En croisant **importance** et **niveau de satisfaction**, on identifie les **axes prioritaires** d'amélioration.
- Cette méthode ne remplace pas l'importance déclarée, mais la complète, en montrant ce qui, dans les faits, contribue le plus à la satisfaction globale.

iii. Analyse des commentaires libres

L'analyse des **commentaires libres** (ou verbatims) complète les résultats chiffrés et apporte une compréhension plus fine de l'expérience des répondants.

Rôle des commentaires libres

Lorsque le questionnaire comporte des zones de texte libre, une partie des répondants prend le temps de formuler des remarques, des exemples concrets ou des suggestions. Ces commentaires :

- signalent la **présence de points saillants** (positifs ou négatifs) que les questions fermées ne captent pas toujours ;
- permettent de **préciser** certains résultats quantitatifs (par exemple pourquoi un critère est mal noté) ;
- offrent des idées pour **adapter les futures versions du questionnaire** : reformuler une question, ajouter un critère, proposer une nouvelle modalité de réponse ;
- peuvent déclencher, dans certains cas, une **réaction directe** : prise de contact, correction rapide d'un dysfonctionnement, alerte aux responsables concernés.

Démarche d'analyse (en bref)

1. **Lister et regrouper les commentaires**
 - Rassembler tous les commentaires dans un tableau (une ligne par répondant).
 - Supprimer les doublons évidents, corriger seulement les fautes nuisant à la compréhension.
2. **Identifier les thèmes récurrents**
 - Regrouper les commentaires par grands thèmes : accueil, information, organisation, environnement, etc.
 - Noter la fréquence des thèmes (combien de commentaires sur les horaires, sur l'écoute, sur les locaux...).
3. **Repérer les signaux forts et faibles**

- Distinguer les problèmes mentionnés très souvent (signaux forts) et les remarques plus rares mais potentiellement graves ou stratégiques (signaux faibles).

4. Illustrer l'analyse

- Extraire quelques verbatims significatifs (anonymisés) pour illustrer les résultats chiffrés dans le rapport.

Exemples

Un questionnaire de satisfaction sur un cours montre une note moyenne de 6,0/10 pour **l'organisation des horaires**.

- Les commentaires libres révèlent des éléments précis :
 - « Deux cours importants sont programmés en même temps. »
 - « Nous avons parfois trois cours consécutifs sans pause. »

Utilisation :

- Adapter la **planification des horaires** (éviter les chevauchements, prévoir des pauses).
- Ajouter, dans la prochaine version du questionnaire, une **question fermée** spécifique sur les chevauchements d'horaires ou la charge quotidienne.

Dans le secteur de la santé

- Une enquête après hospitalisation montre une satisfaction globale élevée, mais plusieurs commentaires libres signalent :
 - « Personne ne m'a expliqué clairement mon traitement en sortant. »
 - « J'aurais aimé avoir un document écrit sur ce que je devais faire à domicile. »

Utilisation :

- Mettre en place une **fiche de sortie standardisée** et un temps d'explication dédié avant le départ.
- Ajouter, dans le questionnaire, une question fermée sur la **clarté des consignes de sortie**, afin de suivre ce point plus systématiquement.

Dans ces deux exemples, l'analyse des commentaires libres ne se contente pas de « raconter des anecdotes » : elle **oriente concrètement** les ajustements du dispositif et l'évolution future du questionnaire.

Variantes

Plusieurs variantes d'enquêtes permettent d'aller au-delà de la simple mesure de satisfaction « classique », aussi bien dans l'enseignement que dans les soins. Ces

variantes jouent sur le **point de vue** adopté (attentes, perceptions, profils, regards croisés) et sur la **nature des informations** collectées.

1. Mesure de l'écart attentes / perceptions

Description

Cette variante consiste à mesurer d'abord les **attentes** des usagers, puis leurs **perceptions** réelles, à l'aide de deux questionnaires très proches :

- un questionnaire administré en début de parcours (par exemple dans les 24 heures suivant l'admission ou le début de la formation) pour mesurer ce qui est attendu ;
- un questionnaire adapté, administré à la fin du parcours (sortie d'hospitalisation, fin d'année, fin de module) pour mesurer ce qui a été perçu.

L'**écart** (perception – attente) met en évidence les dimensions où l'institution est en-dessous des attentes, à la hauteur, ou au-delà.

Caractéristiques

- Permet une **analyse fine de la qualité de service** (SERVQUAL, « gap analysis »).
- Met en lumière les dimensions où les attentes sont particulièrement élevées (fiabilité, empathie, tangibles, etc.).
- Demande deux temps de mesure auprès des mêmes usagers ou de groupes comparables.

Exemple – Enseignement

- À l'inscription au début de l'année, les étudiants remplissent un questionnaire sur leurs **attentes** vis-à-vis de la formation (disponibilité des enseignants, clarté des objectifs, soutien à la réussite).
- En fin d'année, un questionnaire très similaire mesure leurs **perceptions** sur les mêmes dimensions.
- L'analyse des écarts montre, par exemple, que les attentes étaient très élevées sur le **soutien à la réussite**, mais que les perceptions sont moins bonnes : c'est un axe prioritaire (tutorat, remédiation).

Exemple – Santé

- Dans les 24 premières heures d'hospitalisation, un court questionnaire recueille les **attentes** en termes d'information, de gestion de la douleur, de respect de l'intimité.
- À la sortie, un questionnaire adapté mesure les **perceptions** sur ces mêmes points.

-
- Les écarts négatifs sur la douleur ou l'information signalent des priorités d'action (protocoles, communication, temps d'échanges).
-

2. Profilage des usagers par niveau de satisfaction

Description

Cette approche vise à **identifier des profils** de répondants en fonction de leur niveau de satisfaction globale et de certaines caractéristiques (socio-démographiques, parcours, attentes, comportements).

Caractéristiques

- Permet de repérer des **segments** : très satisfaits, mitigés, insatisfaits, « critiques », etc.
- Relie les niveaux de satisfaction à des profils (ex. : type de formation, type de service, âge, fragilités).
- Utile pour adapter les actions à différents **groupes cibles** (priorités, communication, services).

Exemple – Enseignement

- On distingue trois groupes : étudiants très satisfaits, moyennement satisfaits, peu satisfaits.
- On examine ensuite leurs profils : filière, année d'étude, taux de présence, recours au tutorat.
- On constate, par exemple, que les étudiants peu satisfaits sont sur-représentés en première année et déclarent manquer d'accompagnement : cela oriente les actions vers **l'accueil des primo-arrivants** et le renforcement du tutorat.

Exemple – Santé

- Les patients sont regroupés selon leur satisfaction globale (forte, moyenne, faible).
- On compare les profils : type de service (urgences, chirurgie, médecine), durée de séjour, âge, pathologies chroniques.
- On découvre que les patients chroniques de certains services sont plus souvent insatisfaits sur l'information et la coordination : ce profilage conduit à des actions spécifiques (consultations d'éducation thérapeutique, coordination ville-hôpital).

3. Enquêtes « miroirs »

Description

Les **enquêtes miroirs** comparent les points de vue de deux populations sur les mêmes thèmes :

-
- par exemple, comparer la vision des **étudiants** et celle des **enseignants**,
 - ou la vision des **patients** et celle des **professionnels de santé** (ou du personnel administratif).

Caractéristiques

- Utilisent des questionnaires parallèles avec des formulations adaptées mais des **items comparables**.
- Permettent de **mettre en évidence les écarts de perception** entre usagers et professionnels.
- Utiles pour nourrir le dialogue interne (comités pédagogiques, comités de service, démarches participatives).

Exemple – Enseignement

- Les étudiants évaluent la clarté des objectifs, la charge de travail, la disponibilité des enseignants.
- Les enseignants, de leur côté, évaluent, sur un questionnaire miroir, la clarté perçue de leurs consignes, la charge de travail qu'ils pensent donner, leur propre disponibilité.
- La comparaison peut montrer, par exemple, que les enseignants estiment leur charge d'évaluation raisonnable, alors que les étudiants la jugent très lourde : cet écart alimente la discussion pédagogique et ajuste les pratiques.

Exemple – Santé

- Les patients évaluent la qualité de la communication, le temps accordé, l'empathie, l'organisation.
- Les professionnels (médecins, infirmiers) répondent à une enquête miroir sur leur perception de ces mêmes dimensions (temps disponible, qualité des explications, organisation du service).
- La comparaison peut mettre en évidence que les équipes se sentent fortement contraintes par le manque de temps, alors que les patients perçoivent parfois un manque d'écoute : ce type de résultat nourrit la réflexion sur les effectifs, l'organisation des consultations, les priorités de formation.

4. PROMs et PREMs (santé)

Description

Spécifiques au secteur de la santé :

- **PROMs** (Patient-Reported Outcome Measures) : mesures rapportées par les patients sur leur **état de santé, symptômes, qualité de vie**, après une intervention ou au cours d'un suivi.

-
- PREMs (Patient-Reported Experience Measures) : mesures rapportées par les patients sur leur **expérience des soins** (information, délai, écoute, respect, coordination).[gov+3](#)

Caractéristiques

- PROMs : focalisées sur le **résultat clinique ressenti** (douleur, mobilité, autonomie, bien-être).
- PREMs : focalisées sur le **processus de soins** (comment le soin s'est déroulé).
- Souvent basées sur des questionnaires **validés**, intégrés dans les pratiques de soins et dans les démarches qualité.

Exemple – Santé

- PROM : questionnaire standardisé sur la douleur et la mobilité avant et après une chirurgie orthopédique.
- PREM : questionnaire sur l'information reçue, la coordination, le respect de la dignité pendant l'hospitalisation.
- La combinaison des deux permet de juger à la fois **l'efficacité perçue du soin et la qualité de l'expérience vécue**.

5. Évaluations des enseignements par les étudiants (EEE)

Description

Cas particulier majeur dans l'enseignement : les **évaluations des enseignements par les étudiants** (EEE ou « course evaluations »).

Caractéristiques

- Portent sur un cours, un enseignant ou un module précis.
- Souvent administrées en fin de semestre ou d'année, parfois en ligne, parfois en présentiel.
- Combinent des questions fermées (clarté, organisation, intérêt, charge de travail) et des questions ouvertes.

Utilisation

- Amélioration continue des pratiques pédagogiques.
- Dialogue entre enseignants, étudiants et direction (plans de développement pédagogique, accompagnement).
- Éventuellement, contribution aux dossiers d'accréditation, de qualité interne, etc.

Ces variantes – analyse attentes/perceptions, profilage par niveau de satisfaction, enquêtes miroirs, PROMs/PREMs, évaluations d'enseignement – enrichissent le

dispositif d'enquêtes en donnant des **angles de lecture complémentaires** et en rapprochant davantage la mesure de satisfaction des décisions concrètes.

On pourrait transposer les proms et prems de la santé dans l'enseignement : Transposer PROMs et PREMs dans l'enseignement revient à distinguer, de la même façon, ce qui relève des **résultats d'apprentissage perçus** par les étudiants et ce qui relève de leur **expérience de formation**.

PROMs → « Student-Reported Outcome Measures »

Dans la santé, les PROMs mesurent les **résultats tels que perçus** par les patients (symptômes, capacités, qualité de vie).

En enseignement, l'équivalent est une mesure **auto-rapportée des acquis** par les étudiants :

- sentiment de progression dans certaines compétences (écrire, argumenter, résoudre un problème)
- confiance à utiliser les connaissances du cours dans la pratique
- perception du « learning gain » entre début et fin de formation.

Exemples de questions type PROMs éducatifs :

- « Depuis le début de ce cours, dans quelle mesure vous sentez-vous plus capable de analyser un article scientifique ? »
- « Indiquez votre niveau actuel de confiance pour présenter un exposé devant un public. »

Caractéristiques :

- centrées sur **ce que l'étudiant se sent capable de faire** après le cours ou le programme
- utilisables en pré/post (début–fin de semestre) pour mesurer le gain perçu
- complètent les notes « objectives », mais ne les remplacent pas.

PREMs → « Student-Reported Experience Measures »

Dans la santé, les PREMs mesurent l'**expérience des soins** (information, attente, respect, coordination).

En enseignement, l'analogie est la mesure de l'**expérience d'apprentissage** :

- organisation des cours et des évaluations
- qualité des interactions avec les enseignants
- accessibilité des ressources et services
- climat de classe, sentiment d'écoute et de respect.

Exemples de questions type PREMs éducatifs :

- « Les objectifs du cours ont-ils été clairement expliqués au début du semestre ? »
- « Vous êtes-vous senti(e) écouté(e) lorsque vous posez des questions en classe ? »
- « L'organisation des évaluations (dates, consignes) était-elle claire et prévisible ? »

Caractéristiques :

- centrées sur **comment la formation est vécue** (processus)
- anonymes dans la plupart des dispositifs d'évaluation des enseignements
- alimentent l'amélioration des pratiques pédagogiques et de l'organisation.

Intérêt de la double approche dans l'enseignement

En combinant :

- des **PROMs éducatifs** (auto-évaluation des acquis, du progrès, de la confiance)
- et des **PREMs éducatifs** (expérience des cours, du dispositif, du climat),

l'établissement :

- distingue ce qui relève des **résultats d'apprentissage** et ce qui relève des **conditions d'apprentissage**
- peut repérer des situations où l'expérience est jugée bonne mais le gain perçu faible (question sur les objectifs ou l'évaluation), ou l'inverse.

Par exemple :

- PROMs élevés + PREMs faibles : les étudiants apprennent, mais dans de **mauvaises conditions** (charge, stress, manque d'écoute).
- PREMs élevés + PROMs faibles : les étudiants aiment le cours, mais ne perçoivent pas de **progrès réel** (objectifs flous, évaluation peu exigeante).

Cette transposition permet de structurer les enquêtes en deux blocs clairement identifiés (« Vos acquis » / « Votre expérience du cours »), et d'aligner l'évaluation de la qualité de l'enseignement sur des logiques déjà bien établies dans le secteur de la santé.

iv. Communiquer les résultats

La communication des résultats est la condition pour que l'enquête produise des **effets concrets** sur les pratiques, tant dans l'enseignement que dans la santé. Elle doit être adaptée aux différents publics et structurée autour de quelques messages clés, illustrés par des graphiques plutôt que par des tableaux de chiffres bruts.

Principes généraux de communication

- **Donner du sens à l'enquête**
 - L'enquête n'a de valeur que si ses résultats sont partagés et discutés.
 - Le simple fait de communiquer les résultats induit déjà des changements de comportements, en montrant que la satisfaction des usagers est prise au sérieux.
- **Adapter le niveau de détail au public**
 - Responsables qualité : résultats **complets**, bruts, détaillés, pour piloter la démarche qualité.
 - Dirigeants : **synthèse** courte, messages clés, indicateurs, tendances.
 - Acteurs de terrain : résultats **ciblés et opérationnels**, directement reliés à leurs actions possibles.
- **Structurer la restitution**
 - Organiser autour de **grands messages** (points forts, points faibles, priorités) plutôt que de suivre l'ordre du questionnaire.
 - Prévoir un document **synthétique** (quelques pages, quelques diapositives) et, en annexe, des tableaux détaillés pour les experts.
- **Privilégier les visuels**
 - Graphiques (barres, colonnes, cartes d'« importance/satisfaction ») plutôt que longues séries de chiffres.
 - Intégrer quelques verbatims anonymisés pour illustrer les résultats quantitatifs.
- **Relier les résultats à des actions**
 - Toujours accompagner la restitution d'une réflexion sur les **actions à mettre en œuvre** : que change-t-on, avec quel calendrier, et qui en est responsable.
 - Prévoir des communications **répétées** (avant/après actions) pour montrer l'évolution et « fermer la boucle » du feedback.
- **Intégrer des indicateurs dans les tableaux de bord**
 - Insérer des indicateurs de satisfaction (globale, par critère) dans les **tableaux de bord** des directions, au même titre que les indicateurs financiers ou d'activité.

Adaptation au secteur de l'enseignement

Publics et attentes de format

- **Direction d'établissement / conseils de gestion**

- Attentes : vision globale, tendances pluriannuelles, comparaisons entre filières ou programmes.
- Formats :
 - Note de synthèse de 4–6 pages avec 3–5 messages clés.
 - Présentation orale courte (10–15 diapositives) avec graphiques principaux (satisfaction globale, critères clés, priorités d'action).
 - Tableau de bord annuel avec quelques indicateurs (satisfaction globale des étudiants, satisfaction par programme, évolution).
- **Responsables de programme, équipes pédagogiques**
 - Attentes : détail par cours / année / filière, liens avec les pratiques pédagogiques.
 - Formats :
 - Rapports ciblés par programme (tableaux croisés, scores par critère, verbatims synthétiques).
 - Ateliers ou réunions de retour d'enquête, centrés sur « ce que les étudiants disent de nos cours » et sur les pistes d'amélioration.
- **Enseignants individuellement**
 - Attentes : feedback utilisable pour leur développement professionnel, lisible et contextualisé.
 - Formats :
 - Fiches individuelles : histogrammes de satisfaction sur quelques critères (clarté, disponibilité, feedback), moyenne du cours et moyenne de la filière, verbatims sélectionnés.
 - Guide de lecture et entretien de retour avec un responsable pédagogique ou un pair.
- **Étudiants**
 - Attentes : transparence, preuve que leurs réponses sont prises en compte.
 - Formats :
 - Synthèse (affichage, email, intranet) des principales décisions prises : « Suite à vos réponses, nous avons... » (ex. modification des horaires, amélioration de la plateforme).
 - Infographie simple ou message vidéo expliquant les principales évolutions décidées.

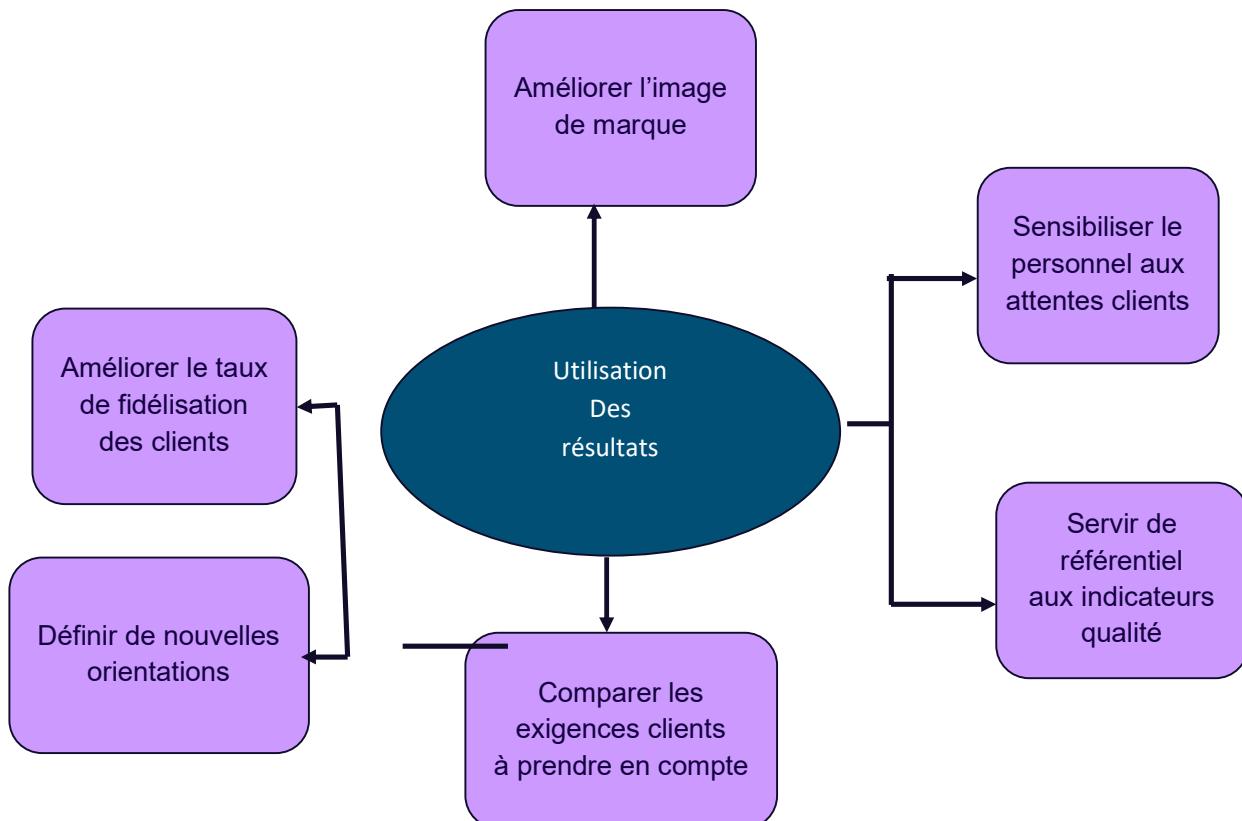
Exemple de restitution multi-niveaux

- **Direction :**
 - Slide 1 : évolution de la satisfaction globale des étudiants sur 3 ans.

- Slide 2 : top 3 des points forts (ex. qualité des contenus) et top 3 des priorités (ex. horaires, charge de travail).
- Slide 3 : plan d'action institutionnel (réforme des horaires, développement du tutorat).
- **Équipe pédagogique d'un programme :**
 - Graphique comparant les scores des différents cours sur 4 critères clés.
 - Tableau des verbatims concernant l'organisation du programme.
 - Discussion collective : 2-3 actions à mettre en œuvre dès l'année suivante.

La communication des résultats n'est pas un **simple envoi de rapport**, mais une **étape de dialogue et de pilotage** : elle transforme des chiffres en décisions, des constats en plans d'action, en montrant clairement à chaque acteur ce qu'il peut faire à son niveau.

Utiliser les résultats



4. Bibliographie et lectures complémentaires