

# RÉALISER UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION

## OBJECTIFS

- Évaluer la satisfaction des usagers sur les services proposés par leurs administrations
- Identifier leurs attentes
- Tester des pistes d'amélioration et des nouveaux services

## Réaliser une enquête en 5 étapes



## 1 PRÉPARER L'ENQUÊTE

### Définissez les objectifs assignés à votre enquête de satisfaction

- Clarifiez les objectifs de votre enquête
- Déterminez un rétro-planning (calendrier, moments de communication...)

### Faites le bilan de l'existant pour ne pas « réinventer la poudre »

- Identifiez les données à votre disposition : réclamations des usagers, point de vue des agents, résultats de performance ...
- Identifiez également de quels résultats d'enquêtes menées précédemment vous disposez, afin de pouvoir en tirer des enseignements

### Réfléchissez en équipe le plus en amont possible

- Partagez les objectifs de l'enquête et intégrez les points de vue / contraintes
- Identifiez les actions à mener et répartissez-vous les rôles

## CHECK-LIST

- Les objectifs de l'étude ont-ils bien été clarifiés ?
- Ai-je bien identifié l'ensemble des données dont mon organisation pourrait déjà disposer sur le sujet ?
- La/les cible(s) que j'ai choisi d'interroger est/sont elle(s) pertinente(s) et réaliste(s) ?
- Le mode de recueil choisi tient-il compte de mes besoins, de mes contraintes, et de mes moyens ?
- La structure de la population de référence est-elle connue pour m'assurer que les usagers interrogés sont représentatifs ?
- Le calendrier de l'enquête est-il en adéquation avec mes contraintes internes et externes ?
- La base de contacts dont je dispose est-elle facilement et suffisamment exploitable ?
- Tous ces éléments ont-ils pu être formalisés, partagés et validés avec les différentes personnes impliquées au sein de mon organisation ?

# 2 CONSTRUIRE LE QUESTIONNAIRE

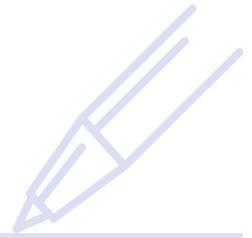
## Concevez la structure du questionnaire

- Démarrez le questionnaire par des questions d'identification pour valider que la personne répondant correspond bien à la cible visée (critères à déterminer en amont)
- Rédigez ensuite les questions du plus général au plus spécifique

## Rédigez le questionnaire

- Adoptez des formulations simples, générales et compréhensibles sans « jargon ni signes administratifs » n'influençant pas les réponses
- Soyez le plus exhaustif possible dans le choix des modalités
- Ne programmez le questionnaire en ligne qu'une fois le questionnaire rédigé sur un logiciel de traitement de texte validé, afin de ne pas perdre de temps inutilement lors des inévitables modifications de questionnaire
- Intégrez les mentions relatives au RGPD (cf. fiche relative au RGPD)

## CHECK-LIST



- Les règles déontologiques (RGPD) ont-elles bien été respectées ?
- La structure de mon questionnaire est-elle fluide et cohérente ?
- Les questions d'identification (pour valider l'éligibilité des répondants et gérer les quotas éventuels) sont-elles bien présentes ?
- La formulation de mes questions et des modalités associées est-elle simple, claire, exhaustive, neutre ?
- Les consignes de programmation sont-elles clairement et entièrement précisées ?
- L'équilibre entre questions ouvertes et fermées est-il judicieux pour recueillir tout le matériau dont j'ai besoin ?
- Tous ces éléments ont-ils pu être formalisés, partagés et validés avec les différentes personnes impliquées au sein de mon entité ?

# 3 ADMINISTRER LE QUESTIONNAIRE ET EN SUIVRE LE DÉROULÉ

## Définissez la durée de votre enquête

- Décidez avant le lancement d'une date de début, de fin, et de relance, laissant le temps pour que le maximum d'usagers réponde

## Testez le questionnaire auprès des agents de votre structure

## Préparez la diffusion de l'enquête

- Précisez l'objectif de l'enquête de manière claire et concise
- Précisez la période de l'enquête ainsi que son caractère anonyme

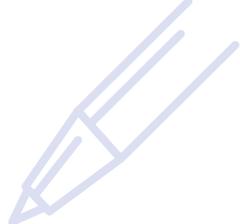
## Suivez les réponses au fil de l'eau et relancez les non-répondants (relances programmables)

## CHECK-LIST



- Le questionnaire a-t-il été testé, plusieurs fois, en reprenant tous les cas de figure possibles (notamment en cas de questions filtrées et conditionnelles), et idéalement par plusieurs personnes ?
- Le rendu visuel de mon questionnaire est-il optimal, par exemple sur la question de l'habillage aux couleurs de mon organisation ?
- Un plan de communication en amont de l'enquête a-t-il été prévu pour maximiser le taux de réponse et les différentes parties prenantes ont-elles été impliquées ?
- Le message de présentation de l'enquête à destination des usagers est-il suffisamment clair, complet, rassurant ?

## CHECK-LIST (SUITE)



- Toutes les contraintes de faisabilité technique de l'envoi des questionnaires ont-elles été vérifiées en amont ?
- Ai-je bien prévu et mis en place des outils de suivi (taux de réponse, quotas), avant que l'enquête ne soit lancée ?
- Des ressources (en matière de compétences et de disponibilité) ont-elles été affectées au suivi du terrain et aux relances éventuelles à prévoir ?
- Tous ces éléments ont-ils pu être formalisés, partagés et validés avec les différentes personnes impliquées au sein de mon administration ?

## 4 ANALYSER ET INTERPRÉTER LES RÉSULTATS

### Analysez les scores de satisfaction

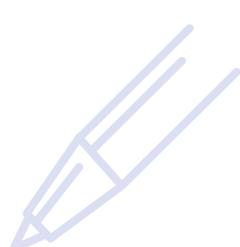
- Généralement seul un taux de satisfaction au-delà de 80% est considéré comme un « bon score ».

**Concentrez-vous sur les usagers « très satisfaits »** pour évaluer votre niveau global, **ainsi qu'aux répondants « insatisfaits »** pour identifier les irritants et les besoins des usagers

- Il est souvent conseillé de se détacher de la partie des répondants appelée le « ventre mou », c'est-à-dire les usagers ayant répondu « plutôt (pas) satisfaits » à l'inverse des déclarations accentuées par des adjectifs « très, pas du tout »

**Adaptez la formalisation des résultats en fonction de la nature des questions (graphique, tableau, verbatim, nuage de mots)**

## CHECK-LIST

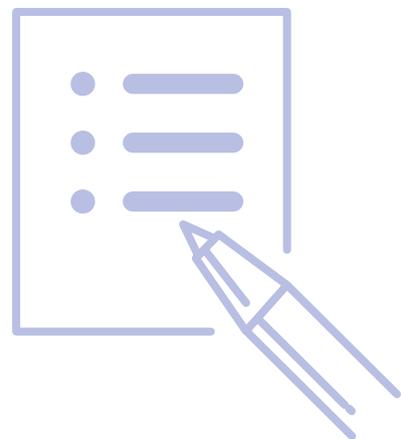


- Les opérations que nous allons effectuer pour travailler sur les données (zoomer sur certaines sous-populations, croiser deux questions entre elles ...) sont-elles pertinentes, complètes, réalisables ?
- Les sous-totaux (total des « oui » en agrégeant les « oui plutôt » et les « oui tout à fait » ...) sont-ils susceptibles de résumer efficacement les informations recueillies ?
- Quand nous analysons un résultat, avons-nous vérifié s'il concernait suffisamment de répondants pour être solide ?
- Au-delà de la lecture des réponses question par question, quelles analyses statistiques pouvons-nous éventuellement mettre en œuvre en fonction des données à disposition, pour aller plus loin dans la compréhension des résultats ?
- Tous les membres de l'équipe sont-ils au clair sur les résultats de l'enquête et ses principaux enseignements ?
- Se sentent-ils tous embarqués dans la dynamique d'amélioration du service, et identifient les objectifs de la démarche ?
- Les principaux enseignements de l'enquête sont-ils tous associés à un axe d'amélioration ?

# 5 COMMUNIQUER ET DIFFUSER LES RÉSULTATS

**Organisez des échanges afin de partager les résultats et déterminez les axes d'amélioration :**

- L'objectif est d'informer l'ensemble de l'équipe de la conception de l'enquête puis de ses résultats, pour insuffler une véritable dynamique d'amélioration du service.
- La communication interne passe par une présentation générale de la démarche, de ses objectifs et de ses résultats (en présenciel ou distanciel)... Elle permet d'accroître la sensibilité de l'équipe au processus d'amélioration du service, et aide ainsi à obtenir un plus grand soutien. Elle vise les deux cibles du site :
  1. Le management, impliqué dès la conception de l'étude et dans la transformation des résultats en objectifs.
  2. Les agents qui sont informés des résultats et associés à la définition des solutions, pour que celles-ci ne soient pas vécues comme une sanction ou un jugement de leur travail.



# S'APPROPRIER LES 10 PRINCIPES DE L'ÉCOUTE

## OBJECTIFS

- Mettre en œuvre une stratégie d'écoute efficace et pertinente
- Recueillir l'avis des usagers
- Exploiter l'avis des usagers pour améliorer la qualité de service

## Les 10 principes de l'écoute à partager

Cette démarche vise à partager les bonnes pratiques d'écoute au sein des services publics. Elle s'adresse en particulier aux équipes opérationnelles qui souhaitent mettre en œuvre des écoutes, que ce soit via des enquêtes quantitatives ou d'autres méthodes (comités d'écoute, enquêtes mystères, ...).

# 1

### FAIRE UN ÉTAT DES LIEUX

- Faites un état des lieux exhaustif de l'existant en priorisant les informations à exploiter
- L'incontournable : établir la liste des informations déjà disponibles en matière d'écoute.
- Le piège à éviter : négliger les expériences passées avec les usagers et croire qu'on peut penser à leur place.

# 2

### DÉFINIR LES OBJECTIFS DE L'ÉCOUTE

- Posez un cadre et des objectifs précis pour la démarche d'écoute en général et les études en particulier.
- L'incontournable : écrire en deux phrases le périmètre et les objectifs de l'étude de façon compréhensible des membres de l'équipe
- Le piège à éviter : assigner trop d'objectifs à l'étude, ce qui conduirait à la rendre inexploitable

# 3

### IDENTIFIER LES USAGERS

- Définissez les profils d'usagers concernés et cibler les critères permettant de les identifier
- L'incontournable : valider la capacité de votre structure à contacter les usagers avec ou sans aide externe (expert qualité par exemple)
- Le piège à éviter : sous-estimer la phase de recrutement (identifier, contacter, valider) des usagers à interroger.

# 4

### ASSOCIER LES ÉQUIPES

- Impliquez les agents et responsables du site
- L'incontournable : présenter en équipe l'objet de la démarche d'écoute.
- Le piège à éviter : réaliser une démarche d'écoute sans mobiliser sa Direction.

## 5 DÉFINIR LA MÉTHODOLOGIE

- Choisir la méthode d'écoute la plus pertinente au vu de votre objectif
- L'incontournable : s'assurer auprès d'un expert de l'écoute des usagers que la méthode choisie correspond bien aux besoins et à la faisabilité.
- Le piège à éviter : dupliquer une méthode utilisée par ailleurs sans réfléchir à son éventuelle adaptation.

## 6 FAIRE PREUVE DE NEUTRALITÉ

- Recueillez la voix des usagers avec bienveillance et neutralité.
- L'incontournable : être convaincu de l'intérêt et de la valeur de la voix de l'utilisateur
- Le piège à éviter : dans le cas d'une étude, ne pas faire tester le questionnaire avant la diffusion.

## 7 ANALYSER LES RÉSULTATS

- Dans le cas d'une enquête plus particulièrement, traitez, analysez et restituez les données avec rigueur et objectivité.
- L'incontournable : adapter les outils aux objectifs
- Le piège à éviter : négliger l'analyse des résultats en ne les contextualisant pas avec d'autres sources d'écoute

## 8 COMMUNIQUER LES RÉSULTATS

- Diffusez des résultats clairs et valorisez la voix de l'utilisateur.
- L'incontournable : organiser des temps de restitution des enseignements auprès de l'ensemble des acteurs concernés.
- Le piège à éviter : ne rien diffuser ou trop tardivement !

## 9 DÉGAGER DES PISTES D'AMÉLIORATION

- Établissez un plan d'actions s'appuyant sur la voix des usagers.
- L'incontournable : écrire un plan d'actions qui concilie les attentes des usagers, les priorités stratégiques de votre structure et les contraintes identifiées.
- Le piège à éviter : ne pas exploiter les enseignements de l'étude.

## 10 ÉVALUER LES ACTIONS MISES EN PLACE

- Évaluez l'impact des actions mises en place et pérenniser les bonnes pratiques.
- L'incontournable : évaluer la pertinence, la fréquence et les modalités de renouvellement des dispositifs d'écoute.
- Le piège à éviter : ne pas évaluer l'impact des actions éventuellement mises en œuvre suite à la démarche d'écoute.