



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.).

Les demandes de participation sont à envoyer via le formulaire de contact ou à 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 comportent 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 :

1. **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
2. **Vie professionnelle** (plateforme d'offres d'emploi, prise de rdv en ligne, conférences en ligne, etc.)
3. **Vie administrative** (prise de rdv en ligne, inscription en ligne, plateforme de téléchargement de documents académiques, etc.)
4. **Vie internationale** (plateforme centralisée pour les démarches, services d'urgences en ligne, etc.)
5. **Vie étudiante / associative** (Conférence en ligne, organisation d'événements via des plateformes, etc.)
6. **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

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Phase 1 Co-construction du questionnaire	1 ou 2 réunions à prévoir											
Phase 2 Diffusion et récolte des données			Diffusion et 1 à 3 relances à prévoir auprès des différentes cohortes									
Phase 3 Traitement des données						Traitement des données par HEADway Insights						
Phase 4 Restitution des livrables									1 réunion de restitution à prévoir			

Phase 1 : Co-construction du questionnaire

S1 – S2

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

S3-S5

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

S6-S9

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

Phase 4 : Restitution des livrables

S10-S12

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

1 réunion par participant à prévoir.

Contact

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