

---

# **La portée des résultats en mesure de la satisfaction de la clientèle**

---

**Par le réseau d'échange sur la mesure  
de la satisfaction de la clientèle**



*Pour des services publics de qualité*  
**Centre d'expertise  
des grands organismes**

**Le 25 mars 2004**

---

# Le mandat de recherche

- Première question de recherche...
  - Comment s'assurer que les résultats sont significatifs ?
  
- Deuxième question de recherche...
  - Sous quelles conditions un étalonnage est-il significatif ?

# Plan de la présentation

---

- Définition de la mesure de satisfaction de la clientèle (MSC)
- Signification des résultats
- Étalonnage
- Période de questions



# Définition de la MSC

- L'ISAC<sup>1</sup> définit la MSC comme une opération de rétroaction :

« qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus »

et

« qui permet aux ministères et organismes de vérifier dans quelle mesure ils améliorent la satisfaction de leurs clients »


---

1. ISAC : Institut des services axés sur les citoyens


# Définition de la MSC

- Pourquoi faire de la MSC?

**Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs croient qu'ils désirent**



Pour avoir une réponse fiable, je serais prêt à attendre



Je vous assure Monsieur que vous aurez une réponse rapidement. Par la suite, s'il y a un problème, rappelez-nous

---

# Définition de la MSC

- Est-il pertinent de faire de la MSC dans le secteur gouvernemental (monopole)?

**Bien sûr que oui !**

- Améliorer la relation avec les citoyens
- Aider à la productivité (client satisfait, employé productif)
- Sécuriser le client
- Réduire les coûts de l'insatisfaction

# Définition de la MSC

- Comment se mesure la satisfaction de la clientèle ?
  - Plusieurs méthodes disponibles
  - La plus utilisées dans nos organismes :



- Deux leviers pour influencer la satisfaction
  - Diminution des attentes
  - Amélioration de la perception

# Signification des résultats

- Deux petits sondages

- Question 1

- Sondage A :

Êtes-vous satisfait de la plage horaire choisie pour cette activité (de 7 h 45 à 9 h 00) ?

Choix de réponse : Oui ou non

- Sondage B :

Êtes-vous satisfait de la plage horaire choisie pour cette activité (de 7 h 45 à 9 h 00) ?

Choix de réponse : Pas du tout, un peu, beaucoup, très





# Signification des résultats

- Deux petits sondages

- Question 2

- Sondage A :

Avez-vous déjà consulté le site Internet du Centre d'expertise des grands organismes ?

Choix de réponse : Oui ou non

- Sondage B :

Consultez-vous régulièrement le site Internet du Centre d'expertise des grands organismes ?

Choix de réponse : Oui ou non

- Dans les deux cas, on demandait par la suite :

Si oui, êtes-vous satisfait du contenu ?

Choix de réponse : Pas du tout, un peu, beaucoup, très



# Signification des résultats

- Deux petits sondages

- Question 3

- Dans les deux cas, on demandait :  
Êtes-vous satisfait du coût de cette activité ?  
Choix de réponse : Oui ou non

- Seule variable complémentaire utilisée :

- Participant d'un organisme membre du Centre d'expertise ou non (CEGO ou non CEGO)



---

# Signification des résultats

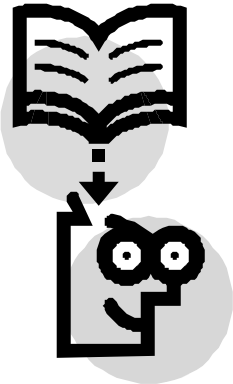
- Notre réflexion essaie de répondre à six affirmations discréditant la MSC
  - 1 – Nous n'avons pas de bons outils !
  - 2 – La satisfaction a peu de liens avec la qualité réelle de nos services !
  - 3 – Les résultats ne signifient rien !
  - 4 – Nos scores dépassent toujours 90 % !
  - 5 – Nous ne savons pas quoi faire des résultats !
  - 6 – Nos sondages meurent sur les tablettes !

# Signification des résultats

- 1 - Nous n'avons pas de bons outils !



- Utilisation d'un outil objectif pour connaître et comprendre une notion subjective



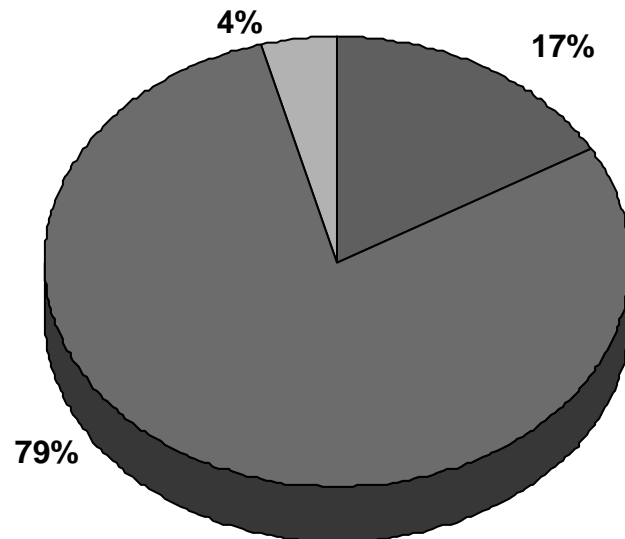
- Nécessite la capacité de relier les deux et d'interpréter cet écart
- Nécessite la prise de conscience de l'écart entre l'image mesurée et la réalité

# Signification des résultats

- 1 - Nous n'avons pas de bons outils !



Satisfaction envers le site Internet

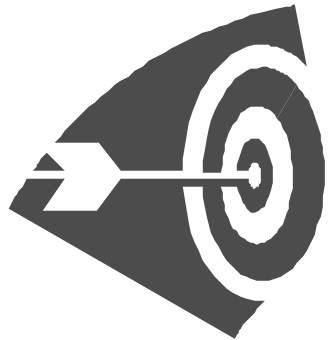


■ Pas du tout   ■ Un peu   ■ Beaucoup   ■ Très

---

# Signification des résultats

- 1 - Nous n'avons pas de bons outils !



**Il faut une expertise méthodologique qualifiée**

---

# Signification des résultats

- 2 - La satisfaction a peu de liens avec la qualité réelle de nos services !

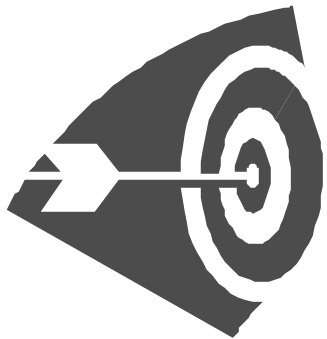


- La qualité n'est pas le seul facteur qui influence la satisfaction
- Certains obstacles peuvent limiter l'impact de l'amélioration de la qualité sur la satisfaction

---

# Signification des résultats

- 2 - La satisfaction a peu de liens avec la qualité réelle de nos services !



**Savoir que l'amélioration de la qualité ne se traduit pas toujours par une augmentation de la satisfaction**



---

# Signification des résultats

- 3 – Les résultats ne signifient rien !



- Il faut des points de référence pour leur donner du sens
  - Différentes dimensions du service
  - Mesures à différents moments
  - Données comparables dans une autre organisation

# Signification des résultats

- 3 – Les résultats ne signifient rien !

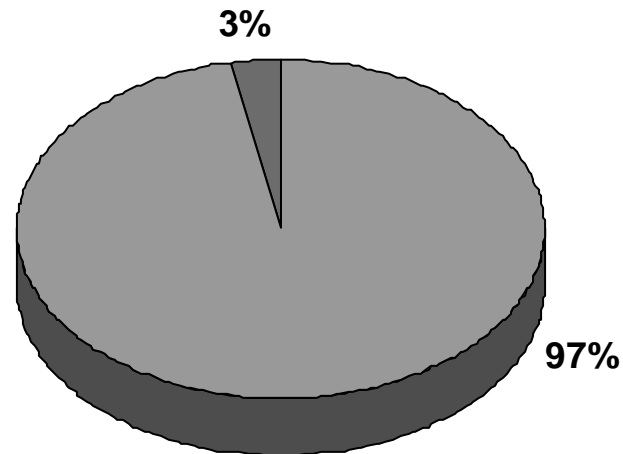


- La pertinence de l'information recueillie est primordiale
  - Utile à la prise de décision
  - Complète et incluant des données complémentaires qui aideront à l'interprétation

# Signification des résultats

- 3 – Les résultats ne signifient rien !

Satisfaction envers le coût de l'activité



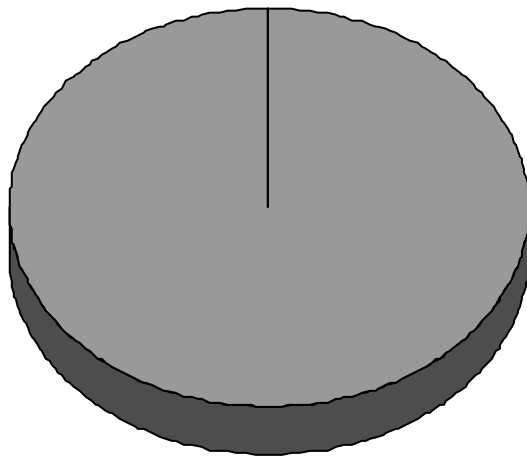
■ Oui ■ Non

# Signification des résultats

- 3 – Les résultats ne signifient rien !

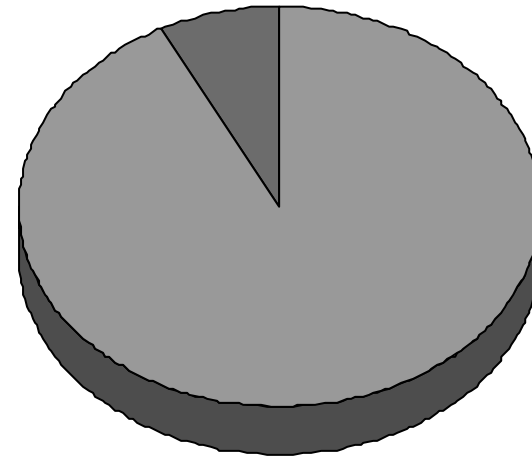


Satisfaction envers le coût de l'activité  
7%



100%

CEGO



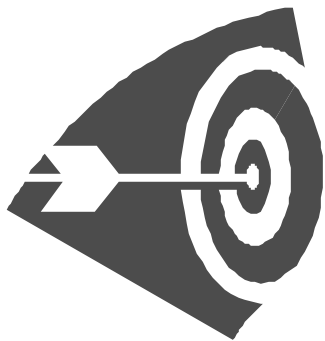
93%

Non CEGO

---

# Signification des résultats

- 3 – Les résultats ne signifient rien !



**Se donner des points de références**

**Obtenir de l'information utile pour la prise de décision**

# Signification des résultats

- 4 - Nos scores dépassent toujours 90 % !

- Les résultats de MSC sont très souvent fortement positifs
  - Le simple fait de faire un sondage peut augmenter la satisfaction

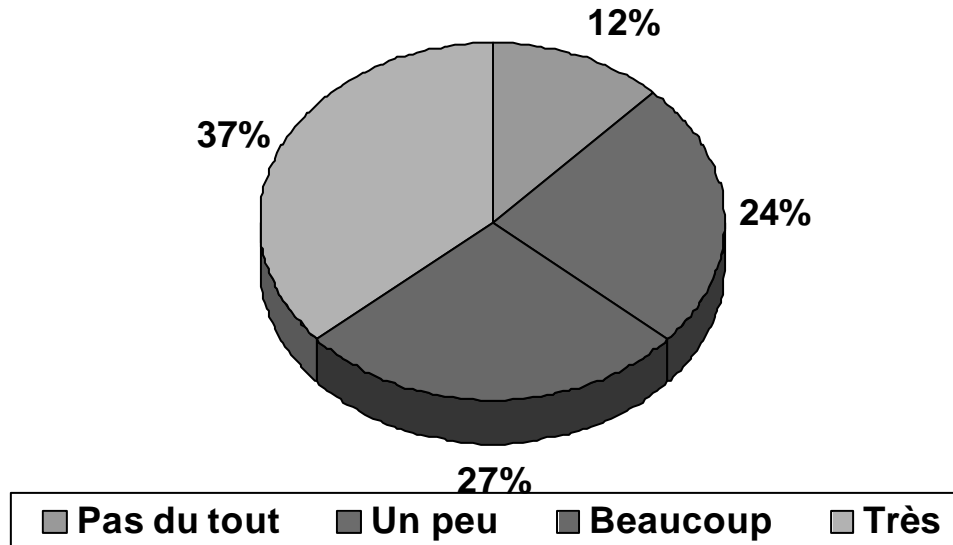


# Signification des résultats

- 4 - Nos scores dépassent toujours 90 % !



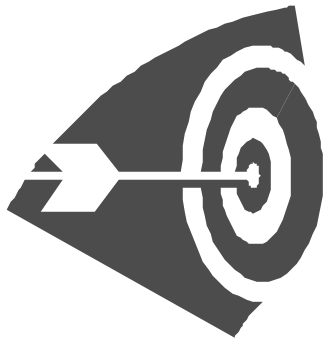
Satisfaction envers la plage horaire



---

# Signification des résultats

- 4 - Nos scores dépassent toujours 90 % !



**Se concentrer sur les clients insatisfaits,  
c'est-à-dire tous ceux qui ne sont pas  
totalement satisfaits**



---

# Signification des résultats

- 5 - Nous ne savons pas quoi faire avec les résultats !

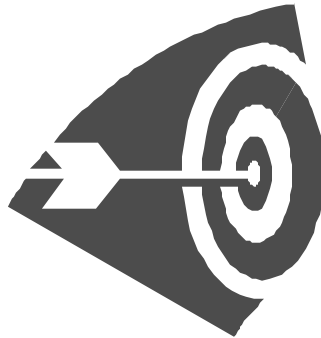


- Outils disponibles pour aider à l'interprétation
- Les résultats doivent servir à dégager des priorités d'amélioration

---

# Signification des résultats

- 5 - Nous ne savons pas quoi faire avec les résultats !




**Bien identifier où doivent être investis les efforts d'amélioration**

**Adopter un système intégré de mesure de la performance**

---

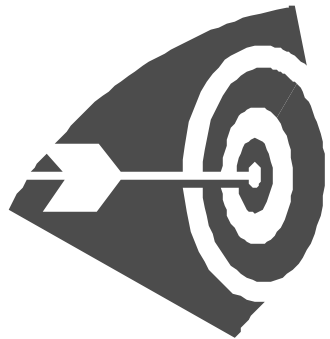
# Signification des résultats

- 6 - Nos sondages meurent sur les tablettes !

- 
- La réalisation d'opérations de MSC doit être soutenue par une volonté réelle de l'organisation d'utiliser les résultats pour améliorer le service
    - Normes de service
    - Volonté de satisfaire les clients
    - Attitude réceptive envers l'opinion des clients

# Signification des résultats

- 6 - Nos sondages meurent sur les tablettes !



**Obtenir un appui stratégique de la haute direction :**  
**leadership**  
**culture organisationnelle**

# L'étalonnage



---

À propos de l'étalonnage :

- «Vérifier (une mesure) par comparaison avec un étalon» (Petit Robert)
- «L'étalonnage est une démarche d'évaluation de biens, de services ou de pratiques d'une organisation par comparaison avec les modèles qui sont reconnus comme des normes de référence, dans un objectif d'amélioration, souvent mutuelle.» (GDT-OQLF)

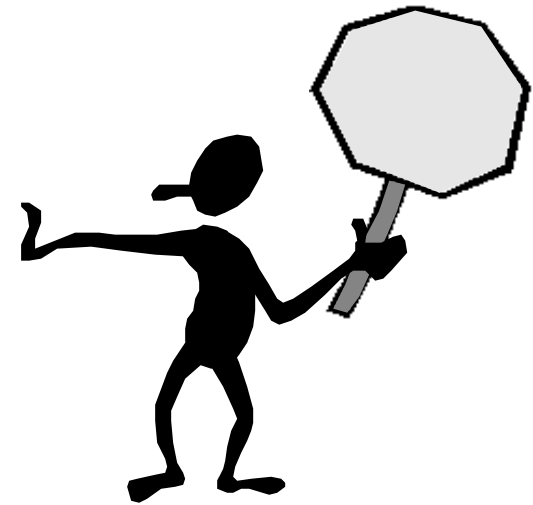
# L'étalonnage



- 1 - Méthodologie - règles à respecter
- 2 - Comparaison dans le temps (pour un même organisme)
- 3 - Comparaison dans l'espace (inter-organisme)
- 4 - Comparaison public – privé

# L'étalonnage

- 1 – Méthodologie - règles à respecter :
  - La formulation des questions
  - Les échelles de mesure
  - Le traitement des résultats
  - La clientèle et le rapport au service



---

# L'étalonnage

## ■ 1 – Méthodologie - règles à respecter :

- La formulation des questions

Sur la consultation du Site Internet :

Groupe A : 77 %

Groupe B : 42 %

Groupe A : Avez-vous déjà consulté le site Internet du Centre d'expertise... ?

Groupe B : Consultez-vous régulièrement le site Internet du Centre d'expertise... ?



# L'étalonnage

## ■ 1 – Méthodologie - règles à respecter :

- Les échelles de mesure et le traitement

Groupe A et B : Êtes-vous satisfait de la plage horaire choisie pour cette activité ?

Groupe A : 81 % (oui - non)

Groupe B : 36 %	Très		63 %	Très et beaucoup	
27 %	Beaucoup				
24 %	Un peu			72 %	Moyenne de satisfaction
12 %	Pas du tout				

---

# L'étalonnage

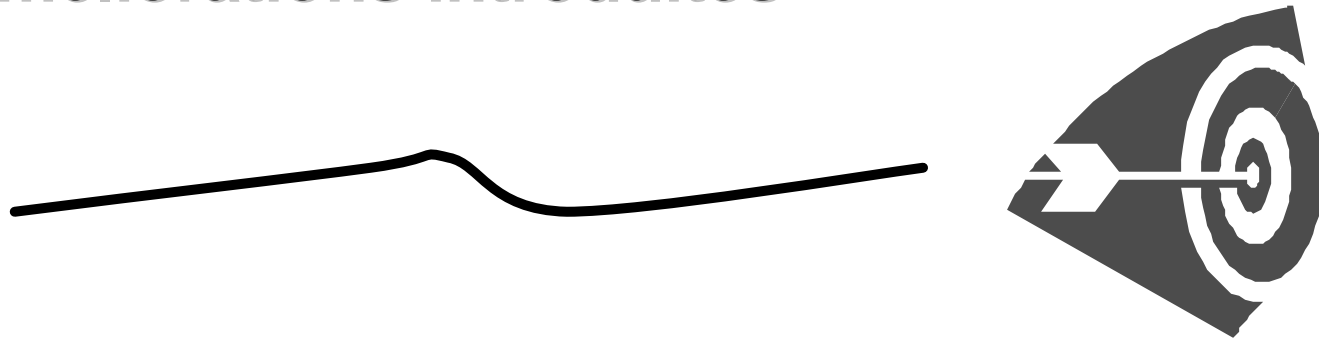
- **2 - Comparaison dans le temps**
  - Permet de suivre l'évolution de l'organisme en matière de services aux citoyens
    - Tracer les tendances
    - Liens avec les activités de l'organisme
  - Offre la possibilité de relier les causes aux résultats

---

# L'étalonnage

## ■2 - Comparaison dans le temps

**Disposer de sondages fiables et fréquents pour fournir des renseignements utiles sur les besoins d'amélioration et sur les résultats des améliorations introduites**



**La mesure de satisfaction de la clientèle est un processus, non un événement**

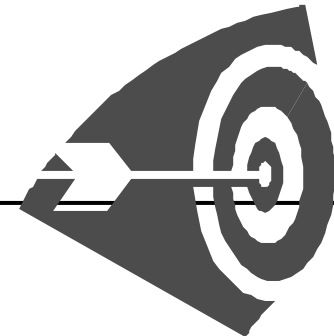
# L'étalonnage

- **3 - Comparaison dans l'espace**
  - N'est possible qu'entre des services similaires : même nature et même rapport du client au service
  - Présente de nombreux problèmes méthodologiques : information utile
  - Rigueur et prudence : une question de crédibilité

---

**La meilleure pratique : utiliser un instrument commun de mesure**

---



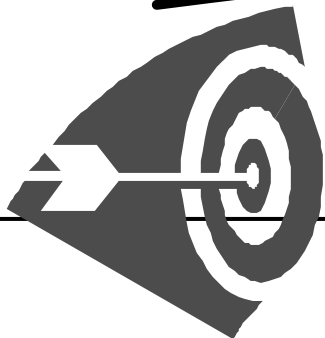
# L'étalonnage

- 4 - Comparaison public / privé
  - Quelques différences fondamentales

<b>Secteur privé</b>	<b>Secteur public</b>
Profits	Intérêt public
Attirer la clientèle, segmentation du marché, fidéliser	Tous les citoyens, équité, impartialité
Choix individuels, liens d'affaires	Droits collectifs, devoirs et obligations

# L'étalonnage

- **4 - Comparaison public / privé**
  - Éviter de comparer un service privé au secteur public en général
  - Ne pas comparer, avec le secteur privé, des services publics qui profitent à l'ensemble des citoyens
  - N'est possible que sur des aspects spécifiques d'un service similaire : même nature et même rapport du client au service



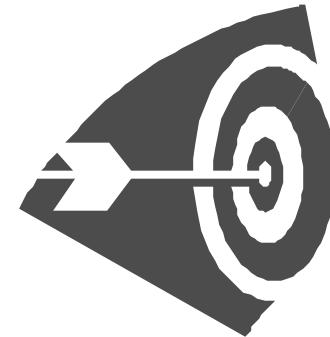
**Disposer de l'ensemble des informations pertinentes pour se comparer**

---

# L'étalonnage

**Importance de disposer d'un outil commun de mesure pour se comparer**

**Pour bien se comparer**



**Importance de disposer de l'information pertinente pour bien circonscrire la nature du service et le rapport du client au service**

---

---

# **Merci !**

## **Les membres du Réseau :**

**CARRA** Nicole Demers  
Marie-Hélène Lemire

**CNT** Guy Lalande

**CSST** François Laverdure

**RAMQ** Nancy Vaillancourt

**RRQ** Nathalie Madore

**SAAQ** Carole Maziade  
(coordonnatrice)

**CEGO** Éric Vignola





---

# Merci !

- Lien vers la version électronique du rapport :

[http://www.grandsorganismes.gouv.qc.ca/satisfaction\\_clientele.html](http://www.grandsorganismes.gouv.qc.ca/satisfaction_clientele.html)

...à la section « document de référence »



*Pour des services publics de qualité*

**Centre d'expertise  
des grands organismes**