

# Comment réaliser un questionnaire de satisfaction ?

---

 [manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/questionnaire-satisfaction](https://manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/questionnaire-satisfaction)

Maj le 14/12/2020 par Laurent GRANGER

## Les étapes pour rédiger votre questionnaire

---

Voici la démarche méthodologique que nous vous proposons pour organiser, choisir les questions et les outils de recueil. L'objectif : créer un questionnaire de qualité.

En procédant d'une manière organisée, vous mettez toutes les chances de votre côté pour recueillir correctement la voix du client à travers votre étude marketing. Cette méthodologie est valable aussi bien pour un questionnaire en ligne (ou par l'intermédiaire d'une campagne d'emailing) que pour l'utilisation de moyens de collecte plus classiques (téléphone, mailing papier...).

### 1 - Sélectionner les grands thèmes

---

Identifiez les **grandes thématiques à sonder** qui structurent votre **questionnaire** - exemple : accueil (téléphonique ou physique), gestion des commandes, livraison, sav. C'est un point important pour une démarche qualité réussie.

N'oubliez pas de définir un thème "général" afin d'évaluer la satisfaction globale de vos clients.

### 2 - Définir les critères d'évaluation

---

Pour chaque grand thème, **choisissez les critères pertinents à mesurer**. Généralement, vous avez obtenu ces données à partir d'une première vague d'enquête qualitative dont l'objectif était d'identifier les attentes et les critères prépondérants de votre cible.

Par exemple :

- - accueil : temps d'attente au téléphone,
- - livraison : respect du délai annoncé, délai de livraison...

NOUVEAU

### 3 - Ajouter les éléments de classification des interviewés

---

Pour analyser les réponses, vous avez besoin d'informations complémentaires (signalétiques) pour caractériser les répondants :

- âge, segment de clientèle , profession...

- type de prestations achetées, période de la vente...

Ce sont des domaines complémentaires à ajouter à votre structure.

#### **4 - Choisir les types de questions et formulation des libellés**

---

Reprenez vos critères d'évaluation et formulez des questions pertinentes. La rédaction du libellé et le choix du type se font dans le même temps. En effet, on ne pose pas de la même façon une question ouverte qu'une question fermée.

La mesure d'un critère peut nécessiter plusieurs questions - Exemple pour la fiabilité de livraison : " *Le jour de livraison est-il respecté ? Avez-vous rencontré des erreurs de livraison ?* "

De même qu' **un critère peut s'évaluer suivant différentes perspectives** . Pour une enquête de satisfaction, pour chaque critère :

- - **importance du critère**
- - **niveau de satisfaction** (performance de l'entreprise)
- - **position par rapport à la concurrence**

Ces 3 dimensions offrent une vue opérationnelle de la satisfaction client.

Les types de questions :

- **Les questions ouvertes** (comme " *Comment pouvons améliorer notre service client ?*" ou " *Que pensez-vous de la réactivité de notre service commercial ?* ") permettent de recueillir des données plus riches et d'apporter un début d'explication à certaines réponses. Pleinement utilisées dans une phase exploratoire en face à face, elles doivent l'être avec parcimonie lors de l'étude de mesure de satisfaction. Ce type de question, difficile à remplir, peut décourager les interviewés et provoquer de multiples abandons. Elles sont néanmoins intéressantes pour relever des insatisfactions criantes. Les interrogés ont alors un espace pour exprimer ce qui leur tient à cœur.  
Le dépouillement et l'analyse des questions ouvertes nécessitent un lourd traitement lorsque le nombre de questionnaires est important.
- **Les questions fermées** (choix limité de réponses. Par exemple : " *Avez-vous déjà contacté notre sav ?* " : oui - non ) : Ces questions sont utiles pour vérifier des points précis. Certaines sont des questions filtres pour orienter le répondant vers un nouveau lot de questions.
- **Les questions à choix multiples** - même principe que les questions fermées, mais le répondant peut ici choisir une ou plusieurs options.

- **Les questions à échelle** - prisées par les enquêtes de satisfaction, elles aident les répondants à nuancer leur évaluation. Les baromètres de satisfaction les utilisent beaucoup. Il existe 3 types d'échelles :
  - **les échelles verbales** : les propositions sont des affirmations verbales. Elles sont traditionnellement utilisées dans les questionnaires de satisfaction. Habituel et simple à comprendre pour une administration sur internet ou sur papier, le choix des propositions reste toutefois délicat et sujet à des interprétations différentes selon les interviewés. De plus, l'écart perçu entre chaque suggestion pose question. La distance entre "satisfait" et "très satisfait" peut être moins marquée que celle entre "moyennement satisfait" et "satisfait". Nous conseillons de rester sur des propositions classiques afin d'éviter d'amplifier ce biais.
  - **les échelles de notes** : l'interviewé donne une note pour le critère en question. Tout au long de nos cursus scolaires, nous avons tous eu l'habitude de fonctionner avec des notes. C'est un point fort de ce système : il parle à tout le monde. Autre avantage : il est facile à utiliser au téléphone. Inconvénient : le système de notation de chacun est différent. Pour l'un, une bonne note est 7 ou 8, pour un autre ce sera 10.
  - **les échelles illustrées par des pictogrammes** : des repères visuels facilitent le positionnement de son avis. Souvent utilisées dans les enquêtes en ligne, elles demeurent néanmoins peu précises, car pour une même évaluation, 2 personnes interrogées peuvent choisir 2 pictos différents (exemple avec des smileys : un petit sourire dans un cas, un grand sourire dans l'autre). Il est compliqué de savoir quel niveau d'évaluation chacun associe à ces pictogrammes.

Le nombre et la composition des propositions dépendent des objectifs. Vous souhaitez des mesures précises révélatrices de l'opinion au plus près de votre cible ? L'échelle sera étendue avec une possibilité de positionnement médian ("moyennement satisfait"). Vous souhaitez, au contraire, avoir une position tranchée ? L'absence de proposition neutre pousse les répondants à se positionner. L'un des enjeux est de repérer les insatisfaits latents.

Quelques conseils :

- **Conservez le même type d'échelle pour chaque question.** L'homogénéité des outils est indispensable pour comparer les domaines entre eux.
- **Utilisez des phrases courtes, simples,** pas de forme passive.
- **Faites attention au jargon** : bannissez les termes que vous utilisez dans votre métier (expérience client, parcours client, canaux...).
- Soyez attentif à formuler des **questions neutres.** C'est à dire sans orienter le répondant.

## 5 - Créer le questionnaire

---

Phase ultime du processus, il convient d'assembler tous les blocs élaborés précédemment, ajouter quelques ingrédients pour obtenir le questionnaire final.

L'enchaînement des questions est très important pour obtenir un maximum de réponses qualitatives.

## L'introduction

---

Elle est composée de plusieurs éléments comme :

- - **présentation des objectifs de l'enquête** (valeur ajoutée de la participation de la personne)
- - durée ou nombre de questions
- - les éléments de réassurance (le cas échéant questionnaire anonyme, etc.)
- - les avertissements légaux (loi informatique et liberté)
- - **les consignes de réponses, les modalités de rendu du questionnaire**

## Le bloc principal

---

### 1. Questions d'échauffement

Une ou deux "questions d'échauffement" pour mettre le répondant dans les bonnes conditions.

### 2. Les thèmes

Puis viennent les thèmes. 2 approches sont possibles pour les ordonner entre eux :

- - **les classer par ordre d'importance** (les prioritaires en premier). Cette organisation maximise les chances d'obtenir les réponses les plus qualitatives aux thèmes prioritaires.
- - **les classer chronologiquement** suivant le déroulé de l'expérience client : accueil -> commande -> livraison. Cette organisation permet de réactiver les conditions de l'expérience tout au long du processus. Plus de fiabilité dans les réponses à la clé.

Il est conseillé de placer le "thème général" comprenant la ou les question.s sur la satisfaction globale en début de questionnaire. Dans le cas contraire, les réponses détaillées pourraient influencer la perception globale.

Même principe pour ordonner les questions à l'intérieur du thème : les plus importantes seront placées en premier.

A noter : si vous n'avez pas utilisé de thèmes, placez en premier les questions générales, suivies des questions spécifiques.

### 3. Les questions de classification : aussi appelées questions de qualification ou de signalétique, elles trouvent leur place en fin de questionnaire.

## La conclusion

---

**Comprenant les remerciements** (Exemple : " *Nous vous remercions de votre participation à notre enquête...* "et éventuellement des informations sur la suite donnée à l'enquête de satisfaction client.

A noter : n'oubliez pas d'ajouter les consignes à transmettre aux enquêteurs. Un point important pour une administration correcte.

## **6 - Le test du questionnaire**

---

Phase souvent négligée, mais ô combien importante ! Vous devez vous assurer de la bonne conception de votre support de recueil pour maximiser le taux de retour. La meilleure façon est de **le diffuser en interne** dans un premier temps pour repérer les incohérences manifestes, puis **auprès d'un échantillon réduit de la population cible**.

Vérifiez notamment :

- la compréhension des questions (clarté, formulation)
- la structure du questionnaire
- sa longueur (prévenir les phénomènes de lassitude)

Ce dossier est référencé dans : Enquête de satisfaction - Satisfaction client : enjeux, mesure et amélioration - Satisfaction des collaborateurs : enjeux et outils - Comment développer la relation client ?