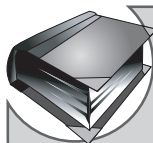




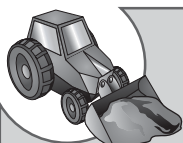
Objectif

- Pouvoir s'assurer que l'organisation réalise bien sa mission dans la mesure où elle atteint réellement ses objectifs.



Principe

- Disposer de données objectives décrivant la performance de l'organisation.



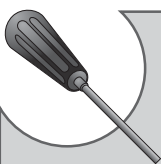
Préalable

- Avoir établi la mission de l'organisme ainsi que ses perspectives d'évolution.



Ressources nécessaires (avec budget)

- Matériel : néant.
- Logiciel : néant.
- Formation : néant.



Modalités d'utilisation

- Se basant sur la même grille d'analyse de l'organisation que celle utilisée pour définir les perspectives, identifier les paramètres qui constituent le reflet de l'évolution positive de l'organisation dans chacun des axes.
- Mettre au point les indicateurs en se basant sur la grille de détermination d'un indicateur, méthode décrite dans la fiche «indicateurs de fonctionnement d'un processus».

S'assurer que l'organisation réalise bien sa mission





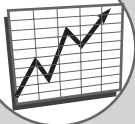
Point clef

- Veiller à disposer d'un bon équilibre entre indicateurs internes (mesures faites par les collaborateurs) et externes (résultats d'enquêtes de satisfaction) et entre indicateurs de gestion courante (liés à l'activité quotidienne) et d'amélioration (liés aux actions de progrès).



Pièges à éviter

- Disposer de trop d'indicateurs.
- Disposer d'indicateurs difficilement interprétables.
- Ne pas centraliser les indicateurs en un tableau de bord synoptique.



Résultats attendus

- Montrer à l'extérieur et aux autorités de tutelle que le CEFA est correctement géré et fournit des résultats satisfaisants.
- Encourager les collaborateurs et, le cas échéant, les mobiliser sur les difficultés rencontrées.



Fiches outils: voir annexe - fiche 05

- Proposition d'indicateurs.

Remarque:

Ce tableau de bord global est alimenté par la partie des indicateurs de fonctionnement des processus dont la Direction a besoin pour pouvoir disposer des éléments essentiels de la performance de l'activité. Au niveau des responsables de terrain, il est souvent nécessaire de disposer de plus d'indicateurs pour pouvoir garantir un suivi plus fin. La description de ces derniers est reprise dans la fiche «indicateurs de fonctionnement d'un processus».





PROPOSITION D'INDICATEURS

1. RESULTATS

- taux d'insertion (mensuel)
- nombre de certificats d'apprentissage en cours
- nombre annuel de certificats de qualification (CQ6 et CQ7)
- nombre d'actions de progrès terminées

2. SATISFACTION DES BENEFICIAIRES

- pourcentage de jeunes exprimant une satisfaction globale (très satisfaits et assez satisfaits) lors de l'enquête annuelle
- pourcentage d'employeurs exprimant une satisfaction globale (très satisfaits et assez satisfaits) lors de l'évaluation annuelle
- taux de fidélité des entreprises ou nombre d'entreprises avec lesquelles la collaboration a cessé

3. FONCTIONNEMENT INTERNE

- assiduité (professeurs et élèves au CEFA et en entreprise)
- nombre d'actions de progrès en cours
- nombre d'entreprises partenaires
- effectif global (évolution par section dans le temps)

4. COMPETENCE DU PERSONNEL

- grilles de compétence
- taux de réalisation du plan de formation

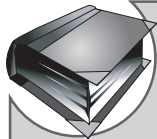
S'assurer que l'organisation réalise bien sa mission





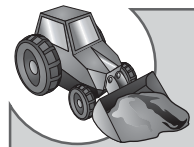
Objectif

- Définir les préalables de l'enquête satisfaction en terme d'organisation.



Principe

- Faire figurer sur des documents synthétiques les points essentiels de l'organisation de l'enquête satisfaction.



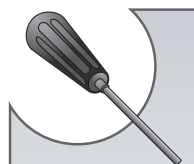
Préalables

- avoir constitué un groupe de réflexion et de décision.
- avoir désigné un responsable d'enquête.



Ressources nécessaires (avec budget)

- Matériel : néant.
- Logiciel : néant.
- Formation : néant



Modalités d'utilisation

- Définition des objectifs : une enquête de mesure de la satisfaction peut être menée pour :
 1. Mieux connaître les besoins, les préférences et les priorités des clients*.
 2. Mesurer la performance (forces et faiblesses) de l'organisation du point de vue des clients.
 3. Mesurer la perception qu'ont les clients de l'amélioration des services.
 4. Solliciter des clients des points d'amélioration des produits ou services.
 5. Trouver des explications à des questions que l'on se pose (voir hypothèses).
- Définition des hypothèses :

Dans le cadre d'un programme d'amélioration continue, on peut être amené à identifier les paramètres qui influencent la progression vers l'excellence. Il est indispensable alors de poser des hypothèses de travail. (Pour des développements sur la construction de modèles d'analyse à partir de concepts et d'hypothèses, on peut consulter : Raymond Quivy et Luc Van Campenhout, Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, 1995.)

Les hypothèses sont des questions auxquels on pourra répondre à l'issue de l'enquête satisfaction. Les résultats de l'enquête vont confirmer ou infirmer les hypothèses. Le chercheur se dit : "Je pense que c'est dans cette direction là qu'il faut chercher".
Exemple : On peut s'intéresser à la relation qui existe entre la satisfaction des enseignants dans leur travail et la satisfaction des étudiants dans leur scolarité.

On peut poser une première hypothèse :

H1 : La satisfaction des enseignants et des étudiants est corrélée positivement.
Les données recueillies et analysées peuvent confirmer ou infirmer cette hypothèse. Si cette hypothèse est confirmée, l'on ne sait pas comment améliorer la satisfaction des enseignants. On pourrait alors poser d'autres hypothèses pour construire le modèle. Par exemple :

H2 : Plus les enseignants participent aux décisions plus grande est leur satisfaction.
H3 : Plus leur rôle est ambigu, moins les enseignants sont satisfaits.
H4 : Plus les enseignants remplissent de tâches variées au sein de l'établissement, plus ils sont satisfaits.

Application : construire un jeu d'hypothèses relatif à la réussite scolaire des étudiants qui vous sont confiés.

Conseil : se concentrer sur les quelques phénomènes principaux et élaborer une hypothèse principale et deux ou trois hypothèses secondaires.

- Définition de l'extension que l'on va donner à l'enquête:

1. **Déterminer les clients sur lesquels va porter l'enquête.** Etudiants, entreprises, formateurs ?
2. **Déterminer la liste des clients.** Cela ne pose a priori pas de problème puisque les CEFA travaillent sur des fichiers d'inscription (étudiants, formateurs, entreprises).
3. **Décider** si l'on va recourir à une enquête sur base d'un échantillon ou sur base de la population totale. La décision ne doit pas être guidée par l'urgence (on n'a plus le temps de...). Elle peut être motivée par des considérations de coûts, de délai, de représentativité.
4. **Choisir la procédure d'échantillonnage** si l'on opte pour l'échantillon. Deux types de procédures sont disponibles pour choisir un échantillon représentatif : la procédure probabiliste (basée sur les lois du hasard, cette procédure donne à tout individu une chance égale de figurer dans l'échantillon) et la procédure non-probabiliste (l'enquêteur intervient dans le choix des groupes à interroger). La population des CEFA se prête à faire porter l'enquête soit sur la population totale soit sur des échantillons issus de procédures non-probabilistes.
5. **Déterminer la taille de l'échantillon.** Dans le cas d'échantillon non-probabiliste, la taille est déterminée par l'enquêteur la plupart du temps en fonction de la structure de la population concernée. En terme de représentation statistique, notons qu'un échantillon doit être composé de plus de 30 individus.
6. **Identifier les clients à contacter.** Il s'agit d'identifier, c'est-à-dire d'attribuer un nom, une adresse ou un numéro de téléphone aux personnes que l'on veut interroger.

Définir les préalables de l'enquête satisfaction en terme d'organisation

* Nous utilisons le terme client non dans son acception commerciale mais en référence à son étymologie. "Clients", en latin, a le sens de "se mettre sous la protection de..." Pour le cas particulier des CEFA, les clients peuvent être les étudiants, les entreprises mais aussi les clients internes que sont les formateurs, le personnel administratif. Tous se mettent à leur niveau sous la protection de l'organisation.



- Définition de la méthode d'administration :
 1. Avant de mener une première enquête satisfaction, il faut avoir réalisé une recherche exploratoire. La recherche exploratoire permettra au chercheur:
 - de voir avec les yeux du client,
 - d'entendre avec les oreilles du client,
 - de parler le langage du client,
 si pas totalement au moins avec la plus grande probabilité de se rapprocher de ce qui compte pour le client.

Pour mener une recherche exploratoire, deux possibilités :

 - l'entretien face-à-face,
 - les groupes de discussion.
 2. L'enquête proprement dite : 3 méthodes principales qui ont chacune leurs caractéristiques. Le bon sens permet de choisir celle qui s'applique le mieux au groupe étudié.
 - Les entretiens face-à-face pour les petits groupes.
 - Les questionnaires auto-administrés par courrier, fax, internet, sur le lieu de travail ou d'étude. Dans l'enseignement, il y a encore la possibilité de faire remplir un questionnaire dans la classe de cours à un groupe d'élèves sous la surveillance d'un professeur. Dans ce cas, le professeur doit avoir suivi une petite formation (voir fiche formation des enquêteurs).
 - Les enquêtes téléphoniques.
- Définition des moyens matériels : Une série de moyens logistiques doivent être prévus pour réaliser l'enquête. Un document associé (DA/ES/1) donne une idée de la façon de construire cette check-list.



Points clefs

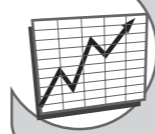
- Généralités :
 1. Constituer un groupe de décision représentatif de l'organisation.
 2. Comprendre que l'on installe un système d'enquêtes dans le temps (c'est la comparaison des résultats d'enquêtes successives qui est le plus riche d'enseignement).
 3. Commencer modestement et acquérir de l'expertise au fur et à mesure des enquêtes.
 4. Eviter toute ambiguïté sur les responsabilités.
- Objectifs :
 1. Bien comprendre que l'on va évoluer dans un univers de **perceptions**. La perception des clients est la seule vérité, (Tom Peters, La Passion de L'Excellence, InterEditions, p 94 ss A lire absolument !).
 2. Tous les objectifs présentés ne doivent pas nécessairement être repris mais pour être utile, une enquête satisfaction doit certainement identifier les critères par lesquels les clients perçoivent l'organisation, évaluer leur importance et leur score (performance), déterminer une performance globale, pouvoir dégager des actions d'amélioration à mener prioritairement.
- Hypothèses :
 1. Travailler avec des hypothèses requiert de l'expérience, de l'expertise et de la prudence. Il faut bien se documenter et maîtriser les outils statistiques.
 2. Attention : si l'on n'inclut pas d'hypothèses dans sa recherche, cela ne veut pas dire que l'on ne fait pas référence à des hypothèses implicites notamment celles qui constituent le cadre de référence du chercheur ! Par exemple : **le répondant comprend la question de la même façon que le chercheur** est une hypothèse implicite.

- L'extension :
 1. Déterminer les clients sur lesquels va porter l'enquête (1). Attention aux clients perdus qui ne donneront pas leur avis mais qui sont très insatisfaits. (Comment récolter leur appréciation?) Déterminer les catégories. Y-a-t-il des regroupements possibles : le secteur de la construction, de l'hôtellerie, etc. peuvent avoir des comportements et des réactions spécifiques ou identiques.
 2. Population totale ou échantillon ? (3) Une enquête sur une population totale ne donne pas nécessairement des résultats plus fiables qu'une enquête menée sur base d'un échantillon. (Les personnes illettrées peuvent par exemple ne pas répondre à un questionnaire écrit et introduire un biais important). Par contre, on aura recours au recensement (population totale) si la population étudiée est de petite taille et où les attitudes et les comportements sont très différenciés. (J.J. Lambin, La Recherche marketing, McGraw-Hill, 1990).
 3. Identifier les personnes à contacter(6) Attention que si l'on travaille sur base d'échantillonnage représentatif, il faut prévoir 10% d'adresses supplémentaires au nombre calculé pour compenser les bulletins illisibles, non rentrés à temps, manifestement faux etc. A ce niveau il faut également poser les questions de confidentialité et de garantie de confidentialité.
- Méthodes d'administration :
 1. Les entretiens face-à-face. Rencontrer en entretien individuel des personnes qui représentent toutes les catégories qui seront interrogées. Commencer les entretiens avec des sujets concrets et intéressants pour la personne interrogée et concrets. Reporter les questions délicates en fin d'entretien. L'objectif est d'identifier les critères qui déterminent la satisfaction des clients. Prendre des notes et éviter si possible le magnétophone.
 2. Les groupes de discussion. Permettre la stimulation d'idées et l'expression des attitudes. Permettre aux participants de s'exprimer librement.
 3. Les enquêtes menées en face-à-face, téléphoniquement ou auto-administrées se font sur base d'un questionnaire dont la longueur et la structure sont adaptées à chaque méthode. Ce qui sera dit du questionnaire dans les fiches ultérieures est donc applicable à ces trois méthodes.



Pièges à éviter

- Se passer de recherche exploratoire pour une première enquête.
- Biais introduit par une mauvaise représentativité.
- Hypothèses de recherche implicites non identifiées.
- Filtrage des hypothèses (en ne retenant que des hypothèses correspondant à des a priori)
- Modèle d'analyse trop compliqué.
- Trop d'enquêtes (portant sur des clients différents) menées de front.



Résultat attendu

- Constitution d'un cadre de référence bien défini qui guidera les choix méthodologiques ultérieurs.



Fiches outils: voir annexe - fiche 06

- Définition des moyens matériels

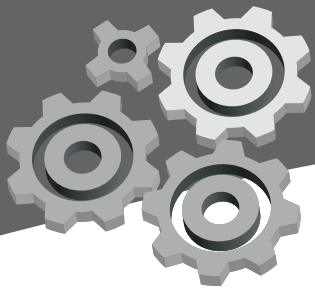


DÉFINITION DES MOYENS MATÉRIELS

POSTE	DÉTAIL	RESPONSABLE
Budget <ul style="list-style-type: none"> • Impression du questionnaire • Timbrages • Coût de l'utilisation des téléphones • Heures supplémentaires • Déplacements • ... 		
Personnel <ul style="list-style-type: none"> • Nbre de personnes affectées • Type de formation 		
Sources d'informations annexes		
Procédés d'impression des questionnaires		
Lignes téléphoniques disponibles		
Autorisations nécessaires		
Salles pour les interviews		
Informatique		

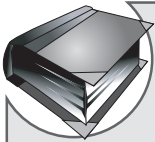
Définir les préalables de l'enquête satisfaction en terme d'organisation





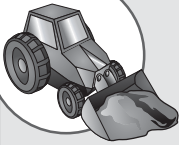
Objectif

- Etablir la planification de toutes les étapes d'une enquête satisfaction et le modèle de gestion de la planification.



Principes

- Faire figurer sur un document de synthèse les étapes de l'enquête satisfaction.
- Etablir un modèle de gestion de la planification.



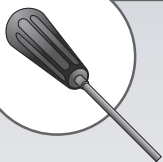
Préalables

- Avoir réfléchi à la mission de l'établissement.
- Avoir analysé les facteurs clefs de succès sur base d'une analyse FFMO.



Ressources nécessaires (avec budget)

- Matériel : néant.
- logiciel : tableur, traitement de texte ou logiciel de planification.
- Formation : néant.




Modalités d'utilisation

- Les étapes de la planification. Le document associé "Annexe Fiche 07" présente un tableau reprenant les différentes étapes d'une enquête satisfaction. Cette vue d'ensemble permet d'organiser de façon réaliste l'enquête satisfaction.
- Il est important de pouvoir gérer les inévitables aléas de la conduite du projet. Voici une proposition de cycle de la planification :
 1. Le chef de projet ou le comité de pilotage du projet établit un premier plan.
 2. Le comité de pilotage approuve le premier plan qui devient le **plan de référence**.
Ce plan est conçu pour atteindre l'objectif assigné au projet.
 3. Sur la base de ce plan de référence, l'exécution des tâches est lancée.
 4. A intervalles réguliers, le chef de projet contrôle l'avancement des travaux.

Etablir la planification des étapes d'une enquête satisfaction



- 
5. Il recueille auprès des acteurs concernés ce qui a été fait et ce qui reste à faire.
 6. Il établit si nécessaire une nouvelle version du plan et la soumet pour approbation à son comité de pilotage.
 7. Une fois l'accord obtenu, la **nouvelle version** devient le plan de référence.
 8. Le plan de référence est revu également en cas de modification de l'objectif ou de changement dans l'environnement du projet.



Points clefs

- Identifier les différentes phases du projet.
- Identifier les différentes tâches et les regrouper en phases.
- Nommer un responsable de projet.
- Proposer un planning réaliste.
- Tenir compte des congés.



Pièges à éviter

- Esprit brouillon ou à l'inverse tatillon pour l'identification des tâches et leur ordonnancement.
- Proposer un planning trop « serré ».



Résultats attendus

- Planning qui servira de guide pour la conduite du projet.



Fiches outils: voir annexe - fiche 07

- Fiche de planification.



07



FICHE DE PLANIFICATION

MÉTHODE UTILISÉE :	GRUPE ÉTUDIÉ :	POPULATION : (TOTALE OU ÉCHANTILLON) :
OBJECTIFS :	HYPOTHÈSES :	
1.	1.	
2.	2.	
3.	3.	
4.	4.	

QUOI ?	QUI EST RESPONSABLE ?	QUAND ?
Recherche exploratoire.		
Résultats de la recherche exploratoire.		
Réunion du groupe de pilotage pour décider des grandes options du questionnaire.		
Rédaction du questionnaire.		
Test du questionnaire.		
Correction du questionnaire.		
Edition du questionnaire.		
Constitution de l'échantillon.		
Envoi du questionnaire (si auto-administré).		
Formation des enquêteurs (si enquêtes téléphoniques ou en face-à-face).		
Information du personnel interne et des clients.		
Enquête.		
Codification et dépouillement.		
Analyse des données récoltées.		
Rapport d'analyse avec identification des actions à mener prioritairement.		
Réunion du groupe de décision pour choisir les actions à mener – plan d'action.		
Rapport et Information au personnel interne.		
Rapport et Information aux clients.		
Mise en place du plan d'action.		
Suivi des actions d'amélioration.		
Etude du questionnaire à la lumière des résultats des actions d'amélioration afin de recommencer un cycle.		

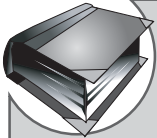
Etablir la planification des étapes d'une enquête satisfaction





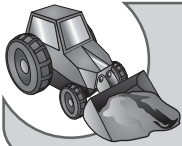
Objectif

- Définir ce que les clients attendent en terme de qualité du service.



Principe

- Identifier grâce aux outils adéquats qui serviront lors de l'élaboration du questionnaire toutes les dimensions de la qualité du service apporté au groupe de clients désignés.



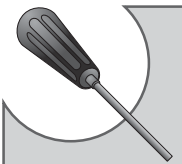
Préalable

- Avoir répondu aux questions de la fiche contexte.



Ressources nécessaires (avec budget)

- Matériel : néant.
- Logiciel : néant.
- Formation : néant.



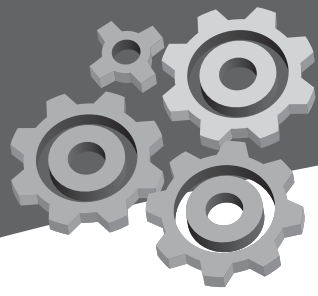
Modalités d'utilisation

- Etablir une liste de critères de satisfaction :
 - En interne : par des identifications en groupe de travail composé des personnes en contact avec le groupe de clients étudiés.
 - En externe : par des entretiens individuels (entretien en face-à-face) ou de groupe (discussion de groupe).
 - Par identification des insatisfactions manifestées.

Les critères ou dimensions de la qualité pour le groupe étudié peuvent donner lieu à une **mesure d'importance** à chaque enquête ou bien être réévaluée tous les 2-3 ans.

Définir ce que les clients attendent en terme de qualité du service





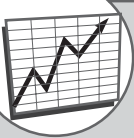
Points clefs

- Développer des méthodes d'écoute des clients.
- Identifier les besoins explicites et les besoins implicites.
- Le qualitatif aide à identifier, le quantitatif mesure.
- Il est utile de détailler les services que l'on apporte aux clients:
 1. Les Services de base : Prestation – coût – délai.
 2. Les Services associés :
 - a. L'accès (Le client peut-il nous contacter facilement ? Peut-il avoir un accès facile à nos bureaux?...)
 - b. La relation. (L'accueil est-il chaleureux ? Qu'est-ce qu'une bonne relation ?...)
 - c. L'information. (Le client reçoit-il les informations adéquates, au bon moment, en quantité et qualité suffisante ?)
 - d. Les conseils. (A quelle demande de conseils notre service répond-il ? Quels conseils le client attend-il ? Les reçoit-il ?)
 - e. Le suivi. (Quel suivi peut être assuré ?...)
 - f. L'environnement. (Quel est le rôle de l'environnement dans notre prestation ? Le cadre est-il favorable ? ...)



Pièges à éviter

- Ne pas identifier les critères du point de vue des clients.
- Vouloir identifier trop de critères à la fois.
- Ne pas être capable de limiter l'ampleur de l'enquête.
- Ne pas interroger les clients par une enquête exploratoire.



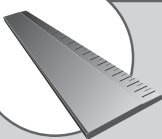
Résultat attendu

- Liste des dimensions de la qualité dont on va tester l'importance et la performance (le degré de satisfaction).



Fiches outils:

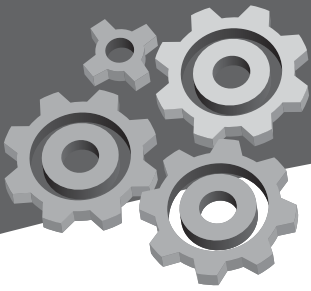
- Néant.



Indicateurs

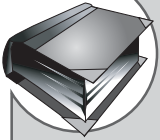
- Nombre de critères retenus.





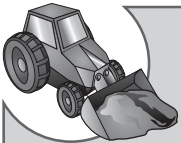
Objectif

- Définir les différents types de mesure que l'on va appliquer pour rencontrer les objectifs de l'enquête.



Principe

- Faire figurer sur un document synthétique, pour chaque critère retenu le type de question, de mesure et l'échelle.



Préalable

- avoir identifié et sélectionné les critères en fonction du groupe étudié et du degré de finesse voulu.



Ressources nécessaires (avec budget)

- Matériel : néant.
- Logiciel : néant.
- Formation : néant.

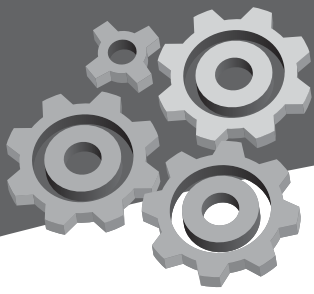


Modalités d'utilisation

- Pour chaque critère retenu, déterminer le type de question.
- Pour chaque critère retenu, déterminer l'échelle de mesure ou de notation.

Définir les différents types de mesure





Points clefs

- Deux grandes catégories de questions :
 - Questions fermées: les réponses sont préétablies et le répondant doit faire son choix.
 - Questions ouvertes : les répondants donnent une note, un nombre de... etc.
- Plusieurs types de questions (voir annexe fiche 09).
- Plusieurs types d'échelles pour étudier des attitudes (voir annexe fiche 09).

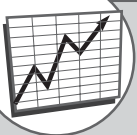
Utiliser un tableau du type :

Critères	Question O / F	Type de question	Type de notation ou d'échelle



Pièges à éviter

- Des échelles trop fines (4 degrés suffisent et « forcent » à se prononcer).
- Changer de système de mesure au fil du temps rendant la comparaison entre périodes difficile ou impossible.



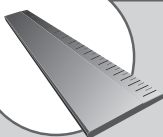
Résultat attendu

- Grilles critères / types de questions, de mesures et d'échelles.



Fiches outils: voir annexe - fiche 09

- Type du système de mesure.



Indicateur

- Tous les critères à évaluer doivent être couverts par une mesure.





TYPES DE SYSTÈMES DE MESURE

Les type de questions :

Les questions de recensement

Ex : Cochez dans la liste suivante ce qui correspond aux problèmes éventuels que vous avez rencontrés lors d'une de votre dernière demande :

Demande d'information

1. Réponse insatisfaisante à une demande d'information
2. Demande d'information restée sans réponse
3. Etc.
4. Autres.....

Mesure : comptage (le nombre de citations sera probablement plus élevé que le nombre d'observation puisque chaque répondant peut cocher plusieurs cases.)

Les questions ouvertes

Autres

5. Autres problèmes (veuillez indiquer lesquels)

.....

Mesure : analyse textuelle. Dégager des catégories

Les questions échelles pour étudier la perception concernant l'évaluation des critères: « importance », « satisfaction »...

Soit le problème le plus important :

ex : Si vous deviez en choisir UN SEUL, quel serait le problème parmi ceux que vous avez cochés que vous décririez comme étant le principal problème ?

Veuillez inscrire le numéro correspondant à votre plus gros problème : __

Soit une hiérarchie des trois points les plus importants :

ex : Parmi les problèmes rencontrés, pouvez-vous inscrire les trois plus importants en les classant par ordre décroissant ? ___ ___ ___

Soit, si la liste est réduite, demander de coter chaque proposition (couplée avec une question de satisfaction) en s'aidant d'une échelle.

- **Echelle de Likert** : pour mesurer le degré d'accord ou de désaccord 1. Très insatisfait (ou très mécontent) 2. Plutôt Insatisfait (ou plutôt mécontent) 3. Plutôt satisfait 4. Très satisfait ... ou l'ordre inverse, ça se discute !

- **Echelle sémantique différentielle** découpant l'intervalle qui oppose deux extrêmes comme ci-dessous

ex : Veuillez évaluer chacun des critères ci-dessous (colonne APPRECIATION) et indiquer chaque fois l'importance que vous lui accordez (Colonne IMPORTANCE). Entourez les chiffres qui conviennent.

Selon vous :	Appréciation	Importance
Trouver les salles d'audience est	difficile facile 1 2 3 4 5 6	Faible Grande 1 2 3 4 5 6
La ponctualité des audiences est	Mauvaise Bonne 1 2 3 4 5 6	Faible Grande 1 2 3 4 5 6
Les procès-verbaux et les jugements sont	Peu clairs Clairs 1 2 3 4 5 6	Faible Grande 1 2 3 4 5 6
La courtoisie et l'attitude des magistrats vous paraissent	Insatisfaisantes Satisfaisantes 1 2 3 4 5 6	Faible Grande 1 2 3 4 5 6

Remarque générale sur les questions échelle :

1. Le nombre et la parité des niveaux se discutent. Envisager 7 niveaux ou plus est postuler une capacité de nuancer qui risque fort d'embarrasser le répondant. En nombre impair, la disposition des échelons risque de susciter des réponses médianes, ou sinon de repousser vers les extrêmes.

2. Il faut respecter la proportionnalité entre les échelons : par exemple

Très satisfait Satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait

ne respecte pas la proportionnalité. Il faut proposer :

Très satisfait Plutôt Satisfait Plutôt insatisfait Très insatisfait

La perception de l'écart entre les échelons n'est pas rationnelle : ainsi, un prix de 599 frs est perçu comme « moins cher » qu'un prix de 600 frs avec un écart psychologique sans commune mesure avec l'écart réel.

Mesure : analyse de la fréquence (combien de personnes ont dit quoi ?) ou affecter un nombre aux échelons : très satisfait = 5 satisfait = 4 ...

Les questions dichotomiques : oui/non – homme/femme

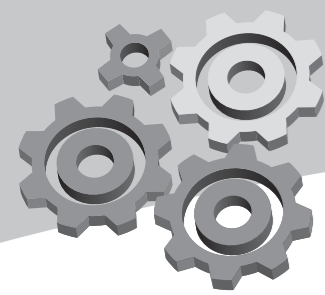
ex : Avez-vous contacté quelqu'un chez... pour tenter de résoudre votre principal problème ?

- Oui (veuillez passer à la question 8)
- Non (veuillez continuer)

Mesure : comptage

Définir les différents types de mesure





Les questions d'intention

ex : Sur la base de votre expérience, pensez-vous commander d'autres produits lorsque vous en aurez besoin ?

Certainement Probablement Peut-être Probablement pas Certainement pas
○ ○ ○ ○ ○

Mesure : comme une question échelle

La question de satisfaction globale

Elle porte sur l'appréciation du service dans son ensemble. La notation peut se faire sur 10 ou sur 20 ou sur 100. Il semble que la notation sur 10 donne de bons résultats (Olivier Netter – Nigel Hill, Satisfaction client, de la conquête à la fidélité). Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (parfois pondérée) des satisfactions partielles. Si ce n'est pas le cas, c'est qu'il y a ...un problème ! Par exemple, un critère peut être mal perçu et peut induire une incohérence dans l'appréciation.

Mesure : moyenne, écart type

Les questions d'identification

Détermination des composantes d'identification : âge – sexe – quartiers – profession – section ...Il ne faut retenir que ce qui servira aux objectifs de l'enquête et permettra d'établir des catégories intéressantes.

Mesure : comptage, moyenne, écart-type

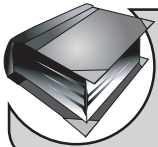
Attention à la longueur du questionnaire! Chaque question représente un investissement en temps et en argent et doit servir les objectifs poursuivis.

Les questionnaires courts, sur une carte postale, en port payé par le destinataire, accompagnant la livraison d'un produit, déposés sur les tables de restaurant, sur les comptoirs et qui permettent de capter rapidement les appréciations des clients ne sont pas de véritables enquêtes satisfaction. Ils ont cependant leur utilité comme premier indicateur immédiat de mécontentement.



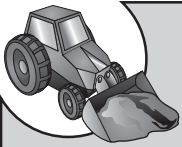
Objectifs

- Structurer le questionnaire.
- Rédiger les questions en observant les principes de base.
- Produire un questionnaire finalisé et prêt à être administré.



Principe

- Rédiger le questionnaire et le valider par un pré-test.



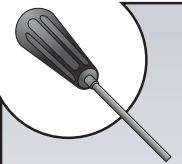
Préalables

- Avoir défini le contexte de l'enquête.
- Avoir identifié les attentes des clients.
- Avoir élaboré le système de mesure.



Ressources nécessaires (avec budget)

- Matériel : néant.
- Logiciel : traitement de texte et / ou logiciel de traitement d'enquêtes.
- Formation : néant.




Modalités d'utilisation

- Structurer le questionnaire: tenir compte à la fois de la mise en confiance à développer (en début de questionnaire et/ou par une lettre d'introduction ou de mission) et de la fatigue que ressentira la personne interrogée au fur et à mesure de l'enquête (et donc réserver les questions «faciles» d'identité, de structure familiale etc. en fin de questionnaire). Adapter cette remarque selon les types d'enquêtes (téléphonique, face à face...).
- Rédiger les questions (voir points clefs).
- Imprimer un nombre réduit de questionnaires.
- Choisir un échantillon pour le pré-test.
- Procéder au pré-test avec pour objectif de détecter les difficultés de compréhension des questions ou tout autre erreur de conception (voir pièges à éviter) sur 10 personnes maximum représentatives de la structure de la population totale.

Remarque: deux grandes règles: faciliter la vie du répondant et non la vie de l'enquêteur !
un questionnaire est toujours trop long !

Structurer, rédiger et produire un questionnaire finalisé et prêt à être administré



- 
- Dépouiller le pré-test et l'analyser du point de vue de la cohérence et la clarté des questions.
 - Procéder aux corrections nécessaires.
 - Editer la version définitive.



Points clefs

Pour la rédaction :

- Distinguer la question que l'on pose de l'information que l'on désire obtenir.
- S'assurer que le répondant possède les informations et/ou les connaissances nécessaires pour répondre sans biais à la question.
- S'assurer que la formulation de la questions est compréhensible **du point de vue du répondant**.
- S'assurer que le répondant répondra sincèrement à la question.
- S'assurer que la question n'engendre pas un biais en suggérant une réponse (par exemple : attraction vers le oui ou bien emploi de mots qui ont une forte connotation comme "punition" auquel il faut préférer peut être "méthode de discipline").
- Tenir compte des remarques issues de l'analyse du pré-test.
- Commencer le questionnaire par des questions qui intéresseront le répondant.

Pour le pré-test :

- Le but du pré-test n'est pas de constituer un échantillon représentatif mais de faire l'exercice de l'enquête avec des personnes qui appartiennent au même groupe et qui utilisent le même langage que le groupe que l'on étudiera.
- Test à blanc dans des conditions voisines des conditions réelles de l'enquête.



Pièges à éviter

- Mauvaise rédaction des questions : incompréhensibles, confuses, ambivalentes, suggestives.
- Questions maintenues telles quelles alors que le pré-test en a révélé les imperfections.
- Questions inutiles.
- Questions se succédant dans un ordre inadéquat.
- Questions employant un vocabulaire et un langage différents de la personne interrogée.
- Débuter le questionnaire par des questions qui peuvent mettre mal à l'aise ou engendrer des réactions de prestige, de peur.
- Réaliser le pré-test « entre soi » ou avec des personnes n'appartenant pas au groupe à qui le questionnaire est destiné.



Résultat attendu

- Un questionnaire prêt à être diffusé et administré.



Fiches outils: voir annexe - fiche 10

- Questionnaire type.





QUESTIONNAIRE TYPE D'ENQUÊTE SATISFACTION DES ÉLÈVES DES CEFA

Tu fais partie d'un CEFA:

1. De quel CEFA fais-tu partie? (Une réponse possible)

- Ath ITCF
- Leuze St Pierre
- Mouscron St Henri
- Mouscron ITCF
- Tournai Provincial

2. Dans quelle section es-tu ? (Une réponse possible)

- Agronomie
- Industrie
- Construction
- Hôtellerie-alimentation
- Habillement
- Arts appliqués
- Economie
- Services aux personnes

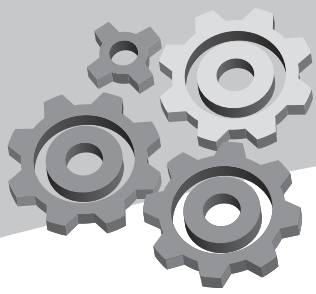
3. Pour cette année de formation, as-tu rencontré au CEFA un problème important? Si oui, lequel? (Tu peux cocher plusieurs cases):

- Une demande d'informations au bureau du CEFA
- Une demande de documents au bureau du CEFA
- Des locaux insuffisants ou mal adaptés
- Un outillage défectueux ou mal adapté
- Des cours que tu aurais souhaité avoir et que tu n'as pas eus (langues, informatique..)
- Le fait de trouver une entreprise qui t'accueille

4. Autre problème rencontré et non cité:

Structurer, rédiger et produire un questionnaire finalisé et prêt à être administré





Voici quelques questions concernant ta formation en entreprise:

5-10. Dans quelle mesure es-tu satisfait(e) des aspects suivants de ta formation en entreprise? 1: Pas du tout satisfait, 2: Plutôt pas satisfait, 3: Plutôt satisfait, 4: Tout à fait satisfait

	1	2	3	4
La disponibilité et l'aide apportée par le patron et/ou le tuteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accueil de l'équipe ou du personnel de l'entreprise à mon égard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La confiance que l'on m'accorde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les horaires de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La variété des tâches qui me sont confiées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voici quelques questions concernant ta formation au CEFA:

11-16. Dans quelle mesure es-tu satisfait(e) des aspects suivants de ta formation au CEFA? 1: Pas du tout satisfait, 2: Plutôt pas satisfait, 3: Plutôt satisfait, 4: Tout à fait satisfait

	1	2	3	4
L'accueil de l'équipe CEFA à ton inscription	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les horaires du CEFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu des cours théoriques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu des cours de pratique professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilité et l'aide apportée par le professeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilité et l'aide apportée par l'accompagnateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Parmi les points cités ci-dessus, quels sont pour toi les plus importants ?

1. La disponibilité du tuteur et/ou patron
2. L'accueil de l'équipe en entreprise
3. L'ambiance de travail
4. La confiance accordée dans l'entreprise
5. Les horaires en entreprise
6. La variété des tâches
7. L'accueil de l'équipe CEFA à ton inscription
8. Les horaires du CEFA
9. Le contenu des cours théoriques
10. Le contenu des cours de pratique professionnelle
11. La disponibilité du professeur
12. La disponibilité de l'accompagnateur

||_|_| Ordonne 3 réponses.

Voici quelques questions d'ordre général:

18. Sur base de ce que tu as vécu jusqu'à maintenant, recommanderais-tu à une amie ou un ami le type de formation que tu suis ?

Certainement pas Peut-être pas Peut-être bien Certainement

19. Depuis quelle année es-tu en formation au CEFA? _____

20. Je suis... Un homme (ou un garçon) Une femme (ou une fille)

21. Peux-tu donner ta satisfaction globale concernant ta formation actuelle ?

Évalue ta satisfaction par une cote entre 0 et 10. _____

