

Sondage sur la satisfaction du citoyen

Notes d'accompagnement

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 87 |
| 1. La planification | 88 |
| 1.1 Qui assume la responsabilité du projet de mesure de la satisfaction du citoyen? | 88 |
| 1.2 Quelle devrait être la durée du projet? | 88 |
| 1.3 Quelles sont les exigences des lois sur la vie privée? | 89 |
| 2. Le choix de la méthode de collecte de données et de la taille de l'échantillon | 90 |
| 2.1 Quelle méthode de collecte de données choisir? | 90 |
| 2.2 Quelle doit être la taille de l'échantillon | 91 |
| 3. La collecte des données | 92 |
| 3.1 Dans le cas d'un sondage postal | 92 |
| 3.2 Dans le cas d'un sondage téléphonique | 92 |
| 3.3 Dans le cas d'un sondage électronique | 93 |
| 4. Le traitement des données | 94 |
| 4.1 La matrice de la satisfaction compte tenu de l'importance accordée au service | 94 |
| 4.2 La présentation des données | 95 |
| 4.3 La formulation de recommandations | 95 |
| 5. L'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'action | 96 |

Introduction

Il est courant pour ceux qui travaillent dans le secteur public de servir la population. Communiquer avec les citoyens et tenir compte de leurs idées font partie de leur travail quotidien.

Pour améliorer la prestation des services qu'elle rend, toute organisation a intérêt à savoir comment elle est perçue. Pour recueillir les commentaires de ses citoyens, elle peut simplement écouter un commentaire ou exiger un sondage approfondi. Dans tous les cas, les résultats de ces collectes d'information permettent d'améliorer les processus, les produits et les services. Les citoyens le remarqueront et l'apprécieront.

Un modèle de mesure de la performance des organismes municipaux dont une dimension traite des relations avec les groupes de référence a déjà été adopté. La satisfaction du citoyen et de la communauté est au centre de ces relations.

C'est pourquoi un sondage sur le degré de satisfaction du citoyen à l'égard de chaque activité municipale a été préparé. On trouve à l'annexe B les questions de ce sondage.

Ces notes d'accompagnement mettent en relief diverses considérations reliées à l'administration d'un sondage telles que la planification, la taille de l'échantillon, le traitement des données et la mise en œuvre d'un plan d'action. Puisque ces notes d'accompagnement sont une synthèse, le lecteur qui souhaite une analyse détaillée devrait lire l'ensemble du *Rapport concernant un sondage destiné à évaluer la satisfaction des citoyens*, notamment la section 3 du texte. Pour mener ces sondages et mesurer la satisfaction du citoyen, cinq étapes sont suggérées.

1. La planification

1.1 Qui assume la responsabilité du projet de mesure de la satisfaction du citoyen?

L'approbation du conseil municipal est essentielle pour effectuer un exercice de mesure de la satisfaction des citoyens. Un projet écrit doit être soumis pour approbation avant de commencer l'exercice.

La municipalité nomme un responsable pour ce projet. Le responsable n'a pas nécessairement l'habileté d'agir sur le plan de l'analyse des données. Si d'autres membres du personnel sont touchés, il est impératif de les intégrer le plus tôt possible au moment de la planification. Il est important que toutes les personnes intéressées appuient la décision de recueillir les opinions des citoyens et soient disposées à agir selon les commentaires qu'elles recevront.

Cette coordination initiale permet de prévoir d'éventuels obstacles comme la réaction face à un travail supplémentaire auquel pourraient donner lieu les suggestions des citoyens, l'incertitude quant aux réactions des employés découlant des critiques des citoyens et l'inquiétude face aux attentes irréalistes de la part des citoyens au sujet des capacités de l'organisme.

1.2 Quelle devrait être la durée du projet?

Plusieurs variables peuvent avoir une influence sur le temps à investir dans un exercice de rétroaction des citoyens : la méthodologie retenue et le nombre de répondants en sont des exemples. Il est probable que plusieurs personnes, y compris le citoyen, auront des attentes concernant la durée de l'exercice et le moment où les résultats pourront être disponibles. Il est donc important de planifier un calendrier de réalisation.

1.3 Quelles sont les exigences des lois sur la vie privée?

Les lois sur la vie privée ont été adoptées afin de protéger les renseignements personnels que les organismes publics détiennent sur les citoyens. Les renseignements personnels consistent en de l'information sur une personne qui peut être identifiée, entre autres par son nom, son adresse, son sexe, son âge, son éducation, ainsi que son dossier médical ou professionnel. Des règles s'appliquent à la protection de ce type de renseignement. Il faut s'abstenir de recueillir, d'utiliser ou de divulguer des renseignements personnels, sauf en cas de nécessité absolue. Il est préférable de communiquer avec un responsable de l'accès à l'information afin de s'assurer de n'enfreindre aucune loi.

2. Le choix de la méthode de collecte de données et de la taille de l'échantillon

2.1 Quelle méthode de collecte de données choisir?

Plusieurs méthodes formelles peuvent être utilisées pour recueillir les commentaires des citoyens. Les méthodes les plus fréquentes incluent les sondages effectués par la poste ou au téléphone ou les sondages en personne. Les sondages par courrier électronique et par l'entremise d'un site Web sont en voie de devenir un moyen important de recueillir les commentaires des citoyens puisque de plus en plus de gens ont accès à Internet.

Le choix de la méthode est influencé par le type et le nombre de questions à poser, les ressources dont on dispose, l'échéance fixée et la précision souhaitée pour les résultats. Le taux de réponse est un autre facteur important à considérer puisqu'il a des répercussions sur la façon dont on peut se servir des résultats.

Le choix d'une méthode de collecte des commentaires des citoyens doit de plus tenir compte des divers types d'information préalable que nécessite chaque méthode. Par exemple, pour un sondage par la poste ou au téléphone, le nom et l'adresse ou le numéro de téléphone des citoyens doivent être connus.

La nature même de chacune des méthodes impose des pratiques qui influencent aussi le choix d'une méthode de collecte de données. Les sondages téléphoniques ou en personne nécessitent du personnel formé pour diriger des entrevues et éviter un parti pris de la part de l'interviewer. Ils s'adaptent aussi facilement aux différences linguistiques et aux divers degrés d'alphabétisation. Les sondages postaux peuvent être plus longs puisque les répondants travaillent généralement à leur rythme. Mais ils ont un délai de réponse plus long et ne permettent pas d'approfondir ou de poser des questions complexes.

Enfin, le niveau de suivi que nécessitent certaines méthodes peut influencer considérablement sur les coûts, la rapidité et la capacité d'obtenir des résultats. Par exemple, les sondages postaux peuvent exiger un rappel auprès des citoyens qui n'ont pas répondu après un certain laps de temps.

2.2 Quelle doit être la taille de l'échantillon?

Dans la majorité des sondages, des tailles d'échantillon minimales et maximales peuvent être établies. Un échantillon de 30 répondants ou moins est trop petit pour se prêter à une analyse statistique rigoureuse. Toutefois, un tel échantillon fournit de l'information utile.

Dans la plupart des cas où la population est très grande, l'échantillon maximal le plus pratique tout en étant d'un coût raisonnable est d'environ 1 000 personnes. En règle générale, la taille d'échantillon maximale dans ces cas est établie à environ 10 % de la population. Ainsi, pour une population de 1 000 personnes, un échantillon de 100 est généralement considéré comme étant approprié. Pour une population entre 1 000 et 5 000 personnes, un échantillon de 100 à 500 personnes est très acceptable. Pour une population de 5 000 personnes ou plus, un échantillon de 200 à 1 000 répondants est approprié.

Voici sous forme de tableau la taille suggérée de l'échantillon en fonction de la taille de la population.

Taille de l'échantillon suggérée

| Taille de la population | Taille de l'échantillon | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| | Taille minimale suggérée | Taille maximale suggérée |
| Moins de 1 000 | 30 | 100 |
| Plus de 1 000, moins de 5 000 | 100 | 500 |
| Plus de 5 000 | 200 | 1 000 |

Toutefois, contrairement à ce que bien des gens pensent, la taille de la population n'a que peu ou rien à voir avec la taille de l'échantillon requis. C'est d'ailleurs pourquoi il n'est pas nécessaire de sélectionner des échantillons de milliers ou de millions de répondants, pour connaître l'opinion de la population sur un sujet donné.

3. La collecte des données

3.1 Dans le cas d'un sondage postal

Avant de poster le sondage, il est suggéré d'annoncer l'intention de la municipalité de mieux connaître le degré de satisfaction des citoyens quant aux services municipaux qu'ils utilisent par exemple en faisant paraître un avis dans le journal de la municipalité ou le journal local.

Environ une semaine plus tard, le sondage est envoyé aux citoyens. Une étiquette portant un numéro d'identification est collée sur chacun d'eux. Dans l'enveloppe, l'organisme inclut une lettre qui réfère à l'annonce faite au préalable, il demande la collaboration du citoyen et fournit un numéro de téléphone où les citoyens peuvent téléphoner s'ils ont des questions. L'envoi contient aussi une enveloppe-réponse préaffranchie que les citoyens utiliseront pour retourner le questionnaire rempli.

Au fur et à mesure que les questionnaires arrivent, l'organisme doit les enregistrer dans un système de suivi. Il fait de même avec les questionnaires non livrés, notamment si le citoyen a déménagé, en indiquant qu'ils n'ont pas été remis aux citoyens.

Environ trois semaines après avoir posté le premier questionnaire, il est recommandé de transmettre un deuxième exemplaire à tous ceux qui n'ont pas encore répondu. La lettre incluse dans cet envoi indique l'importance de l'étude et demande aux citoyens d'y participer.

3.2 Dans le cas d'un sondage téléphonique

Le sondage téléphonique doit être annoncé dans le journal local ou par lettre circulaire. Une formation est requise à l'intention des interviewers. Les sujets suivants nécessitent d'être abordés :

- contexte et portée de l'enquête;
- contenu du questionnaire;
- façon de traiter avec des répondants peu coopératifs;
- réponses à donner aux questions les plus fréquemment posées par les citoyens : Comment ai-je été sélectionné? Quel est le sujet de l'enquête? Comment puis-je être certain que vous êtes bien la personne que vous dites être?

3.3 Dans le cas d'un sondage électronique

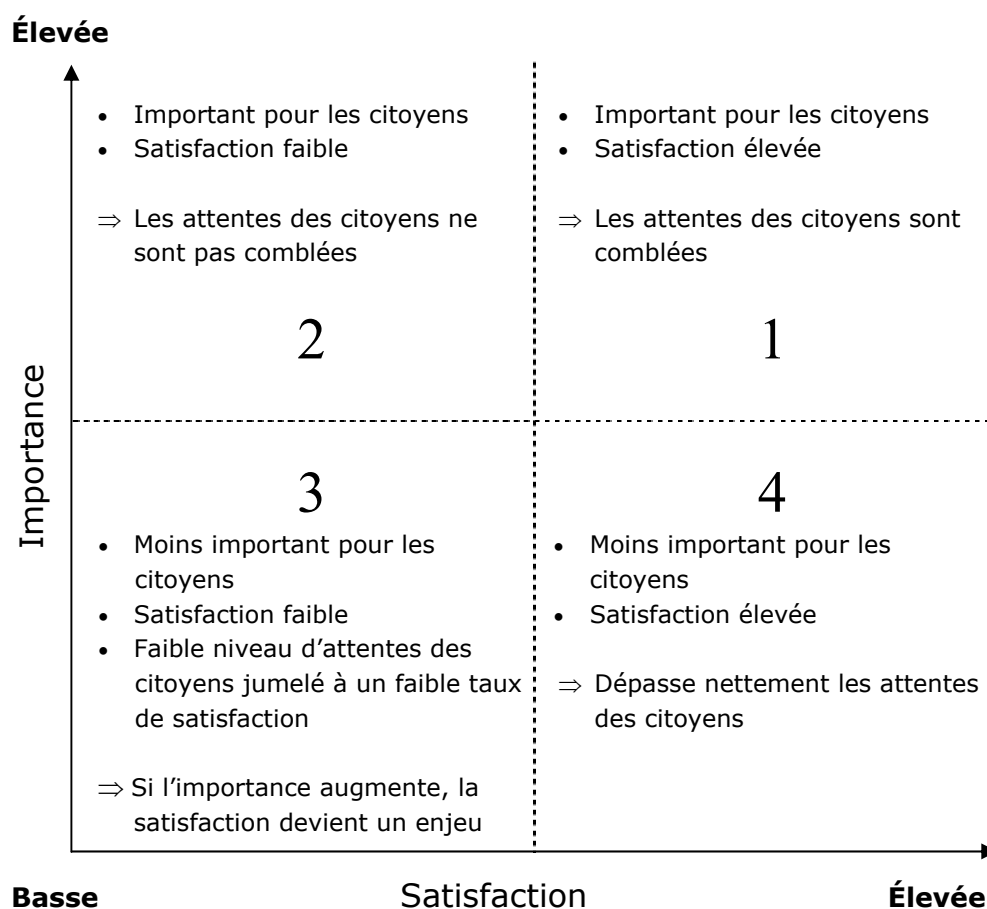
Les sondages par Internet se font au moyen d'un questionnaire électronique que l'utilisateur remplit en ligne à une adresse Web donnée. Bien sûr, cette méthode de collecte de données est adéquate seulement si la population visée a accès à Internet.

Dans un tel sondage, le meilleur moyen de communiquer avec les personnes sélectionnées dans l'échantillon est d'envoyer à celles-ci un avis par courrier électronique de façon à les diriger vers le site Web où se trouve le sondage. Une fois sur le site, les répondants accèdent au sondage et y répondent.

4. Le traitement des données

4.1 La matrice de la satisfaction compte tenu de l'importance accordée au service

L'analyse des données permet de cibler le ou les services qui ont le plus de répercussions sur le taux de satisfaction des citoyens. Ce type d'analyse fournit un outil qui sert à établir un ordre de priorité dans les services à améliorer. Pour ce faire, la matrice de la *satisfaction compte tenu de l'importance accordée au service* peut être utilisée. Cette matrice se présente ainsi :



4.2 La présentation des données

Il est essentiel d'éliminer tout renseignement permettant d'identifier un citoyen. En aucun cas la présentation des résultats ne doit amener une telle identification.

La majorité des gens sont intéressés par le résultat final, présenté le plus succinctement et le plus clairement possible. Il est préférable de présenter les données de façon simple et directe aux destinataires principaux et de garder les détails mathématiques en annexe ou comme information supplémentaire. De façon générale, les destinataires veulent un court résumé du résultat du sondage. La présentation des « faits saillants » est donc fort utile pour élaborer une présentation.

Des représentations graphiques sont une façon efficace d'afficher des résultats. Il est facile pour le citoyen de comprendre l'information présentée à l'aide d'histogrammes ou de graphiques à barres, par exemple.

4.3 La formulation de recommandations

Un sondage pour mesurer la satisfaction du citoyen devrait naturellement mener à des idées d'action ayant pour but l'amélioration des services offerts.

Les recommandations élaborées doivent être réalisables, appuyées par les résultats et exprimées sans ambiguïté. Il est utile aussi de fournir une liste de différentes options visant à mettre en œuvre les améliorations recommandées.

5. L'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'action

Dans le but de rentabiliser l'exercice, l'organisme municipal voudra utiliser l'information de la meilleure façon possible. La prochaine étape est d'une importance primordiale pour le succès de l'exercice : élaborer et mettre en œuvre un plan d'action.

S'il s'agit de la première fois que l'organisme recueille et analyse de façon systématique des données provenant des citoyens, il découvrira probablement un nouveau monde d'information. Il pourra choisir de répéter ce processus annuellement ou dans une période de temps qui se prête logiquement à sa situation.

Les citoyens qui ont participé à l'exercice s'attendent à ce que l'organisme agisse en fonction de leurs commentaires et qu'il communique son plan d'action à l'ensemble de la population.

Références bibliographiques

BARTIKOWSKI, Boris. *La Satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, Institut d'administration des entreprises, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, février 1999, 43 p.

BOWEN, David et Benjamin SCHNEIDER. « Understanding customer delight and outrage », *Sloan Management Review*, automne 1999, p. 35-45.

CHURCHILL, Gilbert, Peter PAUL et Tom BROWN. « Caution in the use of difference scores in consumer research », *Journal of Consumer Research*, mars 1993, p. 655-662.

ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. *Hearing the Voice of the Customer*, 1999, 79 p.

INSTITUT DES SERVICES AXÉS SUR LES CITOYENS. *Comment mener des sondages auprès de nos clients*, décembre 2001, 93 p.

MINISTÈRE DES RELATIONS AVEC LES CITOYENS ET DE L'IMMIGRATION, Centre d'expertise sur la prestation de services, Groupe de travail sur l'instrumentation nationale. *Outil québécois de mesure des attentes et de la satisfaction des clientèles des ministères et des organismes du gouvernement du Québec, outil sectoriel*, février 2003, 24 p.

ROY, Claude. *Measuring the Quality of and Satisfaction with Municipal Services*, Canadian political science association, 2000, 27 p.

SCHMIDT, Faye, Kasia SEYDEGART et George SPEARS. *Les citoyens d'abord*, Erin Research inc. pour l'Institut des services axés sur les citoyens et l'Institut d'administration publique du Canada, janvier 2003, 33 p.

SECRETARIAT À LA RESTRUCTURATION DE LA FONCTION PUBLIQUE DE L'ONTARIO. *How to Conduct Customer Surveys*, 2000, 83 p.