|  |  |
| --- | --- |
| **GRILLE D’AUTO-ANALYSE** **DU QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION***NOM Prénom :* | **Oui/Non** |
| **OBJECTIF DU QUESTIONNAIRE :** *Compléter…* |
| L’objectif du questionnaire est clairement défini. |  |
| L’objectif du questionnaire est en rapport avec le diagnostic interne. |  |
| **CIBLE :** *Compléter…* |
| La cible du questionnaire est pertinente par rapport à l’objectif du questionnaire. |  |
| **MODE DE PASSATION :** *Compléter…* |
| Le mode de passation est adapté à la cible et à l’organisation. |  |
| **INTRODUCTION :***Compléter…* |
| L’introduction accroche l’intérêt. |  |
| L’introduction explique clairement l’objectif du questionnaire. |  |
| L’introduction rassure (anonymat et rapidité). |  |
| **QUESTIONS D’IDENTIFICATION** |
| Les questions d’identification sont placées à la fin du questionnaire. |  |
| Les questions d’identification permettent de dresser le profil des clients ou des usagers. |  |
| **THEMES DU QUESTIONNAIRE** |
| Le questionnaire comporte au minimum les 5 thèmes de la grille d’analyse de la fonction accueil (impression générale et facteur d’ambiance ; poste d’accueil ; accueil en face à face ; accueil téléphonique ; attente). |  |
| **TYPE DE QUESTION** |
| Le questionnaire respecte la règle de l’entonnoir (commencer par des questions ouvertes et finir par des questions fermées). |  |
| Le questionnaire comporte des questions ouvertes. |  |
| Le questionnaire comporte des questions fermées à choix unique. |  |
| Le questionnaire comporte des questions fermées à choix multiple. |  |
| Le questionnaire comporte des questions fermées à échelle. |  |
| Le questionnaire comporte des questions qualitatives. |  |
| Le questionnaire comporte des questions quantitatives. |  |
| **MISE EN FORME** |
| Les règles de mise en forme sont respectées (alignement notamment). |  |
| L’orthographe est correcte. |  |
| L’esthétique est agréable et respecte les codes visuels de l’organisation. |  |
| **CONCLUSION :**Compléter… |
| La conclusion respecte les règles de politesse. |  |
| La conclusion valorise le client. |  |
| La conclusion contribue à la fidélisation du client ou de l’usager.  |  |