



# L'expérience étudiante numérique *au-delà de la pédagogie*

**HEADway Insights** est l'activité « Etudes » du groupe HEADway. Elle est spécialisée dans la production de données et d'analyses spécifiques au secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche.

**HEADway Insights** lance sa prochaine étude collaborative en co-construction avec les acteurs de l'enseignement supérieur sur : « *L'expérience étudiante numérique, au-delà de la pédagogie* ».

**Le principe des études collaboratives** est de réaliser une étude avec plusieurs acteurs de l'enseignement supérieur tout en garantissant l'anonymisation des données des partenaires.

Ces études proposent à la fois un diagnostic du marché, un diagnostic et une analyse personnalisés et un positionnement concurrentiel des participants par rapport à la tendance générale.

Cette étude s'intéresse aux éléments numériques qui ne sont pas directement associés à la pédagogie et à l'apprentissage. Elle porte ainsi sur les **services numériques que les étudiants utilisent ou souhaiteraient utiliser** (application mobile, prise de rdv en ligne, réservation de salle, etc.).

**Participations ouvertes jusqu'au : 15/03/2019**

Les demandes de participation sont à envoyer via le formulaire de contact ou à [insights@headway-advisory.com](mailto:insights@headway-advisory.com).

## Présentation de l'étude collaborative

---

Le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche (ESR) français connaît depuis plusieurs années des transformations profondes. On peut par exemple citer :

- Une concurrence de plus en plus exacerbée ;
- Une évolution du comportement et des attentes des apprenants, qui impacte notamment le fonctionnement des services aux étudiants ;
- Un changement dans les habitudes et la culture des étudiants qui proviennent de cohortes de plus en plus diverses ;

Dans ce contexte évolutif, les acteurs de l'ESR doivent répondre à un enjeu fort : **proposer une expérience étudiante qui soit à la hauteur des attentes des apprenants.**

L'expérience étudiante représente en effet un enjeu clé pour les établissements car, si elle est réussie, elle permet notamment :

- **D'augmenter la satisfaction** en faisant vivre une expérience unique à un étudiant, la valeur perçue du service augmente.
- **De fidéliser** et ainsi d'augmenter l'engagement des étudiants au sein de leur institution et **de générer de nouveaux revenus**. Chaque étudiant étant un ambassadeur potentiel.
- **De faciliter le recrutement** via du bouche-à-oreille positif.

Elle est donc **un levier essentiel pour l'engagement** des étudiants.

L'expérience étudiante est traditionnellement approchée de deux façons :

- **« L'expérience étudiante académique »** qui recouvre tous les aspects associés à la pédagogie et à l'apprentissage.
- **« L'expérience étudiante non-académique »** qui concerne les éléments qui ne sont pas directement associés à l'apprentissage. Elle est essentiellement constituée des services aux étudiants.

Ces deux dimensions de l'expérience sont fortement renouvelées par la diffusion des outils et usages numériques qui sont aujourd'hui proposés et demandés par les apprenants.

Quelle que soit la dimension de l'expérience (pédagogique ou extra-académique), le numérique transforme les approches. Il permet notamment d'individualiser l'expérience étudiante, de l'augmenter, de la faciliter et de gérer de manière personnalisée les relations entre l'institution, son personnel et ses étudiants.

Si les outils proposés fleurissent, les attentes, l'efficacité ressentie et les besoins des étudiants sont finalement assez mal connus et les institutions décident des investissements parfois à tâtons.

Ainsi, l'étude se concentre sur l'expérience non académique vécue par les étudiants au travers des services numériques.

**Cette étude a 3 principaux objectifs :**

1. Mesurer l'expérience étudiante numérique non académique vécue et son impact sur la satisfaction et la fidélité étudiante.
2. Déterminer l'efficacité, l'efficience et les améliorations possibles des services numériques proposés.
3. Identifier les attentes, les besoins étudiants et les solutions futures possibles.

**L'étude s'intéresse aux étudiants en formation initiale.**

## Méthodologie

---

Le principe des études collaboratives est de réunir plusieurs acteurs de l'enseignement supérieur autour d'une thématique d'intérêt commun et de co-construire une étude semi-personnalisée.

Ces études garantissent à la fois l'anonymat des participants et des répondants.

### Questionnaire

Le questionnaire en ligne, construit sur Qualtrics, sera diffusé par les participants auprès des publics ciblés.

### Traitement des résultats

Les résultats seront ensuite traités par HEADway Insights à l'aide des logiciels de statistiques Qualtrics et R.

### Livrables

**HEADway Insights** vous propose une étude qui répond à **3 questions clés** :

1. **Quelles sont les tendances de votre secteur sur l'expérience étudiante numérique ?**
  - Livrable : diagnostic général du secteur
2. **Comment se comporte et quels sont les besoins des étudiants de votre organisation ?**
  - Livrable : un diagnostic et une analyse personnalisés avec vos données
3. **Comment votre organisation se positionne-t-elle par rapport au secteur ?**
  - Livrable : un positionnement concurrentiel personnalisé par rapport à la tendance générale

**Tous les participants et les réponses du questionnaire seront anonymisés.**

## Plan du questionnaire de l'étude collaborative

---

Le plan de l'étude ci-dessous présente les grandes lignes du questionnaire. Il est composé d'un tronc commun et d'une partie modulable, les participants pourront donc personnaliser certains éléments du questionnaire si besoin.

### **I. Analyses préliminaires :**

1. Identification d'un biais informationnel possible
2. Identification des différents profils étudiants vis-à-vis de la technologie : utilisateurs novices, standards et technophiles

### **II. L'intégration du numérique dans l'offre de services aux étudiants en général**

1. Perception de l'intégration du numérique dans les services aux étudiants  
⇒ Point d'attention sur les données et le RGPD
2. Satisfaction générale sur l'offre de services aux étudiants numérique

### **III. L'intégration du numérique dans l'offre de services aux étudiants en fonction des moments de vie des étudiants**

**Les différents moments de vie et les services numériques aux étudiants que nous considérons :**

4. **Vie quotidienne** (calendrier en ligne, réservation de salle en ligne, FAQ intelligente, etc.)  
⇒ Point d'attention prévu sur le WIFI, sa qualité et sa disponibilité
5. **Vie professionnelle** (plateforme d'offres d'emploi, prise de rdv en ligne, conférences en ligne, etc.)
6. **Vie administrative** (prise de rdv en ligne, inscription en ligne, plateforme de téléchargement de documents académiques, etc.)
7. **Vie internationale** (plateforme centralisée pour les démarches, services d'urgences en ligne, etc.)
8. **Vie étudiante / associative** (Conférence en ligne, organisation d'événements via des plateformes, etc.)
9. **Un service numérique aux étudiants transversal** : l'application mobile

**Pour chaque moment de vie et ses services numériques, nous allons nous intéresser :**

- 1. Au taux d'utilisation** de chacun des services numériques
- 2. Au taux de satisfaction** de chacun des services numériques
- 3. Aux bénéfices perçus** liés à l'utilisation de ces services numériques
- 4. Aux appareils numériques utilisés** pour accéder aux différents services (PC, smartphone, tablette, etc.)
- 5. Aux axes d'amélioration possibles**

**Les moments de vie et les services numériques considérés seront adaptés en fonction des caractéristiques des institutions partenaires.**

**De même, le campus connecté pourra faire l'objet de questions plus précises.**

#### **IV. Mise en perspective de l'importance des services numériques par rapport à la satisfaction**

1. Création de matrices importance X satisfaction
2. Création d'un score de l'expérience étudiante numérique non-académique

#### **V. Mesure de la fidélité attitudinale des étudiants**

1. Attachement à l'institution
2. Engagement dans l'institution

#### **VI. Identification de pistes futures pour les services aux étudiants numériques**

(Assistant personnel, campus connecté, etc.)

## Calendrier de l'étude

	18-22 mars	25-29 mars	1-6 avril	8-12 avril	15-19 avril	22-26 avril	29-3 mai	6-10 mai	13-17 mai	20-24 mai	3-7 juin	10-14 juin
<b>Phase 1</b> Co-construction du questionnaire	1 ou 2 réunions à prévoir											
<b>Phase 2</b> Diffusion et récolte des données			Diffusion et 1 à 3 relances à prévoir auprès des différentes cohortes									
<b>Phase 3</b> Traitement des données						Traitement des données par HEADway Insights						
<b>Phase 4</b> Restitution des livrables										1 réunion de restitution à prévoir		

### **Phase 1 : Co-construction du questionnaire**

18/03 – 29/03

Phase de validation du questionnaire et de création de blocs de questions personnalisés si besoin.

**1 ou 2 réunions à prévoir.**

### **Phase 2 : Diffusion et récolte des données**

01/04-19/04

Phase de diffusion du questionnaire auprès des différents publics et de récolte de données.

Les participants s'engagent à diffuser le questionnaire auprès des différentes cohortes et à réaliser

**1, 2 ou 3 relances en fonction du taux de réponse.**

### **Phase 3 : Traitement des données**

22/04-17/05

Traitement des données et construction des livrables par **HEADway Insights**.

### **Phase 4 : Restitution des livrables**

20/05-14/06

Restitution des livrables et organisation d'une séance de présentation des résultats avec chaque participant.

**1 réunion par participant à prévoir.**

## Tarifs et modalités de collaboration

---

La participation à la co-construction de l'étude s'élève à 3500€ HT par participant.

L'étude « *L'expérience étudiante numérique, au-delà de la pédagogie* » peut faire l'objet d'une personnalisation et d'une extension de questionnaire avec des questions supplémentaires spécifiques et exclusives au participant demandeur.

Les coûts associés à une extension de questionnaire sont tarifés à la minute de temps supplémentaire passée par un répondant : 1,5€ par minute par répondant. Une minute de questions correspond à environ 5 questions.

*Exemple : si vous avez 5 questions supplémentaires personnalisées (soit une minute de questions), et que vous avez 100 étudiants qui répondent à ces questions, cela vous revient à 150€ HT.*

Des lots ou une dotation pour des lots seront à prévoir en plus des frais de participation.

## Contact

---

Pour toutes questions sur les éléments présentés dans ce document, n'hésitez pas à nous contacter (par mail [insights@headway-advisory.com](mailto:insights@headway-advisory.com) ou par téléphone au 01 71 18 22 62).