

Étude de la satisfaction auprès des usagers des services de *l'Office de la protection du consommateur*

Avril 2012





■ Contexte et objectifs	3
■ Méthodologie	5
■ Principaux constats et conclusions	7
 ■ Résultats Strate 1 (appel téléphonique)	14
■ Qualité du service téléphonique	17
■ Utilité de l'information	20
■ Résultat et satisfaction	23
■ Évolution des résultats dans le temps	25
■ Points forts et améliorations possibles des éléments de la qualité	27
 ■ Résultats Strate 4 (visite du site Web)	31
■ Qualité du service via le site Web	37
■ Utilité de l'information	40
■ Résultat et satisfaction	41
■ Évolution des résultats dans le temps	43
■ Points forts et améliorations possibles des éléments de la qualité	44
 ■ Comparaison des principaux résultats Strates 2 et 7 (réception de la trousse de recours civils)	54
■ Actions après avoir pris connaissance du contenu de la trousse	57
■ Utilité de l'information	60
■ Résultat	61
 ■ Annexes	64
■ Strate 1 (Taux de réponse, Régression, Évolution des résultats)	65
■ Strate 4 (Régression, Évolution des résultats)	71
■ Outils de la recherche (questionnaire et tableaux)	74

Contexte et méthodologie





- L'*Office de la protection du consommateur*, créé en 1971, a pour mandat de **surveiller l'application des lois** sous sa responsabilité, **informer** collectivement et individuellement **les consommateurs**, les **éduquer** et **recevoir** leurs **plaintes**. De plus, il favorise la concertation des acteurs du marché de la consommation.
- Annuellement, environ **175 000 consommateurs** communiquent avec l'*Office* pour obtenir de l'information sur leurs droits et recours, se renseigner sur un commerçant, porter plainte contre l'un d'entre eux ou dénoncer un manquement à la loi. Ces demandes, traitées par une équipe de **35 agents** de protection du consommateur répartis sur l'ensemble du territoire québécois, se font **principalement par voie téléphonique**, alors qu'un certain nombre de consommateurs présentent leur demande par courriel, par le biais du site Web de l'*Office* ou en personne dans les 11 bureaux régionaux. Quelques-unes de ces demandes prennent ensuite la forme de **plaintes formelles (environ 4 000)** qui peuvent ultimement donner lieu à des actions pénales devant les tribunaux.
- Ce projet de sondage avait pour **objet de mesurer la satisfaction de la clientèle de l'Office**, composée essentiellement de consommateurs et de commerçants. Plus particulièrement, l'étude visait à connaître la satisfaction respective des **usagers** des services de l'*Office* qui utilisent l'un ou l'autre de ces **canaux de communication** :
 - Services utilisés par **téléphone** : demandes de renseignements, pouvant mener à l'envoi de trousse civiles par un agent et au traitement de plaintes;
 - Services utilisés par **Internet** : recherche d'informations, prestations électroniques de services (inscription au certificat de conseiller en voyages, utilisation du centre virtuel de renseignements, réalisation du parcours personnalisé avec trousse civiles).
- La satisfaction de la clientèle a été mesurée à l'aide de **questionnaires adaptés de l'Outil québécois de mesure (OQM)**, un instrument de mesure standardisé de la qualité de service et de la satisfaction de la clientèle développé par le *Secrétariat du Conseil du trésor* et utilisé par plusieurs ministères et organismes depuis 2007.
- Au total, 2 745 questionnaires ont été complétés, les clients de l'*Office* étant divisés en sept sous-groupes (cf. page suivante).





	Population interrogée	Service / outil évalué	Fichier des contacts (fourni par l'OPC)	Collecte de données	Échantillon final	Taux de participation
Strate 1	Usagers de l'Office ayant communiqué avec le centre d'appel pour formuler une demande de renseignement ou une plainte	Centre d'appel	2 320 numéros de téléphone en 4 lots (environ 580 par lot)	Téléphonique Du 2 au 15 mars (pré-test le 1er mars)	N = 600	Taux de réponse : 63 % (détail en annexe)
Strate 2	Consommateurs ayant parlé à un agent, qui leur a fait parvenir une ou des trousse de recours civils par courriel	Trousse de recours civil suite à un appel	2 150 courriels	Invitation au sondage Web Du 9 mars au 2 avril	N = 400	19 %
Strate 3	Consommateurs ayant parlé à un agent, qui leur a fait parvenir un formulaire de plainte par courriel	Formulaire de plainte suite à un appel	710 courriels	Invitation au sondage Web Du 12 mars au 2 avril	N = 175	24 %
Strate 4	Internautes qui ont visité au moins une fois le site de l'Office	Site Web	Aucun	Interception par « pop-up » sur le site Web Du 6 au 19 mars	N = 784	4,5 % (10 % des internautes ont accepté de répondre au sondage (1 725 sur 17 385) et 45 % parmi eux l'ont réellement fait)
Strate 5	Internautes qui ont formulé une demande de renseignements par CVR (site Web)	Demande de renseignement sur le site Web	1 400 courriels	Invitation au sondage Web Du 19 mars au 2 avril	N = 311	22 %
Strate 6	Conseillers en voyages qui ont fait une demande de CCV (première demande et renouvellement) en ligne	Section du site Web dédié aux conseillers en voyage	2 530 courriels	Invitation au sondage Web Du 19 mars au 2 avril	N = 406	16 %
Strate 7	Consommateurs ayant obtenu une ou des trousse à l'aide du parcours personnalisé du site Web de l'Office	Trousse de recours civil suite à une demande sur le site	330 courriels	Invitation au sondage Web Du 19 mars au 2 avril	N = 69	20 %

30 abonnements au magazine « Protégez-vous » ont été attribués par tirage au sort aux participants (10 pour la strate 1, 10 pour la strate 4 et 10 pour l'ensemble des strates 2, 3, 5, 6 et 7).



- Ce rapport comprend l'analyse des strates 1 et 4 ainsi qu'une comparaison des résultats des strates 2 et 7.

■ Gestion des « Ne sait pas »

En 2007 et 2010, lorsque les individus répondaient « Ne sait pas » à un des énoncés de la qualité du service, la dimension (moyenne des énoncés qui la composent) se voyait attribuer également la réponse « NSP » et, de la même façon, l'index de qualité (moyenne des dimensions) se voyait aussi attribuer « NSP ». Ainsi, les bases pour le calcul des dimensions et de l'index de qualité étaient beaucoup plus faibles que l'échantillon initial.

En 2012, afin de conserver des bases plus importantes, si un énoncé avait comme réponse « Ne sait pas », la moyenne des énoncés (la dimension) était alors calculée à partir des énoncés qui avaient une valeur, et la moyenne des dimensions (l'index de qualité) était également calculée à partir des dimensions qui avaient une valeur.

■ Écart entre le pourcentage de 8, 9, 10 sur 10 des énoncés qui composent la dimension et la dimension elle-même

Prenons l'exemple d'une dimension composée de trois énoncés a, b et c. Si un individu donne les notes 7 à l'énoncé a, 8 à l'énoncé b et 8 à l'énoncé c, la note moyenne de la dimension sera 7,67 $((7+8+8)/3)$ et ne sera donc pas affectée au regroupement 8-10.

■ Analyse des résultats par sous-groupe

L'ensemble des résultats a été analysé selon différents sous-groupes démographiques (sexe, âge, occupation, revenus...). Lorsque pertinent, l'analyse des écarts significatifs à un niveau de confiance de 95 % est présentée dans des « boîtes ». Un + signifie que le résultat de ce sous-groupe est significativement supérieur à l'autre et un - que le résultat est significativement inférieur.

+ 18-34 ans (68 %)
- 55 ans et plus (28 %)
+ Travailleur (57 %)
+ Revenus > 80 K\$ (63 %)
- Revenus < 40 K\$ (29 %)



Principaux constats et conclusions





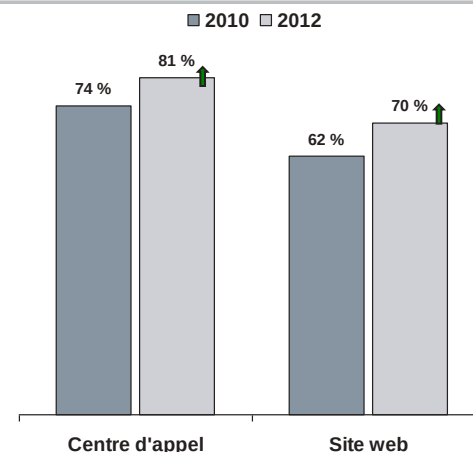
- Les principaux enseignements de cette étude peuvent être regroupés sous les quatre grandes questions suivantes :

1

Est-ce que le service téléphonique et le site Web de l'OPC satisfont les usagers et observe-t-on une évolution par rapport à la dernière mesure réalisée en 2010?

Les usagers retirent une très grande satisfaction des services, qui augmente d'année en année, la consultation du site Web étant légèrement en dessous des services délivrés par le centre d'appel

- Les usagers du centre d'appel sont très satisfaits du service délivré : 81 % accordent une note comprise entre 8 et 10 sur une échelle de 10, c'est 7 points de plus par rapport à la dernière édition de 2010.
- Les usagers du site Web sont également satisfaits, même si cela est dans une moindre mesure que le service par téléphone : ils sont sept sur 10 à donner une note comprise entre 8 et 10, ce qui représente une hausse de 8 points par rapport à 2010.



Le centre d'appel remplit clairement sa mission d'aide et de support dans la résolution des conflits

- La moitié des consommateurs ayant un problème avec un commerçant ont réglé leur problème et pour les deux tiers c'est grâce à l'aide de l'Office.

L'utilité de l'information obtenue est démontrée et légèrement supérieure lorsqu'un agent de l'Office intervient (par rapport au site Web)

- Plus de huit usagers sur 10 (82 %) du centre d'appel jugent l'information obtenue très utile (note entre 8 et 10), ce qui représente 7 points de plus par rapport à la dernière édition. Pour le site Web, sept internautes sur 10 ont le même jugement, constant par rapport à 2010.

La finalité (utilité de l'information obtenue) explique un peu plus la satisfaction que le moyen utilisé (qualité des services en elle-même)

- La satisfaction des usagers est un peu plus expliquée par l'utilité de l'information délivrée que par la qualité du service proposé, et ce, quel que soit le mode d'accès (téléphone ou Web). C'est une observation identique au sondage de 2010.



2

Quels sont les points forts du service et les leviers d'action pour l'améliorer?

La qualité du service téléphonique

- 
- Le service téléphonique se démarque par **l'excellente façon dont sont traités les usagers** : de manière juste, avec respect et politesse, et le service est délivré dans les délais convenus. Cependant, ces aspects ne sont pas très corrélés à la satisfaction.
 - Les points sur lesquels l'Office pourrait continuer à s'améliorer (car la satisfaction est tout de même déjà très élevée) et qui pourraient contribuer à augmenter la satisfaction globale sont les suivants (par ordre d'importance selon la force de la corrélation avec la satisfaction globale) :
 - ✗ L'agent avait les compétences nécessaires pour répondre à mes besoins
 - ✗ Il était disposé à m'aider
 - ✗ Il a compris mes besoins
 - ✗ Il m'a fourni les explications nécessaires

La qualité du site Web

- 
- Le service Web possède une très grande force soit **la qualité de l'information qu'il contient** (bon positionnement et forte corrélation à la satisfaction globale). Le site est perçu comme une bonne source d'information, fiable, exacte, à jour et facile à comprendre.
 - Les éléments sur lesquels l'Office pourrait travailler pour rendre son site plus fonctionnel et attrayant se déclinent en deux grands thèmes :

La navigation, le système de recherche

- ✗ Consultation facile de l'information
- ✗ Organisation logique de l'information
- ✗ Faciliter la recherche d'information via le moteur de recherche
- ✗ Aider la navigation grâce aux fonctions interactives

L'aspect visuel

- ✗ Beauté du site
- ✗ Attractivité visuelle du site
- ✗ Disposition du texte et des images
- ✗ Qualité du site par rapport à d'autres



3

Quelle place occupe la consultation du site Web par rapport à l'appel à un agent? Qui le consulte? Comment l'optimiser?

Le site Web est souvent utilisé comme première source d'information, mais un nombre non négligeable d'utilisateurs se tournent vers le centre d'appel parce qu'ils n'ont pas trouvé l'information recherchée.

- Pour la strate 1, presque la moitié des utilisateurs du centre d'appel (45 %) ont tenté, avant d'appeler l'OPC, de trouver une réponse à leur question en consultant le site Web. Malheureusement, dans les trois quarts des cas, ils n'ont pas trouvé l'information recherchée ou bien celle-ci était incomplète.
- Pour la strate 4, presque quatre internautes sur dix (38 %) ont consulté un autre site avant celui de l'Office. Deux sites prédominent : Protégez-Vous (46 %) et le portail du gouvernement du Québec (35 %). Il est à noter qu'un peu plus d'un tiers des internautes (35 %) appelleront tout de même un agent après la visite du site Web, tout particulièrement lorsqu'ils rencontrent un problème avec un commerçant (54 %).

Cependant plus de quatre internautes sur dix se satisfont pleinement du site Web

- Ainsi, parmi les internautes qui ont utilisé le site web exclusivement (n'ont pas contacté l'Office par téléphone avant ni ne le feront après, c'est-à-dire 61 % de l'échantillon total), 69% déclarent avoir obtenu tout ce qu'ils voulaient. Ramené sur l'ensemble des internautes, c'est donc 42 % qui ont été satisfaits en utilisant exclusivement le site Web.

Le site doit se focaliser sur les consommateurs qui sont les visiteurs les plus nombreux et être facilement fonctionnel car ce sont souvent des premières visites.

- Les consommateurs sont les principaux utilisateurs du site Internet (82 % contre 4 % de commerçants). Ce sont plutôt des visiteurs uniques (pour 55 %, c'est la première visite) par opposition aux commerçants qui consultent plus souvent le site (21 % s'y sont rendus plus de 10 fois).

Un premier filtre qui déterminerait s'il s'agit d'une consultation à titre préventif ou bien en raison d'un problème avec un commerçant pourrait faciliter la navigation des utilisateurs.

- On observe une véritable dichotomie dans les raisons de consultation chez les consommateurs : la moitié (51 %) consulte avant de faire un achat ou pour se renseigner sur le passif d'un commerçant; tandis que l'autre moitié (49 %) rencontre un problème avec un commerçant et cherche des informations sur les recours après un achat ou comment déposer une plainte.



3

Quelle place occupe la consultation du site Web par rapport à l'appel à un agent? Qui le consulte? Comment l'optimiser?

Quelques pistes supplémentaires pourraient être explorées pour améliorer la navigation :

- ☑ **Le type d'information recherchée est la clé d'entrée**
Une recherche par type d'information (par exemple, se renseigner sur un commerçant, connaître ses droits et recours, obtenir de l'information sur un contrat, connaître les garanties couvertes, ...) est plus spontanément mentionnée qu'une recherche par type de bien comme c'est le cas actuellement sur le site.
- ☑ **L'ajout de vidéo** pourrait augmenter l'attractivité du site et d'ailleurs, lorsqu'on demande aux internautes sous quelle forme ils aimeraient avoir accès à l'information sur le site, le vidéo est mentionné par 42 %. Ainsi, l'Office pourrait développer d'autres capsules, en plus de celles actuellement sur le site.
- ☑ **Des séances de clavardage** avec un employé de l'Office sont également plébiscitées par plus d'un tiers des usagers (36 %) et plus spécifiquement dans le cadre d'un conflit avec un commerçant (43 %). La possibilité de « chater » avec un agent recevrait donc un accueil favorable.



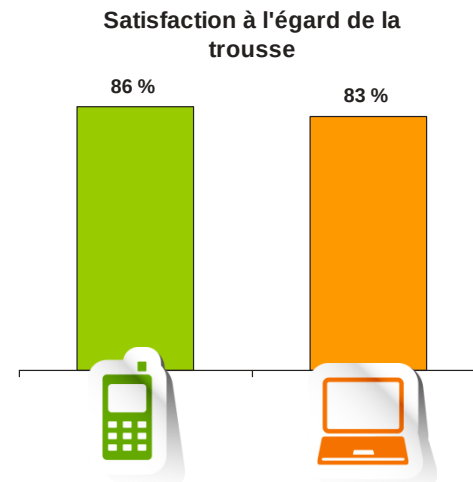


4

Quelle satisfaction les usagers tirent-ils de la trousse de recours civils? Y a-t-il une différence selon le moyen utilisé pour la demander?

La trousse d'information sur les recours civils est une initiative de l'Office très bien accueillie par les consommateurs qui y trouvent un outil pertinent de support dans leurs démarches, et ce, quel que soit le moyen d'obtention

- Les trousseaux présentant, étape par étape, la démarche à suivre pour aborder et régler un problème avec un commerçant, à partir de la négociation jusqu'aux démarches éventuelles devant le tribunal, en passant par la mise en demeure sont un outil très efficace pour les consommateurs : plus de huit sur dix sont très satisfaits du contenu et l'ont jugée très utile.



Les démarches entreprises suite à la réception de la trousse portent leurs fruits (la moitié des conflits sont résolus) et l'aide de l'Office est clairement mise en avant

- Plus de la moitié des consommateurs ont réussi à régler leur problème avec le commerçant (51 % pour l'obtention par appel et 54 % par le parcours sur le site). Pour sept répondants sur 10, c'est définitivement grâce à l'aide de l'Office.
- Plus de huit répondants sur 10 ont décidé de directement prendre contact avec le commerçant et quatre sur 10 des appelants (39 %) ont envoyé le formulaire de mise en demeure (51 % pour les individus ayant suivi le parcours sur le site).

Le contenu de la trousse est jugé de très bonne qualité et répond bien aux attentes des usagers

- La section « Quoi faire avant d'envoyer le formulaire » est facile à comprendre et répond aux besoins des consommateurs, plus de 80 % lui attribuant une note de 8 à 10.
- Les articles de loi présents dans la trousse sont aussi jugés précieux (entre 83 et 88 % selon le mode d'obtention).



Résultats détaillés



Strate 1

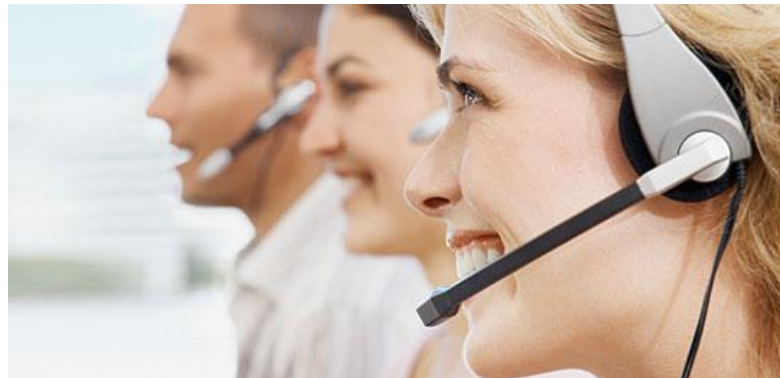
Évaluation de la satisfaction du service auprès
des usagers qui ont communiqué avec le centre
d'appel pour formuler une demande de
renseignement ou de plainte



Contexte et objectif du sondage auprès des usagers du centre d'appel



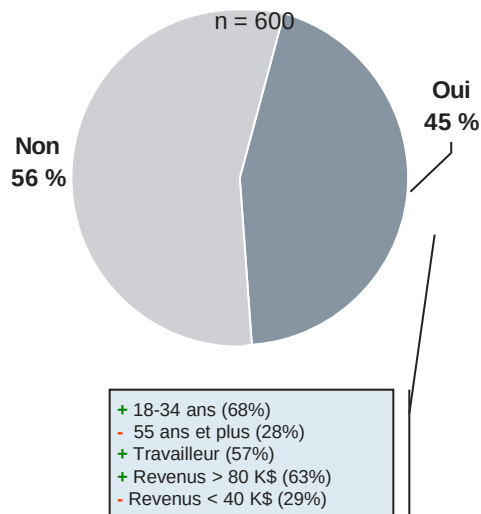
- Parmi leurs différentes activités, les agents de l'Office répondent par téléphone aux demandes de renseignement faites par les consommateurs et gèrent le traitement des plaintes.
- En 2010-2011, plus de 170 000 demandes de renseignement et de soutien ont été gérées et plus de 3 600 plaintes traitées.
- Le service téléphonique personnalisé est offert sans interruption de 8 h 30 à 16 h 30 du lundi au vendredi. Le délai d'attente varie en fonction de l'affluence et de la nature des appels reçus. Chaque usager est informé du temps d'attente estimé au moment de son appel.
- L'objectif du sondage Strate 1 est de mesurer la satisfaction des consommateurs qui ont appelé l'Office et de voir dans quelle mesure la qualité du traitement des demandes de renseignements pourrait être améliorée.
- Nous avons donc contacté par téléphone des usagers du centre d'appel qui, à l'issue du contact avec un agent de l'OPC, avaient donné leur accord pour participer à une étude en vue d'améliorer la qualité des services offerts.
- Sur l'ensemble des individus que nous avons contacté, 89 % ont confirmé avoir été en contact avec l'OPC (11 % nous disent ne pas l'avoir été). Puis, sur les répondants qui confirment avoir été en contact avec l'OPC, 70 % n'ont pas été référés et continuent donc le questionnaire. Ce sont donc **30 % des consommateurs qui sont référés ailleurs** (d'après l'agent la question ne concernait pas l'Office).



Consultation du site Web



Q1. Avant d'appeler à l'Office, avez-vous tenté de trouver une réponse à votre question en consultant son site Web?



Q2. Pourquoi avez-vous appelé à l'Office après avoir visité son site Web? n = 267

SOUS-TOTAL - Information sur le site Web manquante / incomplète / incomprise	75 %
Pas d'information / réponse relative au problème / question	36 %
Trouvé information incomplète relativement à son problème	29 %
Pas compris / mal compris l'information trouvée sur le site	12 %
SOUS-TOTAL - Préfère parler à quelqu'un pour être sûr / valider / confirmer	17 %
Plus clair en parlant à quelqu'un / pour valider informations	5 %
Pour un conseil / besoin d'aide / d'un autre avis	4 %
Valider ma compréhension	3 %
Aimaît mieux parler à quelqu'un	2 %
SOUS-TOTAL - Autre	15 %
Pour chercher les coordonnées téléphoniques de l'Office	8 %
Appel obligatoire pour déposer plainte écrite par formulaire	4 %
NSP / NRP	3 %

Base : Ensemble des répondants

Seules les réponses de plus de 1 % sont présentées

Le site Web est une première source d'information pour presque la moitié des usagers du centre d'appel

Près de la moitié (45 %) des consommateurs qui communiquent avec le centre d'appel pour formuler une demande de renseignement ou une plainte ont, dans un premier temps, consulté le site Web. Il s'agit plus précisément des jeunes (68 %), ceux qui travaillent (57 %) et ceux dont le revenu est supérieur à 80 000 \$ par an (63 %).

Cependant, dans les trois quarts des cas, l'information disponible sur le site ne répond pas complètement aux besoins des usagers

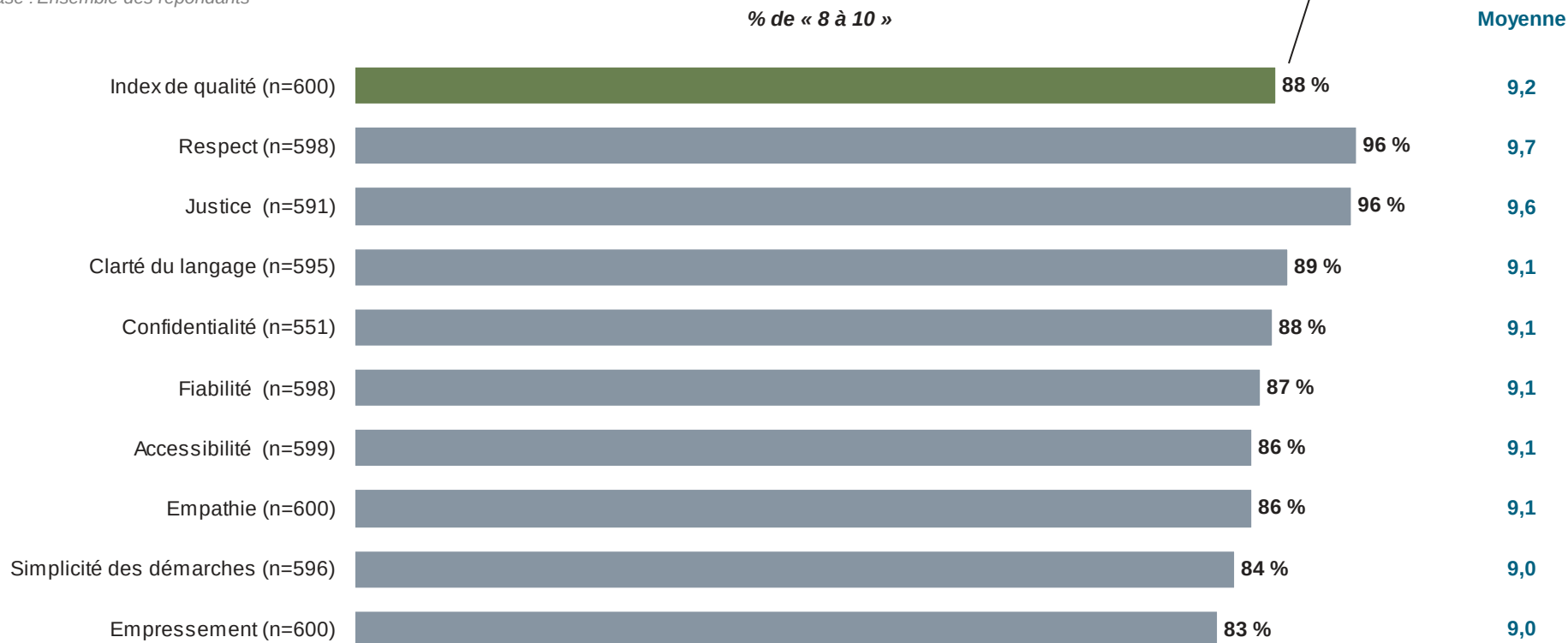
Une petite proportion des usagers (8 %) consultent le site uniquement dans le but de trouver les coordonnées de l'OPC afin de pouvoir appeler ensuite. Près d'une personne sur six (17 %) ayant trouvé l'information désirée sur le site ressent tout de même le besoin de communiquer avec un agent pour être totalement rassurée. Mais surtout, il est à noter, que les $\frac{3}{4}$ des usagers du site Web en premier recours n'y trouvent pas l'information qu'ils cherchent.



La qualité du service reçu par l'agent de l'OPC est jugée très bonne, comme dans les éditions précédentes. Le Respect et la Justice s'avèrent les deux dimensions de la qualité les mieux notées.

Je vais lire maintenant quelques énoncés à propos du service que vous avez reçu de la part de l'Office de la protection du consommateur. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants?

Base : Ensemble des répondants





La qualité du service reçu par l'agent de l'OPC est jugée très bonne, comme dans les éditions précédentes

La qualité globale du service reçu lors de l'appel à un agent de l'OPC (moyenne des différentes dimensions) est évaluée à 9,2 sur une échelle de 10, soit une perception très positive des usagers (88 % des consommateurs donnent une note entre 8 et 10). On remarque d'ailleurs une amélioration en tendance (pas de différence statistiquement significative) au fil des années, puisque le score en 2007 était de 9,0 et en 2010 de 9,1 (86 % des usagers avaient attribué une note entre 8 et 10 en 2010).

Le Respect et la Justice sont les deux dimensions de la qualité les mieux notées

Deux dimensions satisfont particulièrement les consommateurs. D'une part, le Respect, qui obtient une note de 9,7 sur 10, et qui sous-tend que les usagers sont traités avec dignité, respect et politesse et d'autre part la Justice, qui obtient un score de 9,6 sur 10 car les usagers ont la perception d'être traités de manière juste et sans discrimination. Les autres dimensions obtiennent également de très bons scores qui oscillent entre 9,0 et 9,1 sur 10.

L'accès et la rapidité au service pourrait être encore amélioré

Au niveau du détail des énoncés, on observe trois éléments qui obtiennent une note inférieure à 9 et donc sur lesquels la satisfaction pourrait être augmentée : accroître la facilité pour joindre un agent du service téléphonique (score de facilité de 8,8), diminuer le nombre d'étapes pour obtenir les services (Étapes raisonnables de 8,9) et mieux fournir les explications aux usagers (moyenne de 8,9).

Qualité du service – Le détail des énoncés



Je vais lire maintenant quelques énoncés à propos du service que vous avez reçu de la part de l'Office de la protection du consommateur. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants?

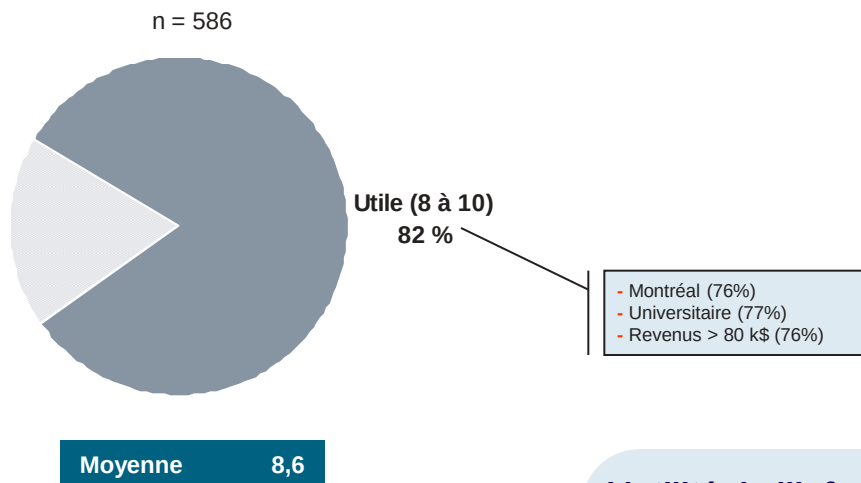
% de « 8 à 10 »

Moyenne





Q28. Dans l'ensemble, diriez-vous que l'information obtenue vous a été utile? Veuillez utiliser une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « tout à fait inutile » et 10 « tout à fait utile ».

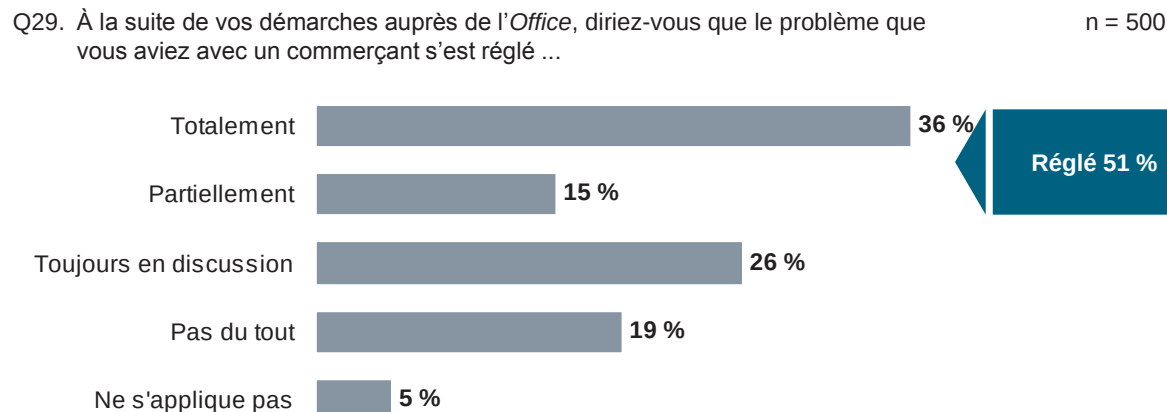
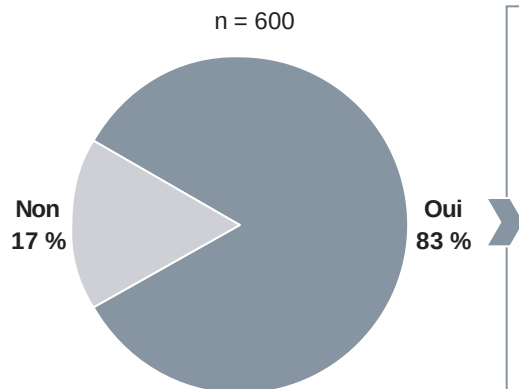


L'utilité de l'information délivrée est largement démontrée et s'améliore par rapport à 2010

Plus de huit usagers sur 10 (82 %) trouvent que l'information obtenue de l'OPC leur a été très utile (note de 8 à 10 sur 10). C'est une forte amélioration par rapport à l'édition précédente où seulement les trois quarts des usagers attribuaient une note comprise entre 8 et 10. La note moyenne de 8,6 est aussi supérieure à celle de 2010 (8,0).



Q3. Est-ce que votre appel à l'Office concernait un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler?



Base : Ensemble des répondants

La principale raison du recours aux conseils de l'Office concerne un problème avec un commerçant

Pour la très grande majorité des usagers (83 %), l'appel à l'OPC concerne un problème avec un commerçant. et la moitié d'entre eux (51 %) ont réglé leur contentieux.

Le problème a été résolu dans la moitié des cas

Pour la moitié des répondants (51 %), le problème avec le commerçant a été réglé à la suite des démarches auprès de l'Office. Un quart des usagers (26 %) sont toujours en discussion, et en revanche près d'un consommateur sur cinq (19 %) n'a toujours pas résolu son problème avec le commerçant.

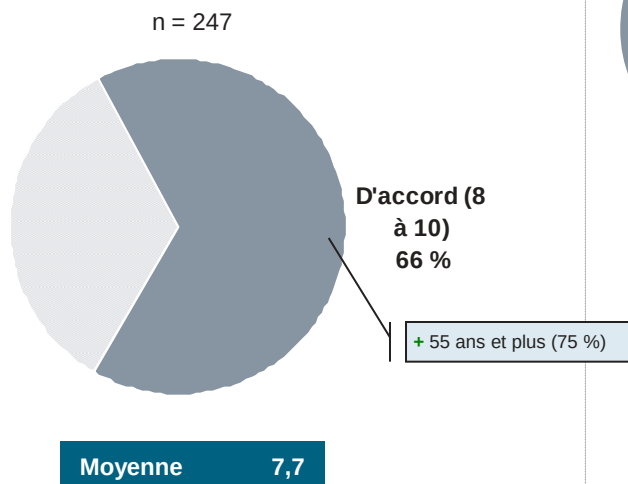
Issue du problème avec le commerçant (suite)



Problème résolu

Q30. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec l'énoncé suivant?

« J'ai réglé mon problème grâce à l'aide de l'Office »

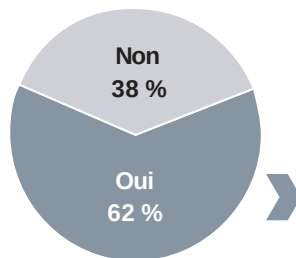


Base : Répondants dont le problème avec le commerçant s'est réglé totalement ou partiellement à la suite de leurs démarches auprès de l'Office

Problème non résolu

Q30B Prévoyez-vous entreprendre d'autres démarches pour régler votre problème?

n = 223



Q30C Quelles autres démarches prévoyez-vous faire? n = 138

Déposer une demande à la Cour des petites créances	36 %
SOUS-TOTAL - Déposer une plainte / faire une mise en demeure	25 %
Envoyer une mise en demeure au principal intéressé	18 %
Porter plainte (sans précision)	3 %
Recours légal	2 %
SOUS-TOTAL - Communiquer avec le commerçant	15 %
Communiquer de nouveau avec le commerçant	5 %
Me rendre chez le commerçant	2 %
SOUS-TOTAL - Communiquer avec l'Office	9 %
Communiquer de nouveau avec l'Office	7 %
Faire une plainte à propos des services de l'Office	3 %
SOUS-TOTAL - Communiquer avec un tiers (avocat, média ...)	9 %
Je me suis pris un avocat / consulter un avocat	4 %
Contacter les médias (JE, La Facture, etc.)	2 %
NSP/NRP	16 %

Seules les réponses de plus de 1 % sont présentées

Base : Répondants toujours en discussion avec le commerçant ou dont le problème avec le commerçant n'est pas du tout résolu suite à leurs démarches auprès de l'Office

L'OPC remplit sa mission d'aide et de support dans la résolution du conflit

Pour la moitié des répondants dont le problème avec le commerçant a été réglé, l'Office est perçu comme une aide indispensable dans la résolution du problème par deux tiers d'entre eux (66 % attribuant une note de 1 à 10), et particulièrement les personnes âgées de plus de 55 ans.

Parmi les consommateurs n'ayant toujours pas résolu leur problème avec le commerçant, 62 % prévoient entreprendre d'autres démarches, notamment déposer une demande à la cour des petites créances (36 %), déposer une plainte ou mise en demeure (25 %) ou retenter une négociation avec le commerçant (15 %).

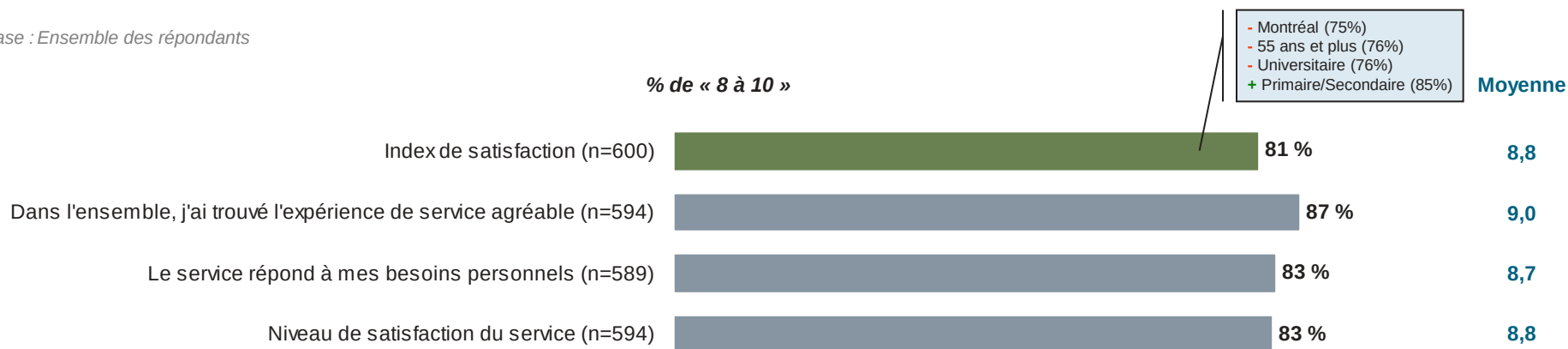
Satisfaction globale (index de satisfaction) à l'égard du service de l'OPC



Q31. Maintenant, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait insatisfait(e) » et 10 « tout à fait satisfait(e) », dites-moi, dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait(e) du service de l'Office de la protection du consommateur?

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants?

Base : Ensemble des répondants



L'index de satisfaction des consommateurs est élevé et a augmenté par rapport à 2010

La satisfaction globale du service (index) reçu par l'agent de l'Office obtient un score remarquable : plus de 8 usagers sur 10 (81 %) affectent une note comprise entre 8 et 10. Comparativement à l'édition précédente, l'index de satisfaction a augmenté de 7 points de pourcentage, passant de 71 % à 81 %.

Un service agréable et qui répond aux besoins des consommateurs constitue la base de la satisfaction.

Analyse de la satisfaction selon les réponses à d'autres questions :

L'index de satisfaction (% de scores entre 8 et 10) est plus élevé lorsque :

- L'index de qualité du service est élevé (89 % pour un score de 8-10 contre 19 % pour un score 0-7).
- L'information reçue a été utile (93 % pour un score de 8-10 c. 25 % pour un score de 0-7).
- Le problème avec le commerçant a été réglé (85 % contre 50 % si le problème n'est pas réglé).

Importance de la qualité du service et de l'utilité de l'information reçue dans la détermination de la satisfaction



Régression statistique :

Dans le but de déterminer l'impact de l'utilité de l'information et de la qualité du service sur la satisfaction, nous avons réalisé une régression linéaire :
Explication de la satisfaction (variable expliquée) par l'utilité de l'information délivrée (variable explicative) et la qualité du service reçu (variable explicative).
(Voir en annexe les explications de la régression linéaire)

Satisfaction

=

0,49

x

Utilité

+

0,45

x

Qualité

Base : Les individus qui ont une valeur pour chacune des 3 variables n = 586

L'utilité de l'information reçue est une composante un peu plus importante que la qualité dans la détermination de la satisfaction

Lorsqu'on analyse le poids de l'utilité de l'information et le poids de la qualité du service dans la détermination de la satisfaction globale, par le biais d'une régression linéaire, on observe que l'utilité de l'information a un peu plus d'importance dans le niveau de satisfaction des usagers (poids de 0,49 contre 0,45 pour la qualité).

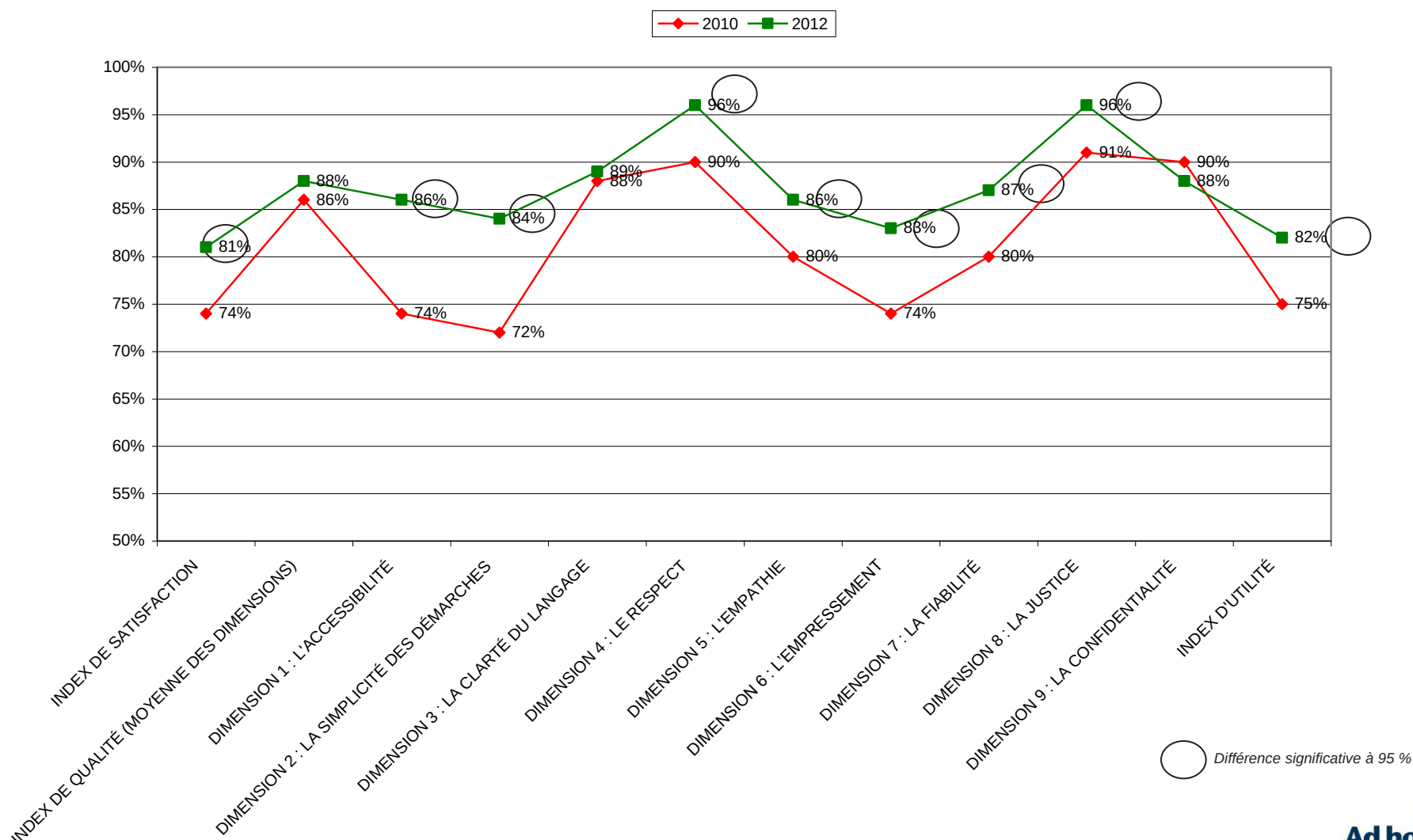
Cette composante un peu plus forte de l'utilité, par rapport à la qualité, dans la détermination de la satisfaction se perçoit aussi à travers les évolutions depuis l'édition précédente. Ainsi, l'utilité a augmenté depuis 2010 tandis que la qualité est restée stable et en conséquence la satisfaction globale a augmenté.

Évolution de la satisfaction du service téléphonique à travers le temps (graphique)

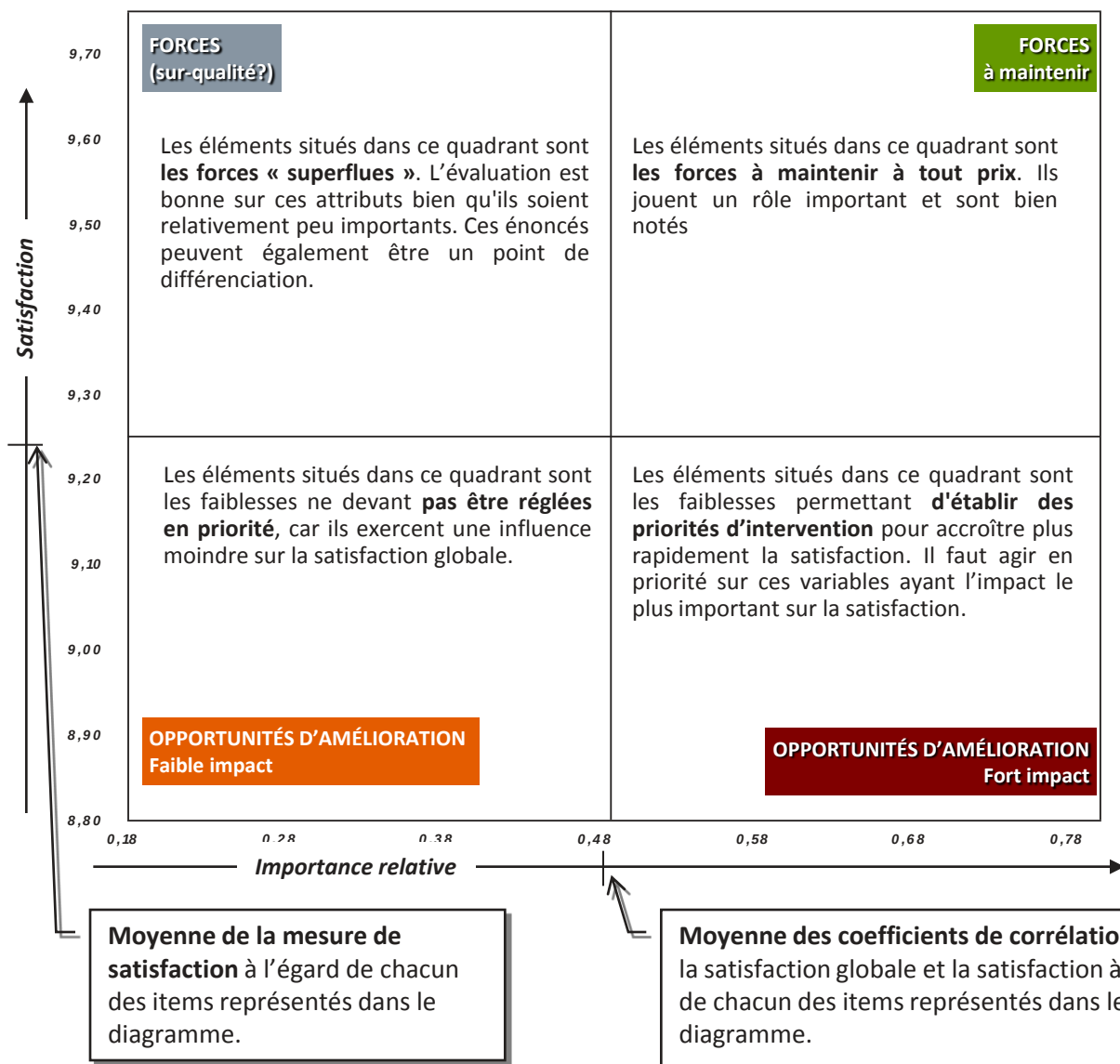


Globalement on observe une hausse de la satisfaction sur les dimensions. Seuls 3 éléments font exception : l'Index de qualité et les dimensions Clarté du langage et Confidentialité. Ils enregistrent un score de satisfaction comparable à celui de 2010.

Strate 1 - %de 8 à 10



Le diagramme Satisfaction / Importance



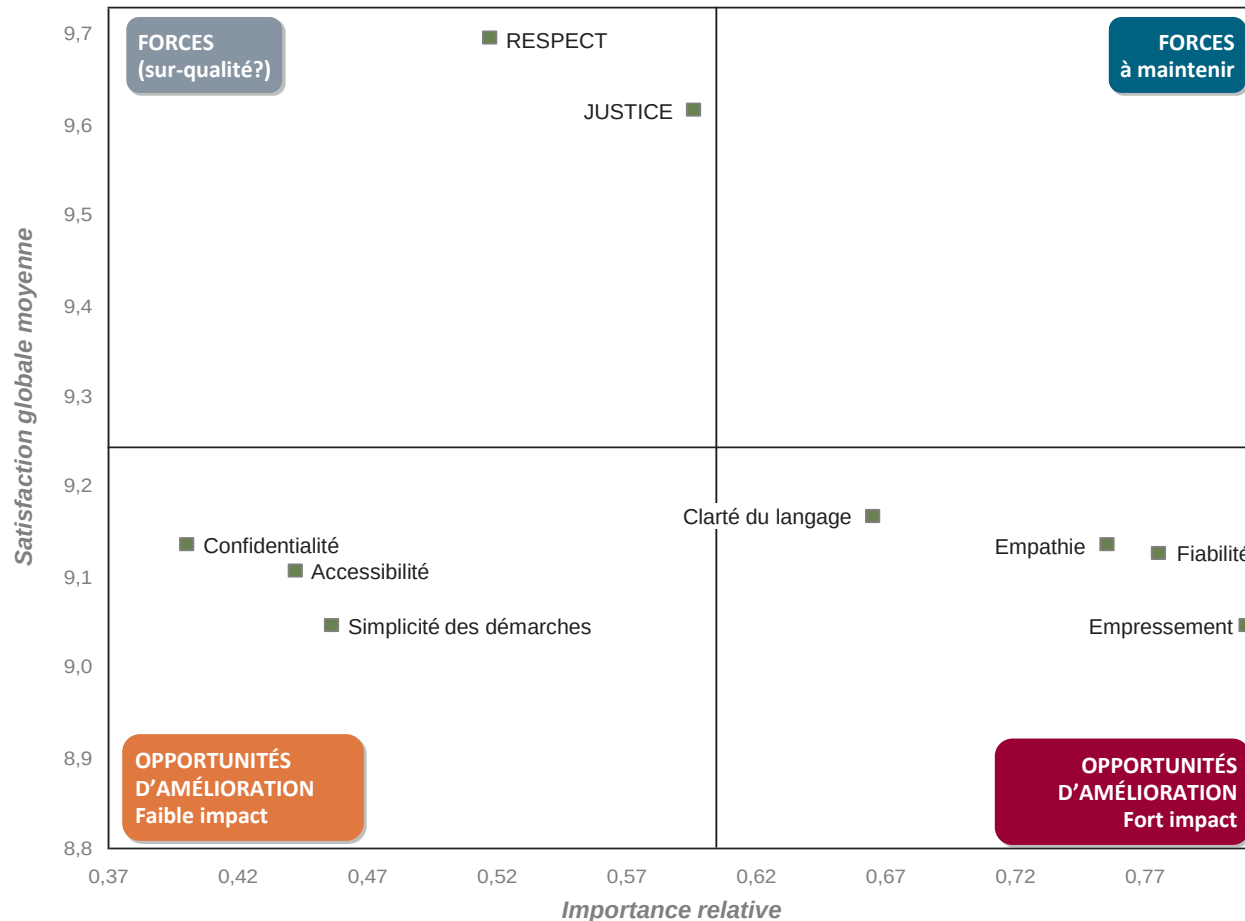
- Un **diagramme de satisfaction / importance**, permet de dégager des **tendances** quant à la **performance du service de l'OPC** sur différents **indicateurs de satisfaction** de sa clientèle ayant communiqué avec son centre d'appel.
- Le **diagramme de satisfaction/importance** est constitué de deux axes :
- La **satisfaction** qui est la note obtenue sur l'échelle en 11 points (de 0 « tout à fait en désaccord » à 10 « tout à fait d'accord »).
- L'**importance relative** qui est déterminée par le coefficient de corrélation entre la satisfaction sur l'élément et la satisfaction globale (intensité du lien entre deux variables). L'analyse des coefficients de corrélation (qui varient entre 0 et 1) permet de déterminer l'influence des différents éléments sur la satisfaction globale (cf. explications plus détaillées en annexe).
- Il s'agit d'un outil très efficace pour illustrer graphiquement les aspects sur lesquels l'OPC devrait agir afin d'accroître la satisfaction; la position de chaque élément sur le graphique indique la nature de l'action à entreprendre.

Impact des dimensions de la qualité du service sur la satisfaction globale



Empathie, Fiabilité et Empressement sont les trois dimensions qui influent le plus sur la satisfaction et donc sur lesquelles l'OPC a tout intérêt à s'améliorer, dans la mesure du possible (les scores autour de 9,1 étant déjà très bons).

Parmi les neuf dimensions de la qualité évaluées, le Respect et la Justice sont les deux pour lesquels les scores sont très élevés (entre 9,6 et 9,7) mais ce ne sont pas les plus importantes dans la détermination de la satisfaction. Ces deux dimensions, tout comme la Clarté du langage, sont d'une contribution moyenne (corrélation entre 0,50 et 0,65). Les dimensions qui influent le plus sur la satisfaction (corrélation supérieure à 0,75) sont les trois suivantes : l'Empressement, la Fiabilité et l'Empathie.



Les 4 dimensions les plus déterminantes de la satisfaction

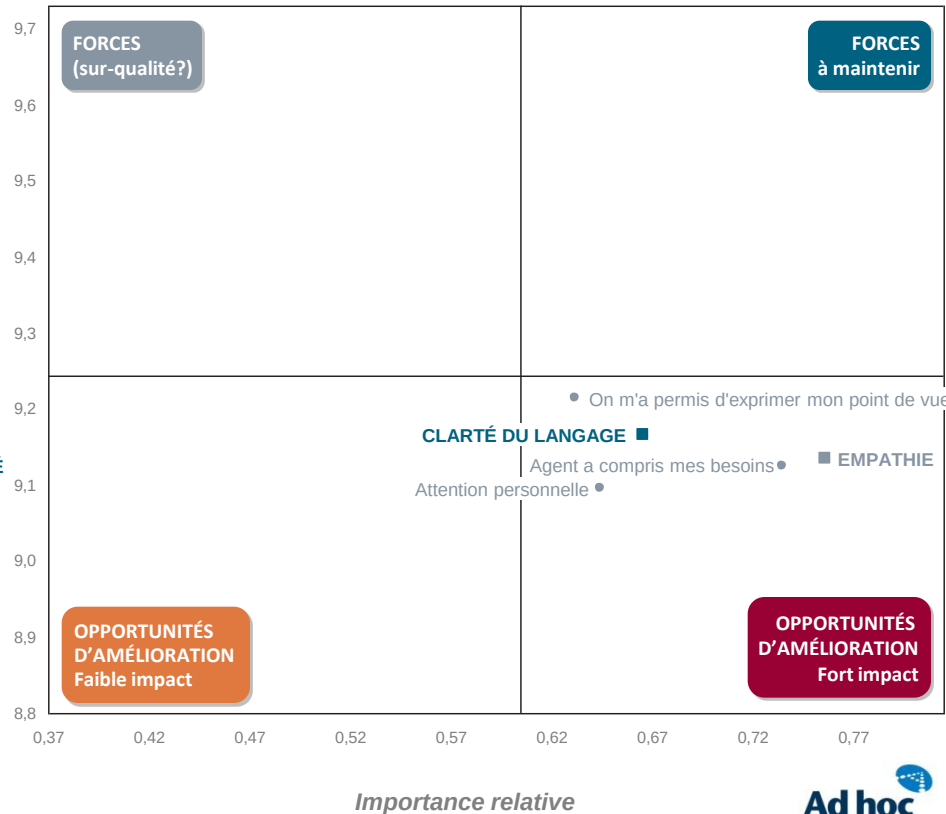
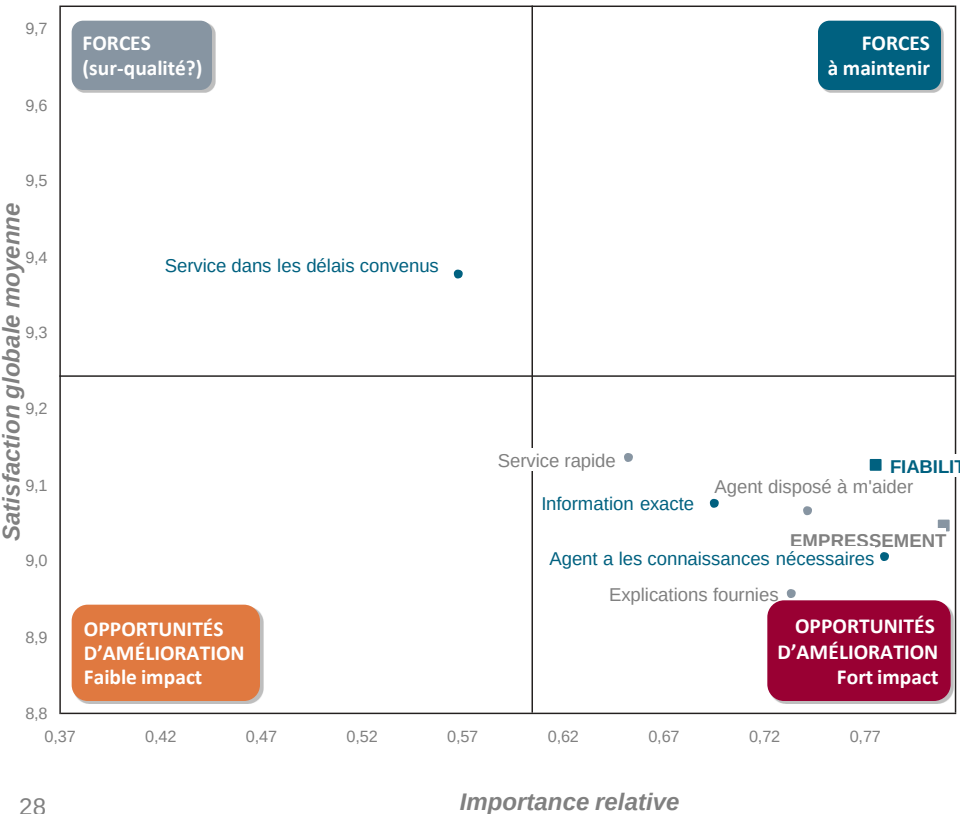


L'écoute, la compréhension des besoins et la compétence de l'agent sont les leviers principaux pour augmenter la qualité du service

Les dimensions qui influent le plus sur la satisfaction, l'Empressement, la Fiabilité et l'Empathie et la Clarté du langage sont aussi les dimensions sur lesquelles le niveau de satisfaction pourrait encore augmenter. Les énoncés qui les composent obtiennent des notes assez similaires, oscillant entre 8,9 et 9,2.

Ainsi, nous vous recommandons de travailler sur les plus importants (les plus corrélés) avec la satisfaction globale, soit : les connaissances de l'agent (corrélation de 0,78), sa disposition à aider (corrélation de 0,74), sa compréhension des besoins (0,73) et ses explications (0,73).

En revanche, les consommateurs sont particulièrement satisfaits que le service leur ait été rendu dans les délais convenus, même si cet élément est faiblement corrélé avec la satisfaction.

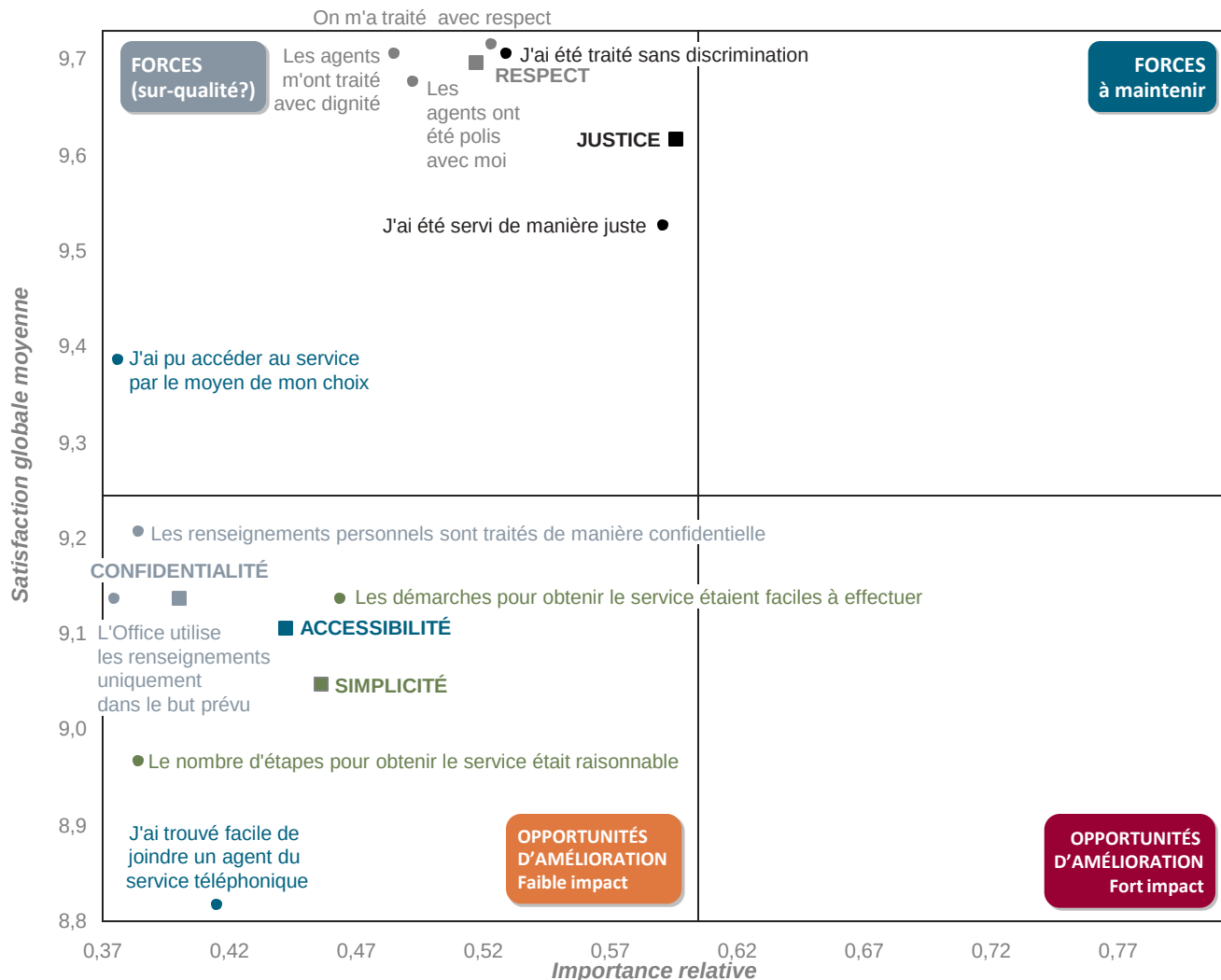


Les dimensions qui influent peu sur la satisfaction

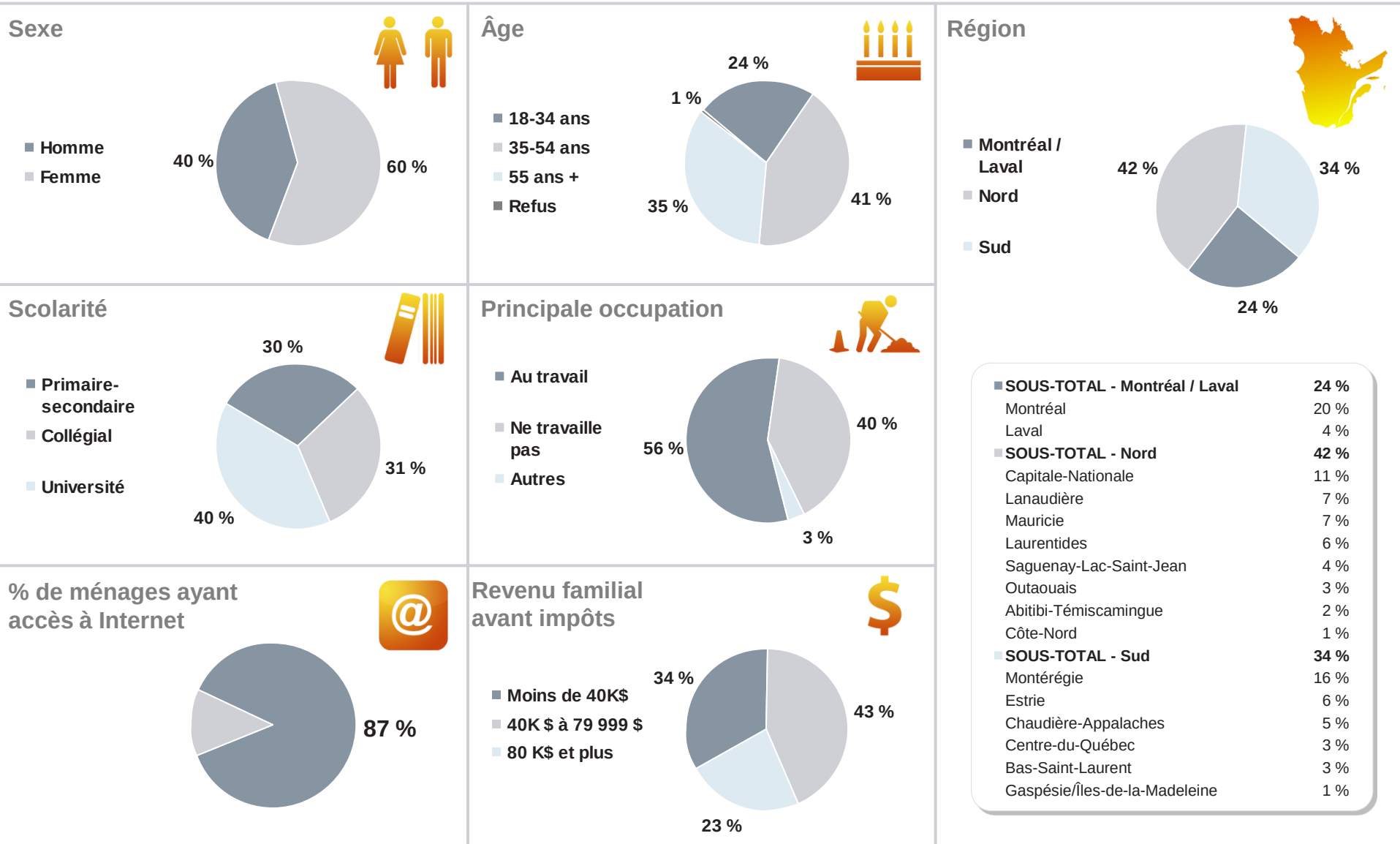


Le Respect et la Justice représentent deux atouts tandis que l'Accessibilité et la Simplicité sont moins bien notés

Les agents de l'Office excellent en matière de respect, dignité et politesse. C'est également le cas en ce qui concerne la notion d'équité (traité sans discrimination). Ce sont de belles qualités et les maintenir demeure un pré-requis. En revanche, des actions pourraient être entreprises pour faciliter l'accès à un agent, même si actuellement ce facteur influe peu sur la satisfaction.



Profil des répondants



Strate 4

Évaluation de la satisfaction du service auprès
des internautes qui ont visité le site Web de
l'Office



Contexte et objectif du sondage auprès des internautes du site Web



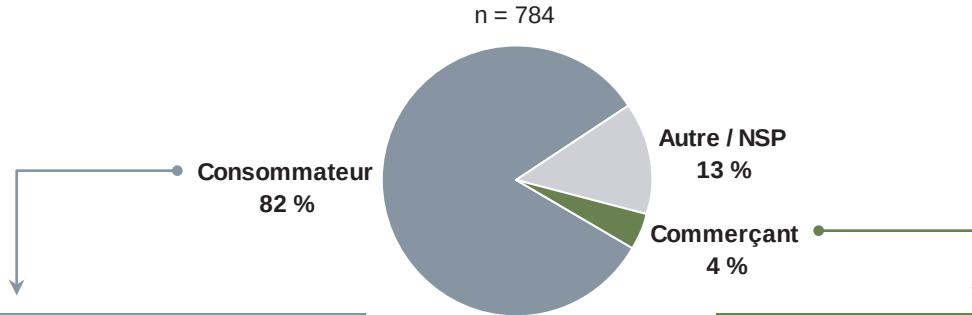
- Afin de favoriser l'autonomie des consommateurs, l'Office met à leur disposition des renseignements sur différents sujets de consommation accessibles en tout temps sur son site Web.
- Le site de l'Office propose une interface de navigation conviviale axée sur ses clientèles. Les consommateurs, qui constituent la clientèle principale de l'Office, ont notamment accès à des renseignements sur les produits et services suivants : les véhicules; l'habitation; les meubles et les électroménagers; les biens personnels; les services personnels; l'informatique et l'électronique; les finances et les assurances; les voyages.
- En 2010-2011, l'OPC a enregistré plus de 1 200 000 visites.
- L'objectif du sondage Strate 4 est de mesurer la satisfaction des consommateurs qui ont consulté le site Web de l'Office afin de voir dans quelle mesure sa qualité pourrait être améliorée.
- Nous avons donc installé un système de « pop-up » sur le site. Après un certain temps sur le site, les internautes voyaient une fenêtre apparaître leur proposant de répondre au sondage.



Raison de consultation du site Web



Q1. Avez-vous visité le site Web de l'Office en tant que...?



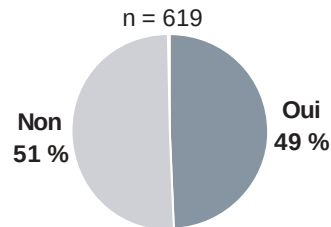
Q3. Quelle était la principale raison de votre plus récente visite sur le site Web de l'Office? n = 646

Information sur droits et recours après avoir fait un achat	38 %	+ Problème avec un commerçant (61%)
Information sur droits et recours avant de faire un achat	24 %	
Connaître plaintes sur un commerçant déposées à l'Office	14 %	
Déposer une plainte à propos d'un commerçant	9 %	+ Problème avec un commerçant (18%)
Connaître les coordonnées de l'Office	4 %	=> Exclue du sondage
Autres	11 %	

Q4. Quelle était la principale raison de votre plus récente visite sur le site Web de l'Office? n = 33

Info relative aux permis/certificats délivrés par l'Office	36 %
Info sur vos droits et obligations en tant que commerçant	33 %
Info à propos d'une plainte déposée par un client à l'OPC	15 %
Suite à un mauvais service	3 %
Savoir si la compagnie avait été l'objet de plaintes	3 %
S'inquiète de l'existence réelle d'une compagnie	3 %
Recherche sur une agence de voyages	3 %
NSP/NRP	3 %

Q5. Est-ce que votre visite concernait un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler?



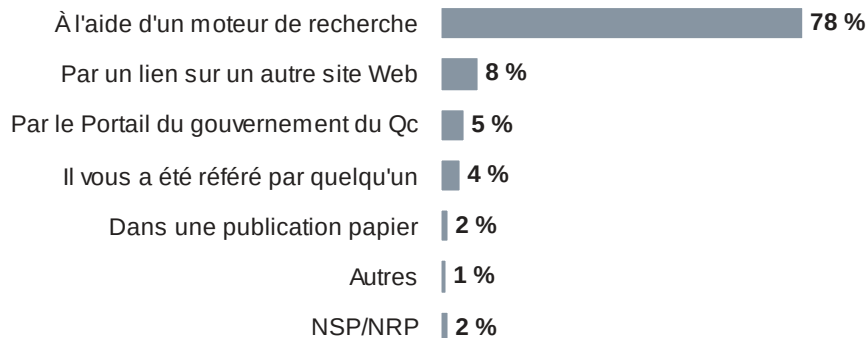
Ce sont essentiellement les consommateurs qui vont sur le site Web et, dans la moitié des cas, leur visite concerne un problème avec un commerçant

Plus de huit visiteurs sur 10 (82 %) du site sont des consommateurs. Ils recherchent avant tout de l'information sur leurs droits et recours après avoir fait un achat (38 %). Un quart (24 %) ont un comportement plus préventif et consultent le site pour obtenir des conseils avant de faire leur achat et 14 % veulent se renseigner sur le passif d'un commerçant.

Les commerçants ne représentent que 4 % des visiteurs. Les conseillers en voyage cherchent des informations relatives aux certificats (36 %), un tiers des commerçants (33 %) souhaitent connaître leurs droits et obligations et 15 % désirent obtenir des informations sur une plainte déposée à leur égard.



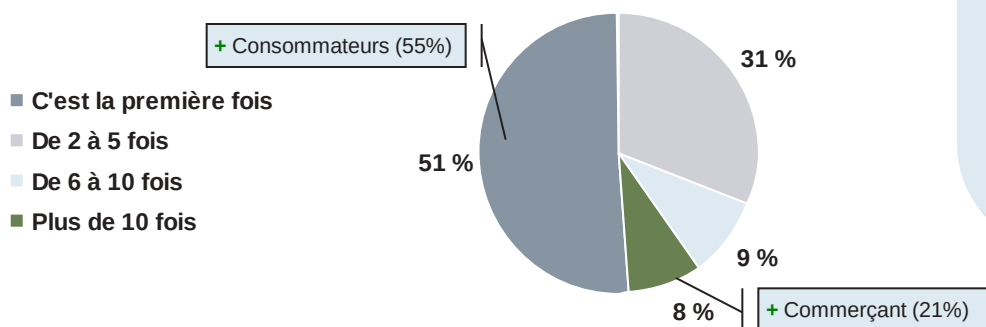
Q2. Comment avez-vous trouvé le site de l'Office?



C'est par un moteur de recherche, de type Google, que la grande majorité des usagers trouvent le site

Seulement 13 % des usagers ont accédé au site par le biais d'un lien sur un autre site (privé ou du gouvernement du Québec).

Q3_N. Combien de fois avez-vous visité le site de l'Office au cours des trois dernières années?



Les usagers ont consulté le site Web de l'OPC en moyenne 3,3 fois au cours des 3 dernières années

La moitié des usagers interrogés (51 %) visitaient le site pour la première fois. Il s'agit particulièrement de consommateurs. Près d'un tiers (31 %) y sont déjà allés entre 2 et 5 fois. Les visiteurs fréquents (plus de 6 fois) représentent 17 % des usagers et on y compte une grande proportion de commerçants.

Estimation du nombre moyen de visites
au cours des 3 dernières années : 3,3

Base : Ensemble des répondants (n=784)

Information recherchée par les consommateurs



Q6. Quelle information recherchiez-vous sur le site?

Par type de biens et services puis par type d'information recherchée

■ BIENS & SERVICES NON PRÉCISÉ	45 %
Renseigner sur commerçant (permis, plaintes, condamnations)	11 %
Connaître ses droits et recours (général)	9 %
Affichage et exactitude des prix (étiquetage)	5 %
Porter plainte contre commerçant, faire une mise en demeure	4 %
Garanties	3 %
Clauses permises au contrat, annulation du contrat	3 %
■ BIENS & SERVICES Autre bien ou service	24 %
Renseigner sur commerçant (permis, plaintes, condamnations)	3 %
Connaître ses droits et recours (général)	3 %
Renseignement/recherche/guide sur un produit, service	3 %
Garanties	2 %
Porter plainte contre commerçant, faire une mise en demeure	2 %
Autre	3 %
■ BIENS & SERVICES AUTOMOBILES	9 %
■ BIENS & SERVICES Téléphonie, télévision, Internet (connexion)	7 %
Clauses permises au contrat, annulation du contrat	5 %
■ BIENS & SERVICES Rénovation résidentielle, chauffage et climatisation	4 %
■ BIENS & SERVICES Voyages	4 %
■ BIENS & SERVICES Recouvrement	2 %

Base : Les consommateurs (n=619)

Seules les réponses de plus de 1 % sont présentées

Par type d'information recherchée puis par type de biens et services

■ SOUS-TOTAL - Renseigner sur commerçant (permis, plaintes, condamnations)	18 %
Non spécifié	11 %
Autre bien ou service	3 %
■ SOUS-TOTAL - Connaître ses droits et recours (général)	16 %
Non spécifié	9 %
Autre bien ou service	3 %
■ SOUS-TOTAL - Clauses permises au contrat, annulation du contrat	12 %
Téléphonie, télévision, internet	5 %
Non spécifié	3 %
■ SOUS-TOTAL - Garanties	7 %
Non spécifié	3 %
Autre bien ou service	2 %
■ SOUS-TOTAL - Porter plainte contre commerçant, faire une mise en demeure	7 %
Non spécifié	4 %
Autre bien ou service	2 %
■ SOUS-TOTAL - Renseignement/recherche/guide sur un produit, service	6 %
Autre bien ou service	3 %
■ SOUS-TOTAL - Affichage et exactitude des prix (étiquetage)	6 %
Non spécifié	5 %
■ SOUS-TOTAL - Échanges, remboursements, acompte	4 %
■ SOUS-TOTAL - Information (générale)	4 %
■ SOUS-TOTAL - Bien choisir un produit (tests)	4 %
■ SOUS-TOTAL - Crédit, services bancaires	2 %
■ SOUS-TOTAL - Autre	5 %
Autre bien ou service	3 %

Le type d'information recherchée semble être la clé d'entrée de la recherche sur le site Web de l'OPC, contrairement au type de bien

Lorsqu'on leur demande l'information qu'ils recherchent sur le site, les consommateurs ont rarement mentionné spontanément le type de bien ou de service pour lequel ils souhaitaient obtenir de l'information. Lorsque c'est précisé, l'automobile correspond à 9 % des recherches, suivie de la téléphonie, TV et Internet (7 %), la rénovation résidentielle (4 %), les voyages (4 %) et le recouvrement (2 %).

Les réponses spontanées concernent plutôt le type d'information qu'ils recherchent et trois grands types sont le plus souvent recherchés : des renseignements sur un commerçant (18 %), connaître ses droits et recours (16 %) et les détails juridiques des contrats (12 %).

Type d'information recherchée selon le profil du consommateur



Q6. Quelle information recherchiez-vous sur le site?

	Total n = 619	A un problème avec un commerçant	
		Oui n = 305	Non n = 314
SOUS-TOTAL - Renseigner sur commerçant (permis, plaintes, condamnations)	18 %	10 %	26 % ↑
Non spécifié	11 %	6 %	15 % ↑
Autre bien ou service	3 %	1 %	5 % ↑
SOUS-TOTAL - Connaître ses droits et recours (général)	16 %	22 % ↑	11 %
Non spécifié	9 %	12 % ↑	6 %
Autre bien ou services	3 %	6 % ↑	1 %
SOUS-TOTAL - Clauses permises au contrat, annulation du contrat	12 %	16 % ↑	7 %
Téléphonie, télévision, internet	5 %	6 %	3 %
Non spécifié	3 %	4 % ↑	1 %
SOUS-TOTAL - Garanties	7 %	7 %	6 %
Non spécifié	3 %	3 %	3 %
Autre bien ou services	2 %	2 %	3 %
SOUS-TOTAL - Porter plainte contre commerçant, faire une mise en demeure	7 %	10 % ↑	4 %
Non spécifié	4 %	6 % ↑	2 %
Autre bien ou services	2 %	3 %	1 %
SOUS-TOTAL - Renseignement/recherche/guide sur un produit, service	6 %	2 %	9 % ↑
Autre bien ou services	3 %	1 %	5 % ↑
SOUS-TOTAL - Affichage et exactitude des prix (étiquetage)	6 %	8 % ↑	3 %
Non spécifié	5 %	7 % ↑	3 %
SOUS-TOTAL - Autre	5 %	2 %	8 % ↑
Autre bien ou services	3 %	1 %	5 % ↑
SOUS-TOTAL - Échanges, remboursements, acompte	4 %	7 % ↑	2 %
SOUS-TOTAL - Information (générale)	4 %	3 %	5 %
SOUS-TOTAL - Bien choisir un produit (tests)	4 %	0 %	7 % ↑
SOUS-TOTAL - Crédit, services bancaires	2 %	1 %	3 %

Base : Les consommateurs (n=619)

Seules les réponses de plus de 1 % sont présentées

Des attentes d'information différentes selon l'existence ou non d'un problème avec un commerçant

Lorsque les consommateurs sont confrontés à un problème avec un commerçant, ils cherchent à connaître leurs droits et recours (22 %), de l'information sur le contrat qu'ils ont signé (16 %), sur l'affichage et l'exactitude des prix (10 %) et à porter plainte (10 %).

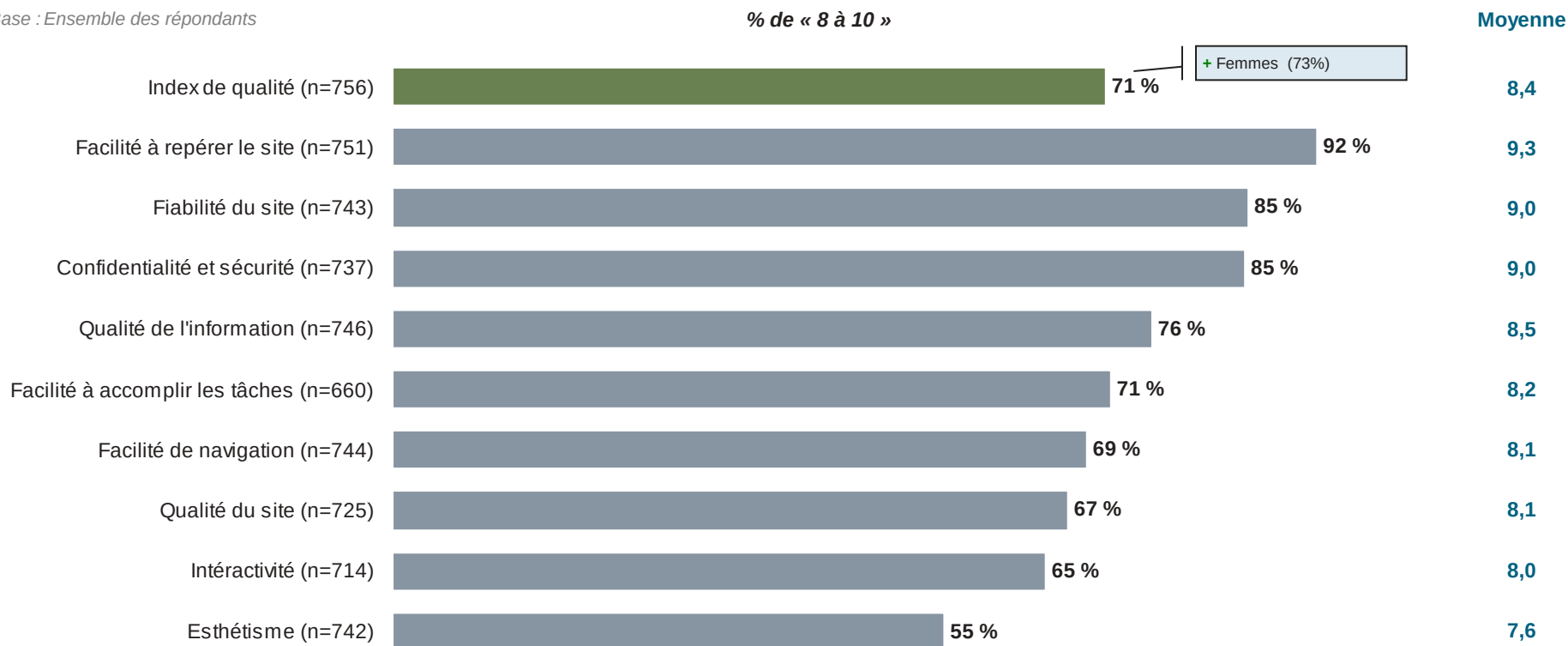
Sinon, les consommateurs cherchent plutôt des renseignements sur un commerçant (26 %) ou des produits et services (9 %).



La qualité du site Web de l'OPC est jugée très bonne, comme les éditions précédentes. La Facilité à repérer le site, sa Fiabilité/Fonctionnalité et la Confidentialité sont les trois dimensions de la qualité les mieux notées, en revanche l'Esthétisme pourrait être amélioré.

Je vais lire maintenant quelques énoncés à propos du service que vous avez reçu de la part de l'Office de la protection du consommateur. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants?

Base : Ensemble des répondants





La qualité du site Web de l'OPC est jugée très bonne, comme les éditions précédentes

La qualité globale du site Web de l'OPC (moyenne des différentes dimensions) est évaluée à 8,4 sur une échelle de 10, soit une perception très positive des usagers (71 % des visiteurs ont donné une note entre 8 et 10). La qualité n'a pas bougé depuis l'édition précédente puisqu'en 2010 le score était également de 8,4 (68 % des usagers avaient octroyé une note entre 8 et 10 en 2010).

La Facilité à repérer le site, sa Fiabilité/Fonctionnalité et la Confidentialité sont les trois dimensions de la qualité les mieux notées

Trois dimensions satisfont particulièrement les usagers. D'une part, la Facilité à repérer le site qui obtient une note de 9,3 sur 10 (comme on l'a vu précédemment le référencement sur les moteurs de recherche fonctionne très bien); d'autre part, la Fiabilité/fonctionnalité, qui obtient un score de 9,0 sur 10 car les pages s'affichaient sans problème et les liens fonctionnaient. Enfin, les usagers considèrent ce site comme étant sécuritaire, avec un bon usage des informations personnelles.

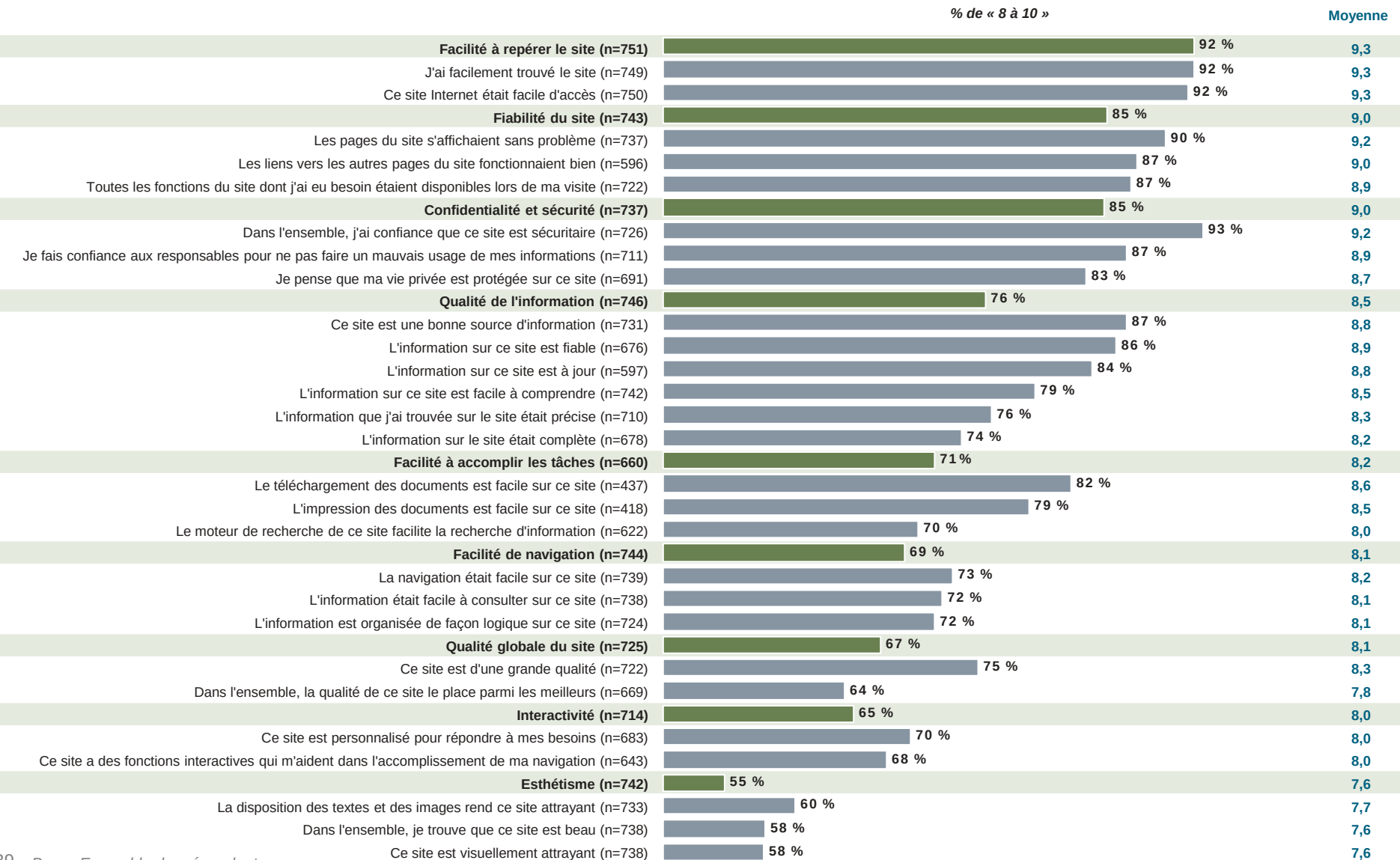
En revanche l'Esthétisme pourrait être amélioré

Quatre énoncés obtiennent des scores inférieurs à 8 et ils ont tous trait à l'attractivité visuelle : la beauté du site, son attraction visuelle, la disposition du texte et des images et la qualité du site comparée à d'autres.

Qualité du service – le détail des énoncés



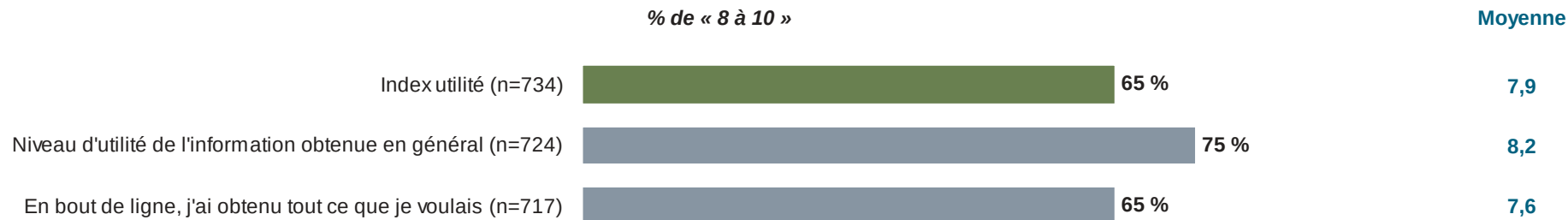
Voici des énoncés à propos du site Web de l'Office de la protection du consommateur. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants?





Q35 En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais

Q36 Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue vous a été utile?



L'utilité de l'information obtenue sur le site s'avère positive, comme en 2010

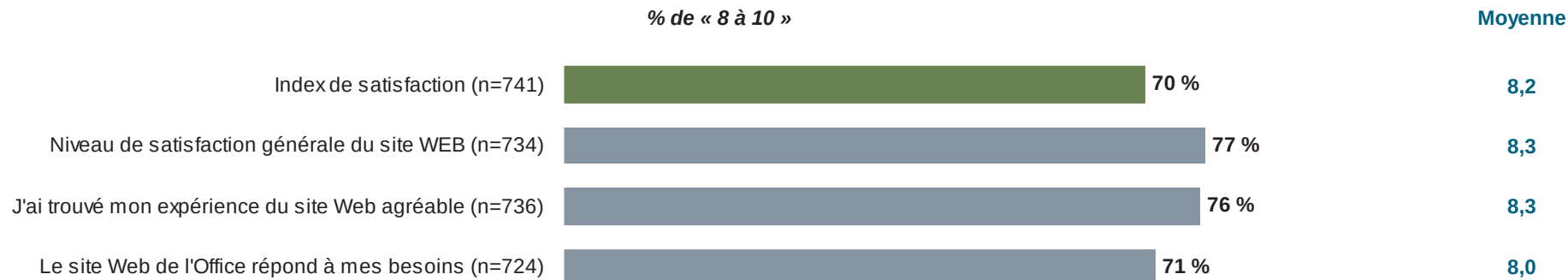
Les deux tiers des usagers (65 %) ont trouvé que l'information qu'ils avaient obtenue sur le site de l'OPC leur a été très utile (note de 8 à 10 sur 10). On observe une stabilité par rapport à l'édition précédente où 61 % des usagers attribuaient une note comprise entre 8 et 10 (note moyenne de 7,5).



Q37. Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait du site Web de l'Office de la protection du consommateur?

Q38. Le site Web de l'Office répond à mes besoins

Q39. Dans l'ensemble, j'ai trouvé mon expérience du site Web agréable



Base : Ensemble des répondants

La satisfaction globale des usagers du site Internet est élevée et a augmenté par rapport à 2010

La satisfaction globale issue de la consultation du site Web obtient un score moyen de 8,2 sur 10, 7 usagers sur 10 lui attribuant une note comprise entre 8 et 10. Comparativement à l'édition précédente, l'index de satisfaction a augmenté (62 % des usagers avaient octroyé une note entre 8 et 10 en 2010, pour un score moyen de 7,8).

Une expérience de navigation agréable et qui répond aux besoins des usagers constitue la base de la satisfaction.

Analyse de la satisfaction selon les réponses à d'autres questions :

- L'index de satisfaction est plus élevé lorsque :
- L'index de qualité du site est élevé (90 % pour un score de 8-10 contre 20 % pour un score 0-7).
 - L'information reçue a été utile (94 % pour un score de 8-10 c. 25 % pour un score de 0-7).

Importance de la qualité du site et de l'utilité de l'information obtenue dans la détermination de la satisfaction



Régression statistique :

Dans le but de déterminer l'impact de l'utilité de l'information et de la qualité du service sur la satisfaction, nous avons réalisé une régression linéaire :

Explication de la satisfaction (variable expliquée) par l'utilité de l'information délivrée (variable explicative) et la qualité du site (variable explicative).

(Voir en annexe les explications de la régression linéaire)

Satisfaction

=

0,53

x

Utilité

+

0,47

x

Qualité

Base : Les individus qui ont une valeur pour chacune des 3 variables n = 631

L'utilité de l'information reçue est une composante un peu plus importante que la qualité du site dans la détermination de la satisfaction

Lorsqu'on analyse le poids de l'utilité de l'information et le poids de la qualité globale du site dans la détermination de la satisfaction générale, à l'aide d'une régression statistique, on observe que c'est l'utilité de l'information qui a le plus d'importance dans le niveau de satisfaction des usagers (poids de 0,53 contre 0,47 pour la qualité).

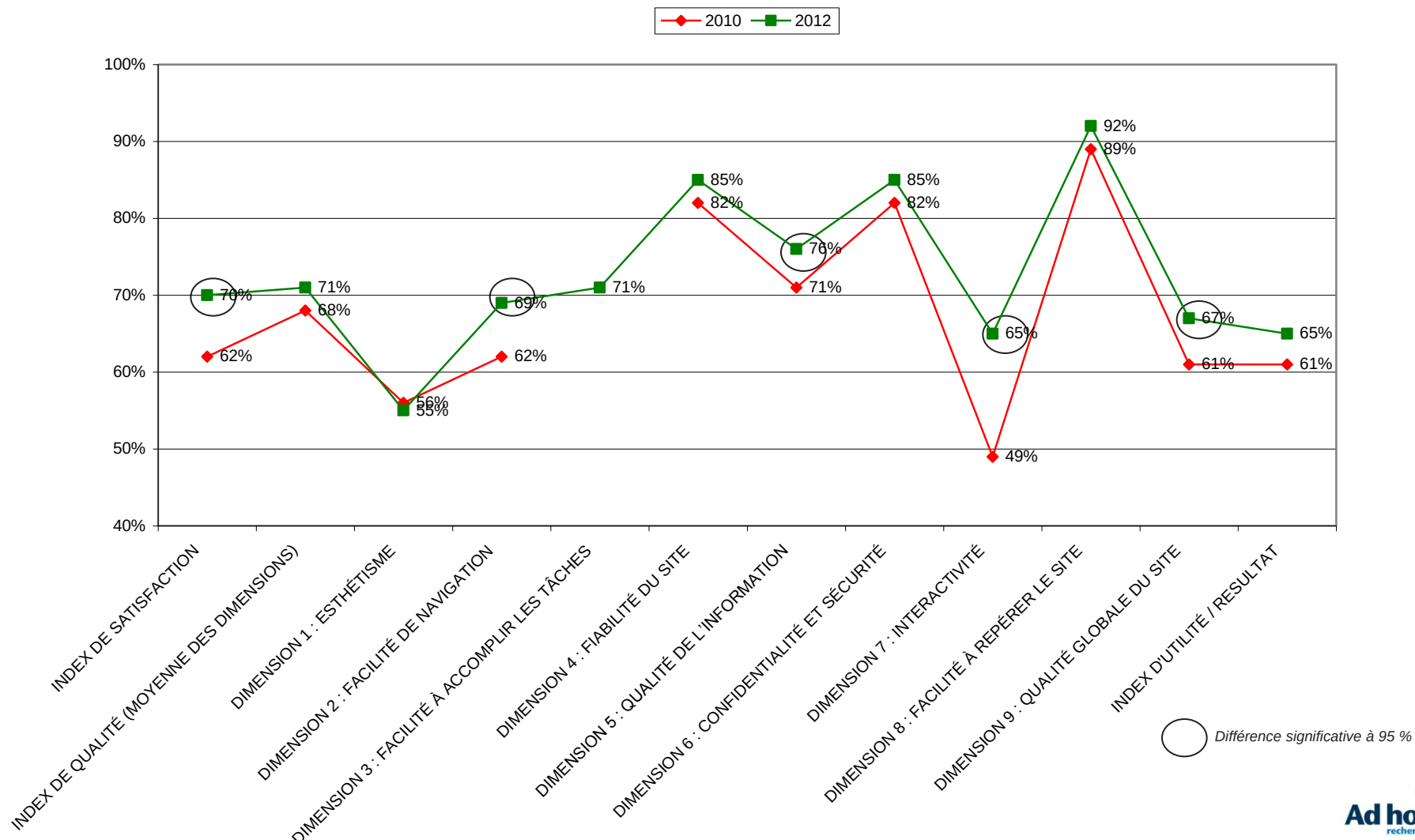
À noter : par rapport à 2010, l'Utilité et la Qualité du site sont restées constantes (pas de différence significative), cependant une légère amélioration en tendance (l'Utilité passe de 61 % à 65 % et la Qualité de 68 % à 71 %), ce qui se confirme par une augmentation significative de la satisfaction (qui passe de 62 % à 70 %).

Évolution de la satisfaction du site Web à travers le temps (graphique)



Globalement, la **satisfaction à l'égard du site Web a connu une hausse** par rapport à 2010. L'index de qualité et celui d'utilité ont augmenté seulement en tendance (pas de différence significative) tandis que trois dimensions ont vu leur satisfaction s'élever significativement : la Facilité de navigation, la Qualité de l'information, l'Interactivité et la Qualité du site.

Strate 4 - % de notes 8 à 10



Impact des dimensions de la qualité du service sur la satisfaction globale

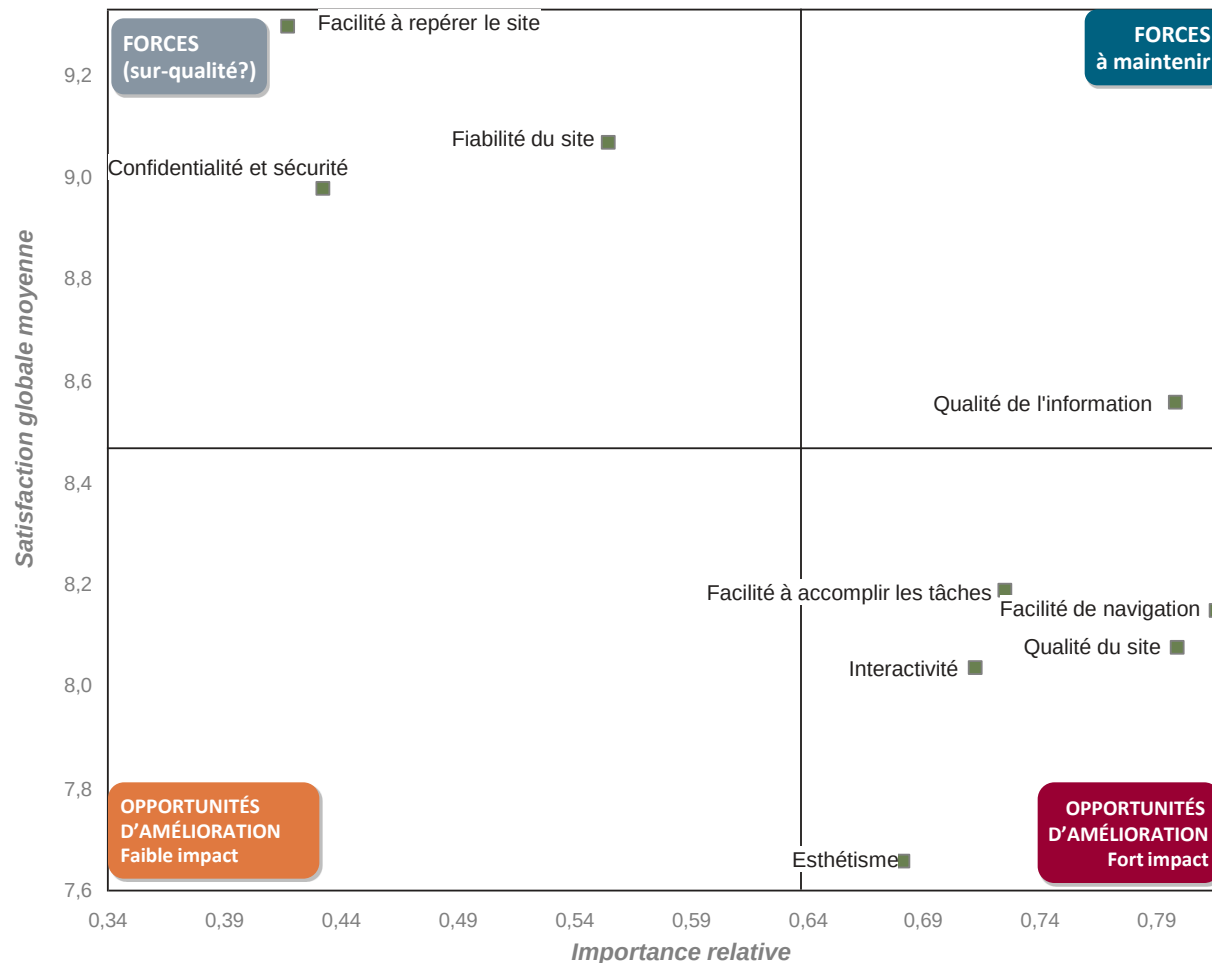


La qualité de l'information disponible sur le site est une force à maintenir, tandis que l'esthétisme est la première priorité d'action pour l'amélioration de la satisfaction

Parmi les 9 dimensions évaluées du site Web, sa facilité d'accès, son fonctionnement fiable et sa confidentialité sont jugés très positivement par les internautes mais celles-ci ont peu d'impact sur la satisfaction.

La qualité de l'information disponible sur le site de l'Office constitue sa grande force, qu'il faut absolument maintenir.

C'est surtout sur l'esthétisme du site que l'Office gagnerait à travailler, ce qui permettrait aux internautes de naviguer plus facilement (via le moteur de recherche interne notamment) et de permettre aux usagers de visuellement trouver rapidement l'information désirée.

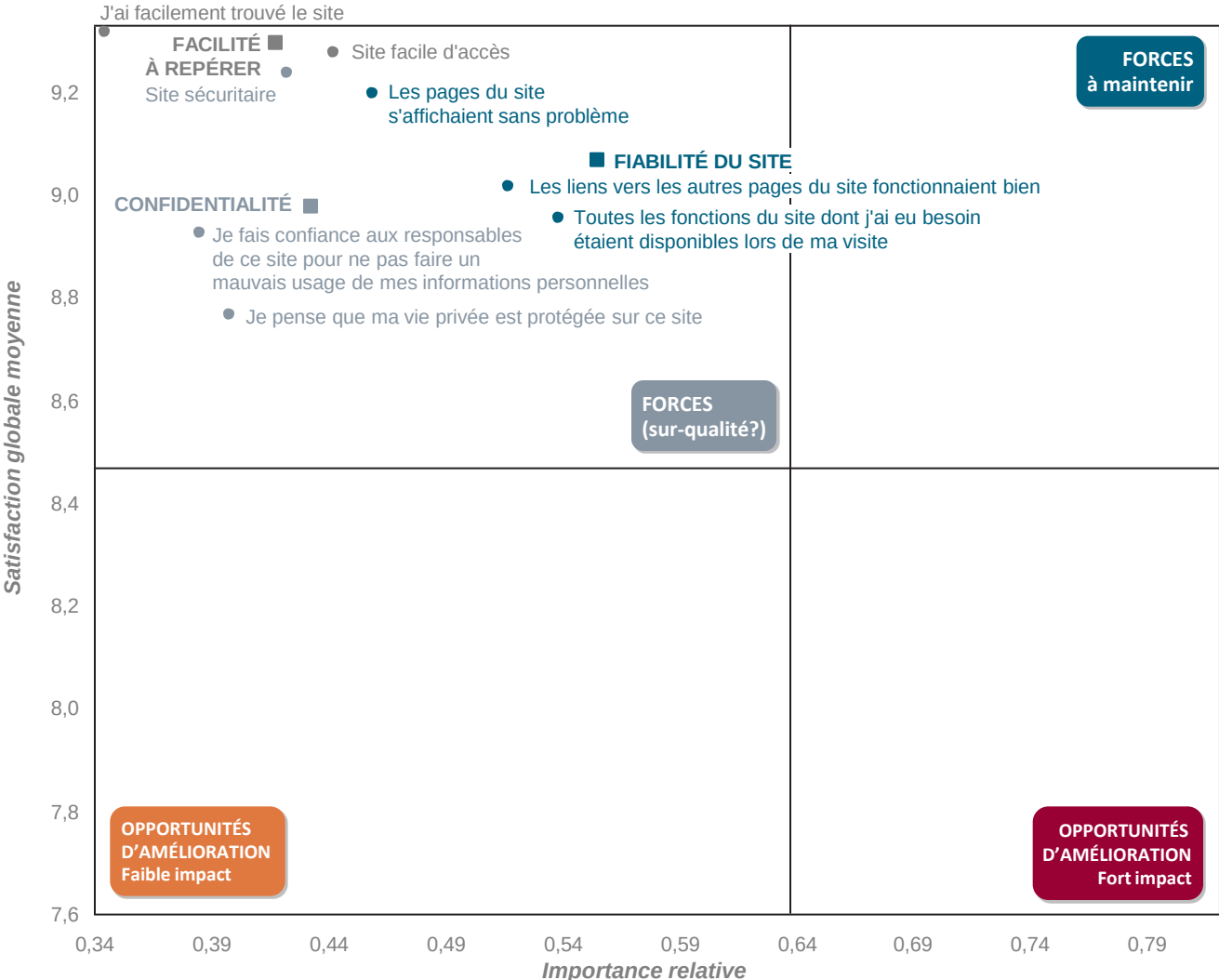


Les forces du site qui influent peu sur la satisfaction



Un site facile d'accès, sécuritaire et qui fonctionne bien : voici les trois pré-requis du site de l'Office (nécessité mais peu d'impact sur la satisfaction)

Il ne fait aucun doute que les consommateurs trouvent facilement le site. Ils sont aussi rassurés quant à l'usage de leurs données personnelles par l'OPC. Enfin, le site fonctionne sans bogue.

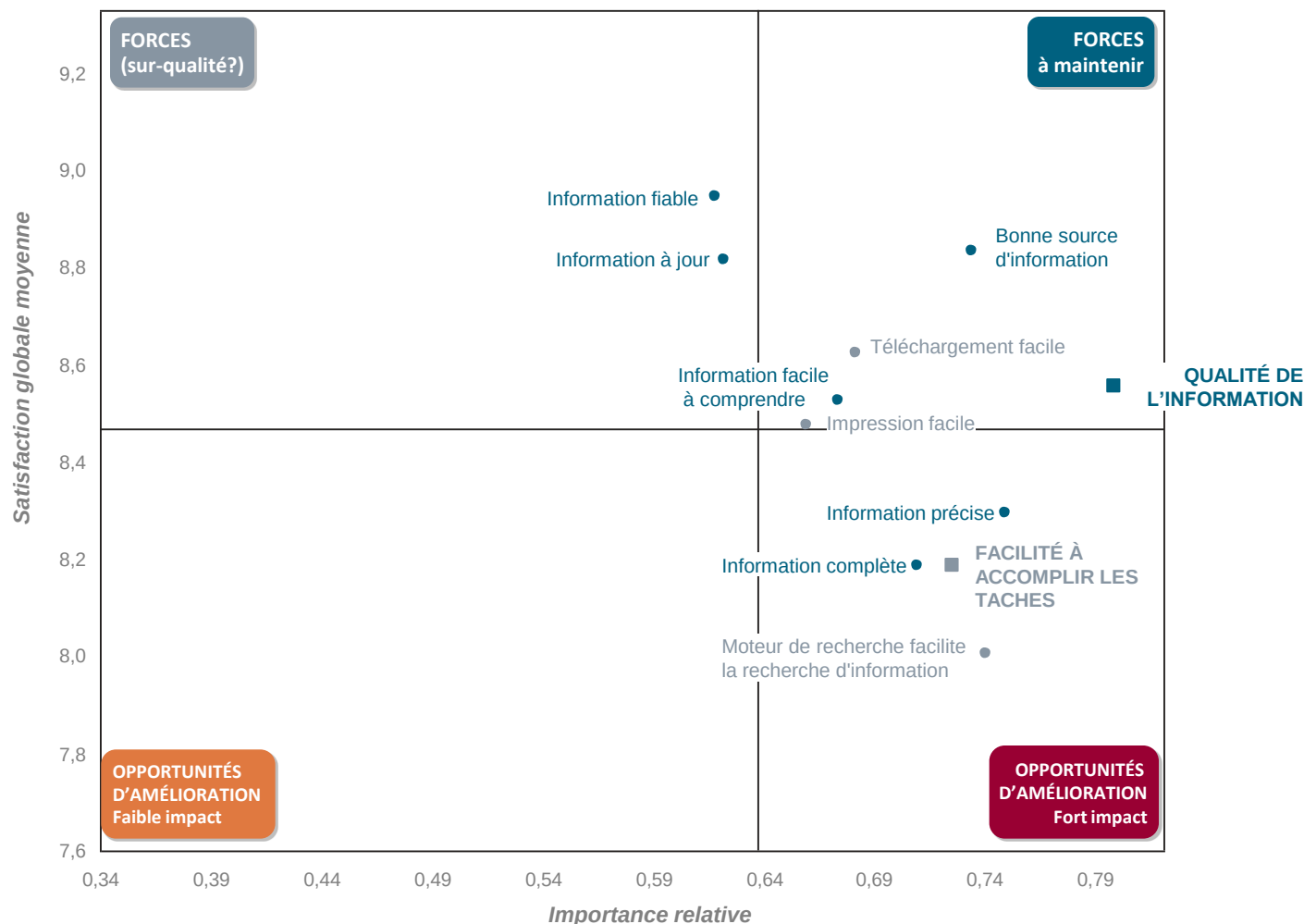




Une source d'information de très bonne qualité qui pourrait être encore enrichie

Le site de l'Office est perçu comme une très bonne source d'information, fiable, à jour et facile à comprendre. En revanche, l'information pourrait être plus complète et précise.

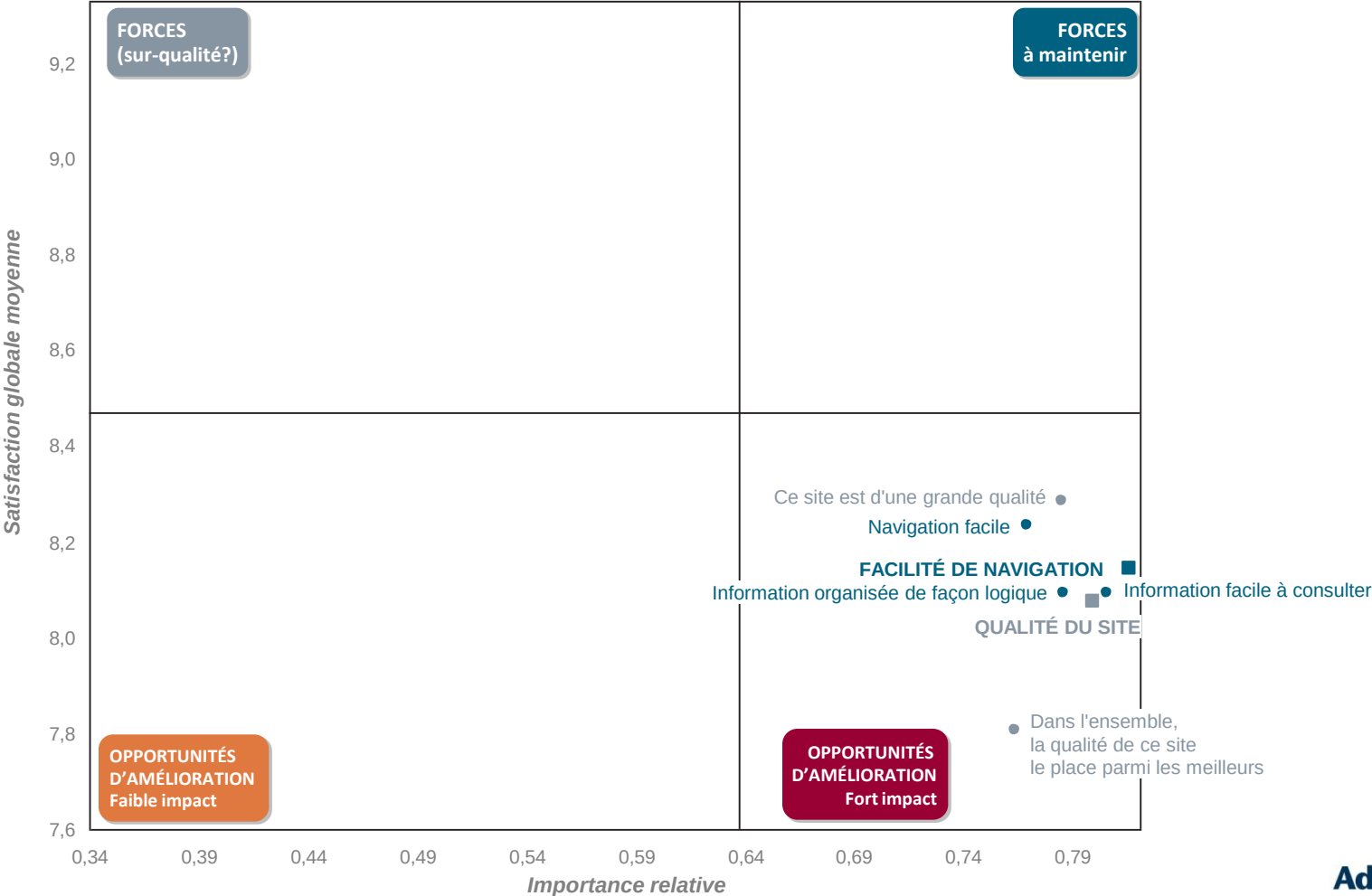
En termes d'accomplissement de tâches, le téléchargement et l'impression s'avèrent faciles, mais le moteur de recherche pourrait être amélioré pour faciliter la recherche.





La réorganisation de l'information pourrait améliorer la navigation

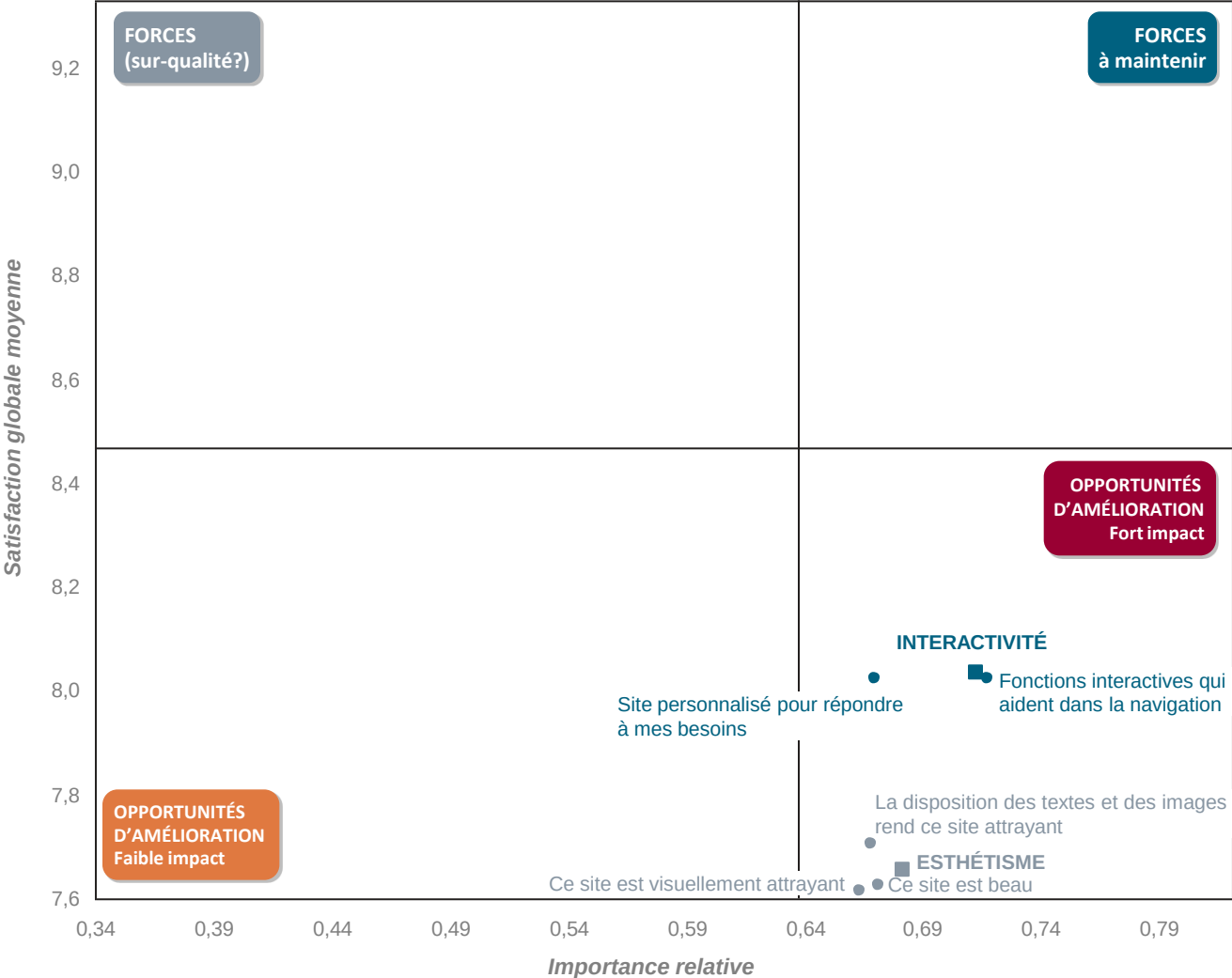
Bien que les scores soient dans l'absolu assez élevés (entre 8 et 8,2 sur 10), il n'en demeure pas moins que comparativement à d'autres éléments, ils sont moins bien notés. Ainsi, l'information pourrait être plus facile à consulter et organisée de façon plus logique, ce qui améliorerait la perception de la qualité (visuellement s'entend) et notamment comparativement à d'autres sites.





Travailler sur l'attractivité visuelle du site aura un véritable impact sur la satisfaction

Le site pourrait être amélioré au niveau visuel, de manière à devenir plus attractif. Les fonctions interactives qui aident à la navigation pourraient également être revues.



Consultation d'autres sites Web

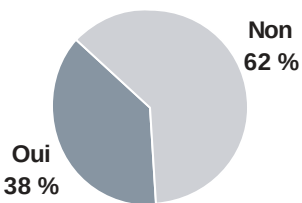


En amont

Avant votre visite du site de l'Office, aviez-vous ...

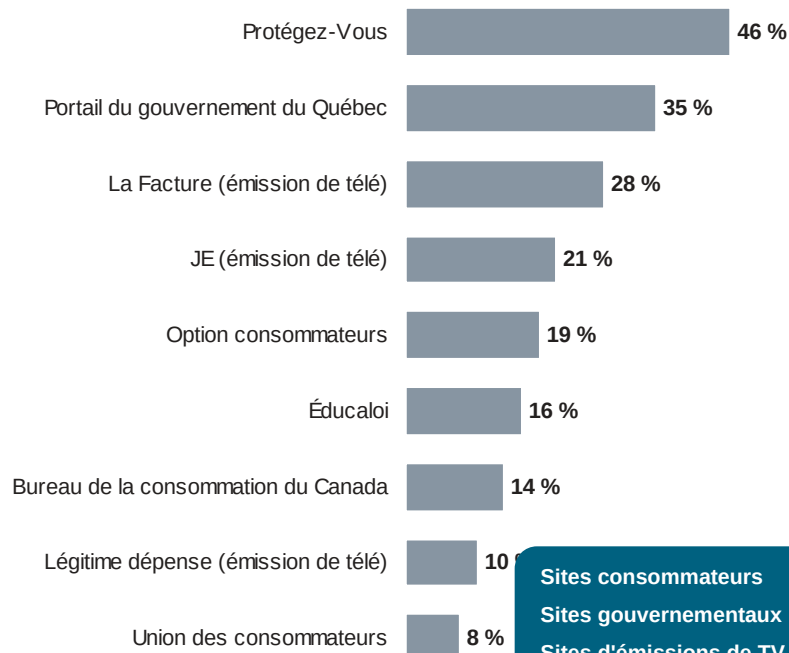
Q40 ...consulté d'autres sites pour vous documenter?

n = 757



Q40. Avez-vous consulté les sites Web suivants concernant la même question pour laquelle vous avez visité le site de l'Office?

n = 290



Sites consommateurs 55 %
Sites gouvernementaux 40 %
Sites d'émissions de TV 33 %

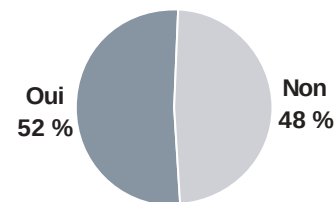
Base : Ensemble des répondants

En aval

À la suite de votre visite du site de l'Office, prévoyez-vous...

Q42 ...continuer votre recherche à l'aide d'autres sources d'information?

n = 757



Le site de l'OPC est la première source d'information sur le Web pour plus de six internautes sur dix...

Ainsi, seulement 38 % des internautes ont consulté d'autres sites avant celui de l'OPC. Principalement des sites consommateurs (55 %) comme Protégez-vous, également des sites gouvernementaux (40 %) comme le portail du gouvernement du Québec et pour un tiers, des sites d'émissions de télévision (comme la Facture).

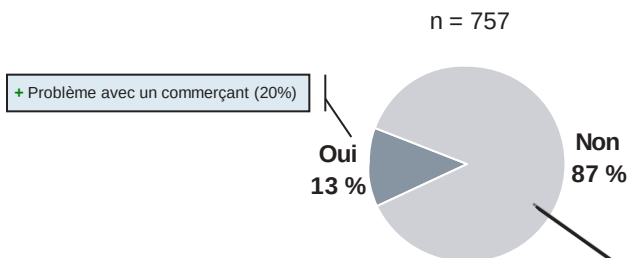
... et la moitié des utilisateurs n'iront pas chercher d'autres informations ailleurs.



En amont

Avant votre visite du site de l'Office, aviez-vous ...

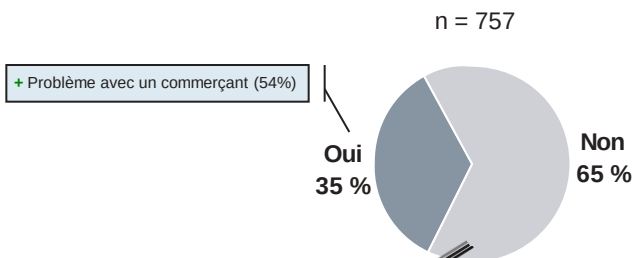
Q41 ... parlé au téléphone avec un agent de l'Office?



En aval

À la suite de votre visite du site de l'Office, prévoyez-vous...

Q43 ... communiquer par téléphone avec l'Office?



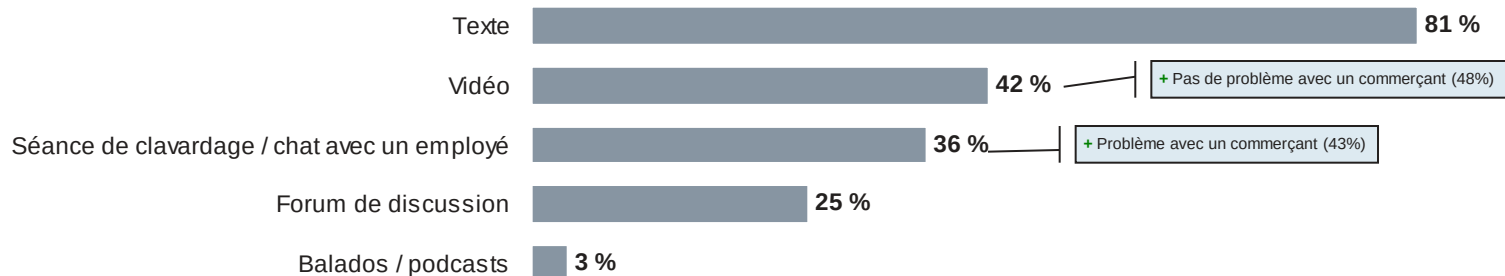
Base : Ensemble des répondants

N'a pas communiqué, ni ne va
communiquer par téléphone : 61 %

- Dans la grande majorité des cas (87 %), la **consultation du site se fait directement** (sans appel) et les deux tiers des internautes (65 %) n'auront pas besoin d'appeler après.
- Le **recours au centre d'appel de l'OPC** a lieu particulièrement lorsque les internautes rencontrent **un problème avec un commerçant**.



Q45. Sous quelle(s) forme(s) aimeriez-vous avoir accès à l'information dans le site Web de l'Office?



Base : Ensemble des répondants (n=757)

Nb moyen de formats mentionnés : 1,9

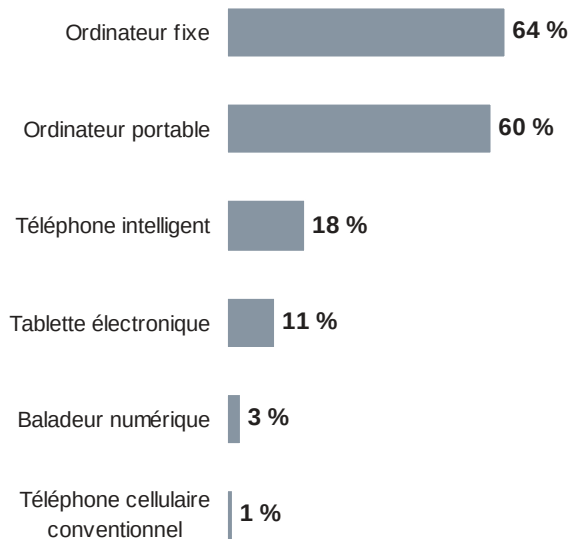
L'information sous forme de texte est plébiscitée, mais le recours à la vidéo ou au clavardage sont des incitatifs intéressants

Lorsqu'on demande aux internautes sous quelle forme ils souhaiteraient avoir accès à l'information du site, plus de huit sur 10 mentionnent le texte. Mais ils aimeraient également un autre support : 42 % aimeraient des vidéos et plus des deux tiers (36 %) verraient bien une séance de chat avec un employé de l'OPC, particulièrement ceux rencontrant un problème avec un commerçant.

Profil Internet des répondants



Q46. De façon générale, avec quel appareil naviguez-vous sur Internet?



Ordinateurs 97 %

Téléphones 19 %

+ 2 visites ou plus (23%)

La navigation via le téléphone prend de l'ampleur

Près d'un internaute du site de l'OPC sur cinq (19 %) navigue sur Internet par le biais de son téléphone.

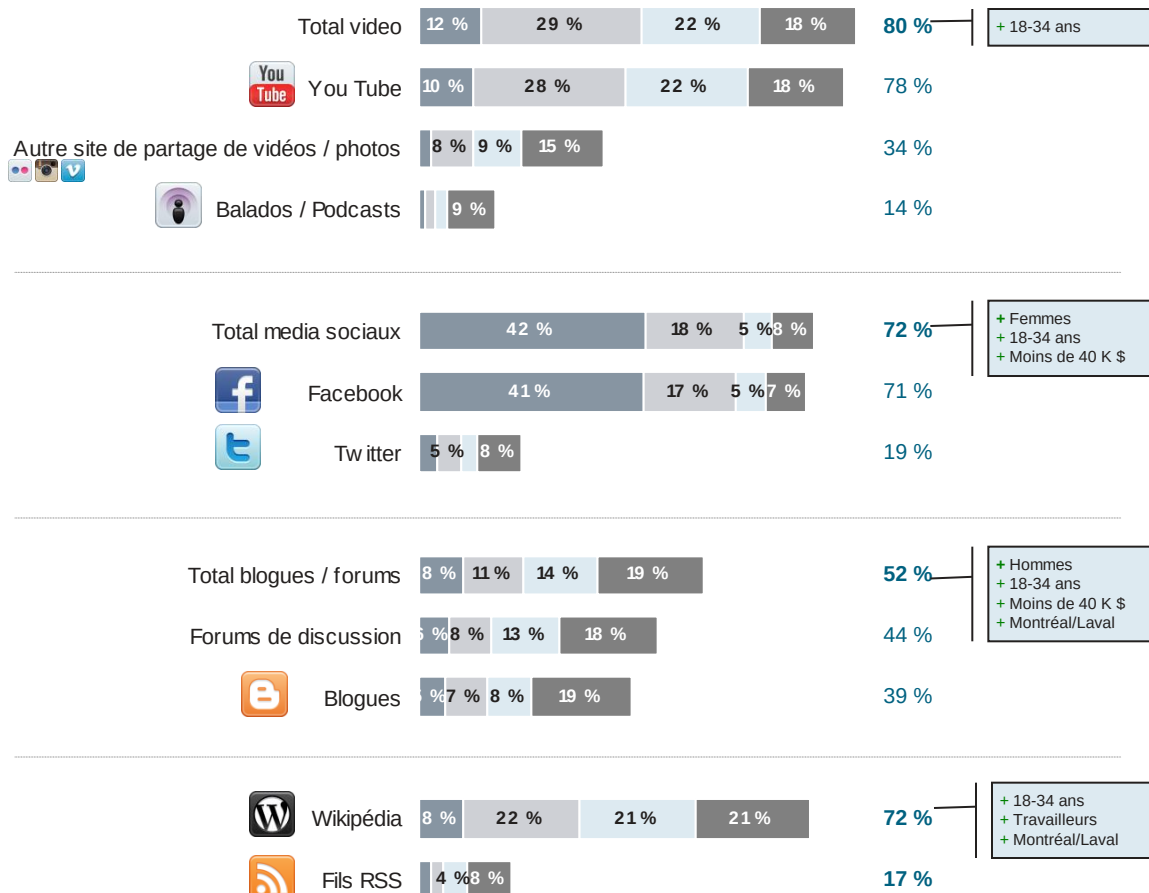
Les trois quarts des internautes consultent au moins une fois par mois les médias sociaux et les vidéos

Ils sont 60 % à consulter de façon hebdomadaire les médias sociaux, 41 % à regarder des vidéos, 30 % à consulter Wikipedia et 19 % des blogues ou des forums.

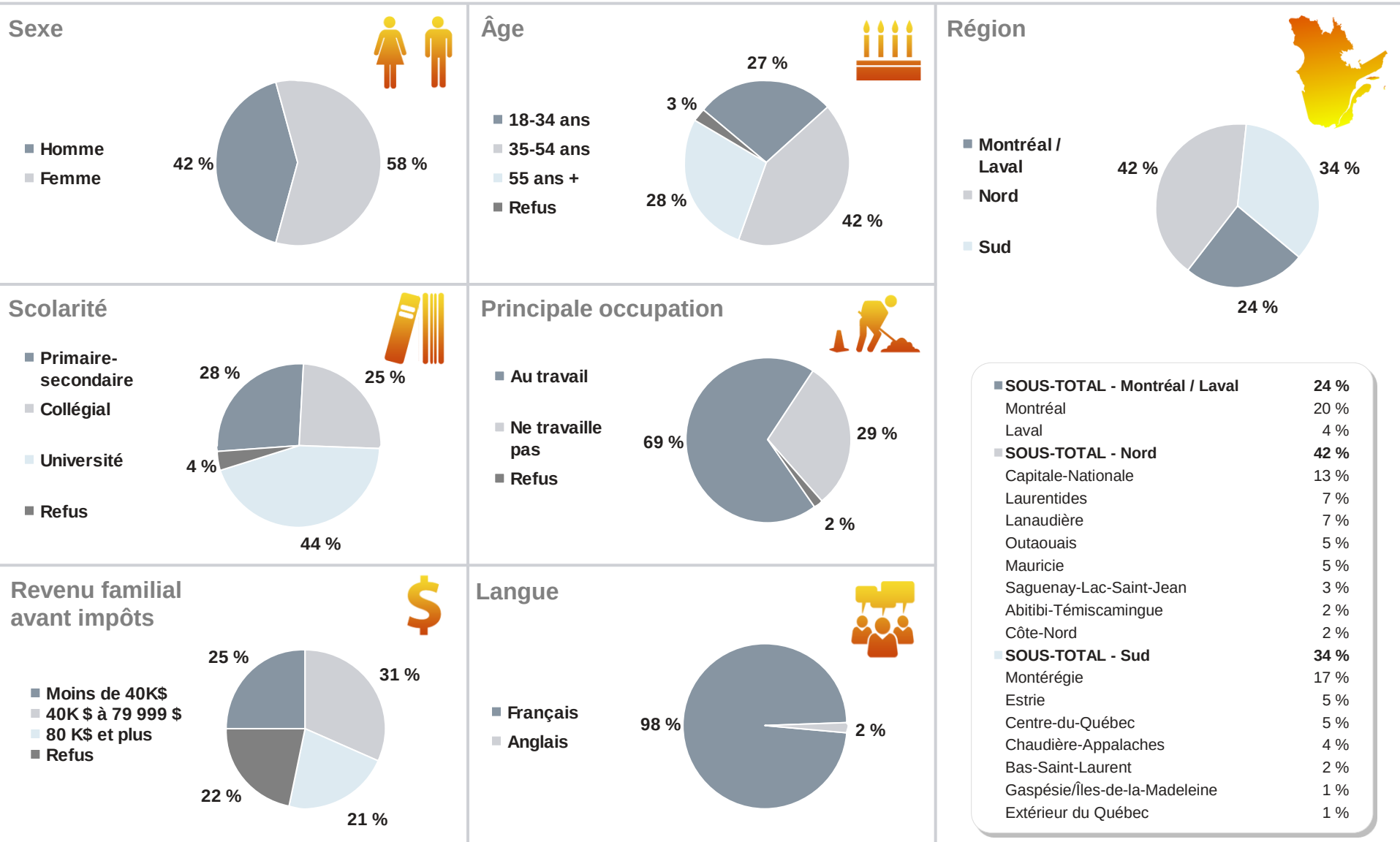
Q44. À quelle fréquence consultez-vous les sites ou les outils suivants?

- Au moins une fois par jour
- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

% « Consulte »



Profil des répondants



Strates 2 et 7

Évaluation de la démarche auprès :

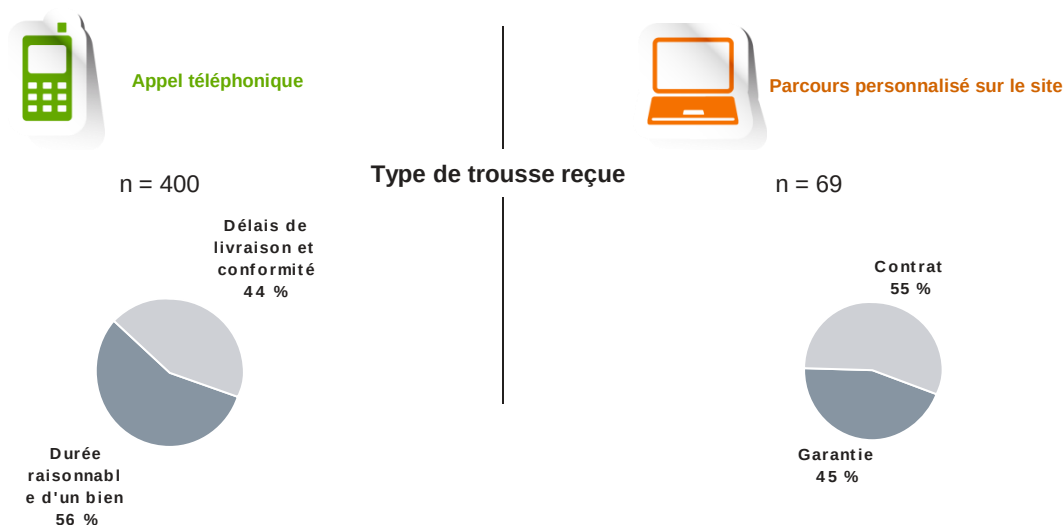
- des consommateurs qui ont appelé pour recevoir une trousse de recours civils (S2)
- des internautes qui ont suivi le parcours personnalisé du site pour obtenir la trousse (S7)



Contexte et objectif des sondages au sujet des trousse d'information



- Le plus souvent, c'est en situation de mécontentement de nature purement civile à l'occasion d'une transaction avec un commerçant que les consommateurs se manifestent auprès de l'OPC. Les interventions de l'OPC visent donc surtout la diffusion de renseignements au consommateur ayant à faire face à un tel litige avec un commerçant.
- Afin de faciliter l'accès des consommateurs aux recours judiciaires, l'Office a développé deux trousse d'information portant sur les sujets donnant lieu à des recours civils : la garantie légale et la livraison non conforme.
- Ces trousse présentent, étape par étape, la démarche à suivre pour aborder et régler un problème avec un commerçant, à partir de la négociation jusqu'aux démarches éventuelles devant le tribunal, en passant par la mise en demeure.
- Les consommateurs peuvent obtenir ces trousse de deux façons, soit en téléphonant (strate 2), soit en suivant le parcours personnalisé sur le site Web (strate 7).
- L'objectif de cette étude est de mesurer la satisfaction à l'égard de cette trousse et d'observer si le moyen d'obtention modifie la perception.
 - N'ayant pu interroger que 69 consommateurs ayant reçu leur trousse par le biais du site Web (base faible), les différences significatives entre les deux modes d'obtention peuvent difficilement être soulignées. De plus, l'analyse des sous-groupes au sein de cette cible est également impossible en raison de la faible base.



Deux types de trousse ont été envoyées aux consommateurs :

- L'une portant sur la garantie et la durée raisonnable d'un bien
- L'autre concernant le contrat, sur les délais de livraison et la conformité

A pris connaissance du contenu de la trousse

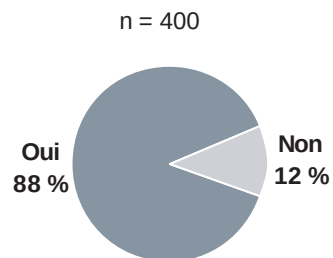


Avez-vous pris connaissance du contenu de la trousse d'information?



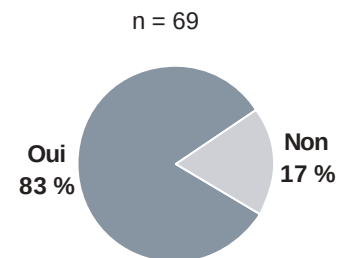
Appel téléphonique

Q3



Parcours personnalisé sur le site

Q8



Base : Ensemble des répondants

Plus de huit consommateurs sur dix ont pris connaissance du contenu de la trousse et ce quel que soit le mode d'obtention

Actions après avoir pris connaissance du contenu de la trousse



Après avoir pris connaissance de la trousse d'information, avez-vous ...
% de « Oui »



Appel téléphonique

Q5

n = 353

... **pris contact** avec le commerçant
avec qui vous avez un problème

82 %

... **envoyé le formulaire** de mise en
demeure fourni dans la trousse

39 %

+ Trousse durée d'un bien (44 %)

... **envoyé une autre** mise en
demeure

14 %

... **déposé une demande** à la Cour
des petites créances

7 %

A entrepris une des quatre actions

91 %

+ Homme (94 %)



Parcours personnalisé sur le site

Q10

n = 57

83 %

51 %

19 %

11 %

93 %

Base : A pris connaissance de la trousse

La quasi-totalité des consommateurs a entrepris une action, essentiellement une prise de contact avec le commerçant

Suite à la réception de la trousse, plus de huit consommateurs sur 10 ont pris contact avec le commerçant avec lequel ils ont un problème. Près de quatre usagers du centre d'appel sur dix (39 %) ont envoyé le formulaire de mise en demeure; les internautes sont un peu plus nombreux en tendance (pas de différence significative car la base est faible) puisque la moitié l'a envoyé.

Le recours à la Cour des petites créances est mineur (7 % et 11 % selon le mode d'obtention de la trousse).

Perception à l'égard du contenu de la trousse



Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec les énoncés suivants?

Index de qualité du contenu	Appel téléphonique Q5			Parcours personnalisé sur le site Q10		
	% de « 8 à 10 »		Moyenne	% de « 8 à 10 »		Moyenne
	n=346	81 %	8,7	n=57	81 %	8,6
La section « Quoi faire avant d'envoyer le formulaire de mise en demeure » était facile à comprendre	n=336	86 %	8,8	n=56	91 %	8,8
La section « Quoi faire avant d'envoyer le formulaire de mise en demeure » répondait à mon besoin	n=335	84 %	8,7	n=57	81 %	8,3
Les explications sur la façon de remplir le formulaire de mise en demeure étaient faciles à comprendre	n=324	84 %	8,8	n=54	89 %	8,7
J'ai trouvé utile d'avoir des articles de loi dans la trousse d'information	n=329	88 %	8,9	n=57	83 %	8,6
Le formulaire de mise en demeure était facile à utiliser*	n=136	92 %	9,1	n=29**	97 %	9,4
Les conseils de l'agent ont permis de mieux utiliser la trousse d'information	n=326	77 %	8,4	S.O.		

** Ces résultats doivent être interprétés avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.

Base : A pris connaissance de la trousse / *A envoyé le formulaire de mise en demeure fourni dans la trousse

Le contenu de la trousse est de très bonne qualité et répond bien aux attentes

La section « Quoi faire avant d'envoyer le formulaire » est facile à comprendre et répond aux besoins des consommateurs (plus de 80 % attribuent une note de 8 à 10). Les articles de loi présents dans la trousse sont aussi jugés précieux (entre 83 % et 88 % selon le mode d'obtention).

Satisfaction du contenu de la trousse



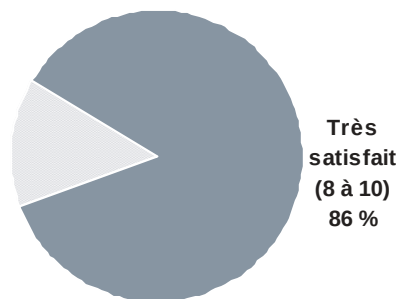
Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait du contenu de la trousse d'information?



Appel téléphonique

Q7

n = 344



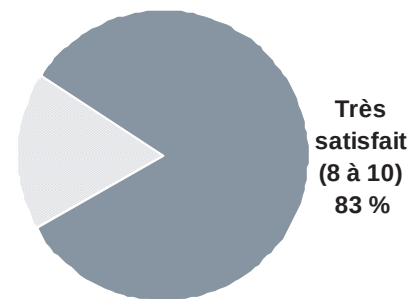
Moyenne 8,8



Parcours personnalisé sur le site

Q12

n = 57



Moyenne 8,6

Base : A pris connaissance de la trousse

Peu importe le moyen de transmission de la trousse, les consommateurs expriment des **taux de satisfaction élevés** et tout à fait comparables.



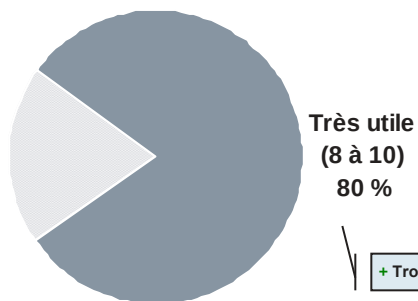
Dans l'ensemble, diriez-vous que l'information contenue dans la trousse vous a été utile?



Appel téléphonique

Q8

n = 343



+ Trousse durée d'un bien (85 %)

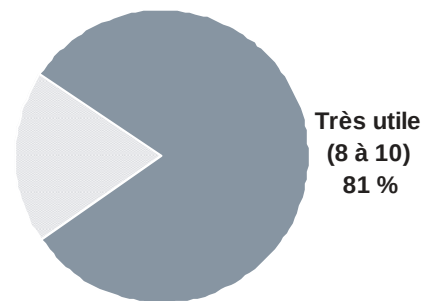
Moyenne 8,6



Parcours personnalisé sur le site

Q13

n = 57



Moyenne 8,5

Base : A pris connaissance de la trousse

Quel que soit le moyen d'obtention, **l'information contenue dans la trousse est perçue comme très utile** (plus de huit usagers sur 10 attribuent une note comprise entre 8 et 10).

Issue du problème avec le commerçant



À la suite de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...

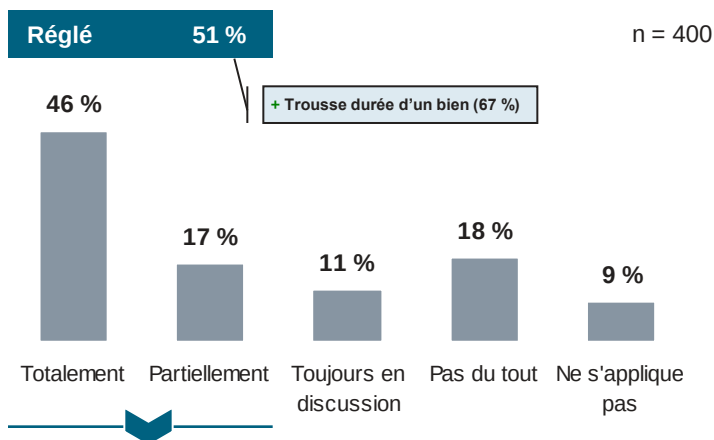
Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait d'accord », à quel point diriez-vous que vous êtes d'accord avec l'énoncé suivant?



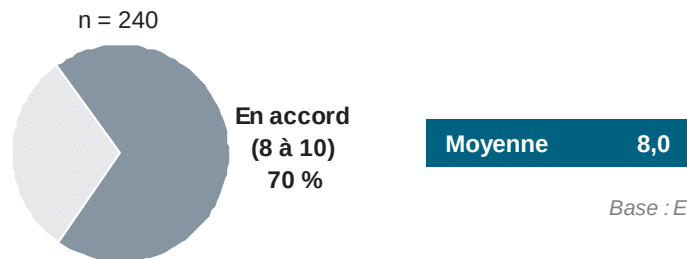
Appel téléphonique

Q9/10

Le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...



« J'ai réglé mon problème grâce à l'aide de l'Office »



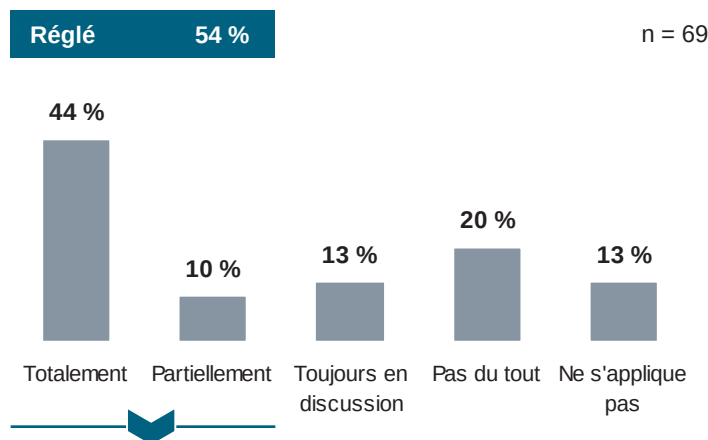
Base : Ensemble des répondants



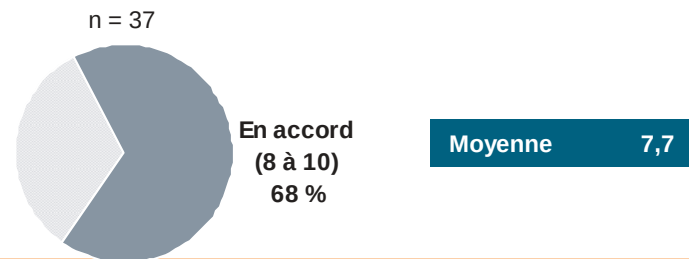
Parcours personnalisé sur le site

Q15/16

Le problème que vous aviez avec un commerçant s'est réglé...



« J'ai réglé mon problème grâce à l'aide de l'Office »



L'issue du problème est favorable dans la moitié des cas et l'aide de l'Office est prépondérante

Quel que soit le mode d'obtention de la trousse, la moitié des consommateurs (entre 51 % et 54 %) ont réglé leur litige avec le commerçant et pour plus des deux tiers (respectivement 70 % et 68 %) c'est grâce à l'aide de l'Office.

Profil des répondants



Appel téléphonique

Office
de la protection
du consommateur

Québec



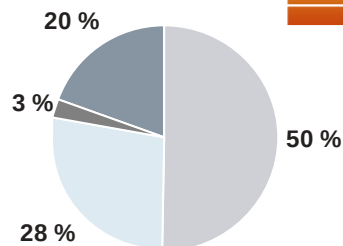
Sexe

■ Homme
■ Femme



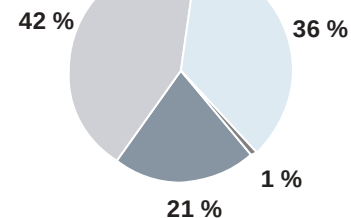
Âge

■ 18-34 ans
■ 35-54 ans
■ 55 ans +
■ Refus



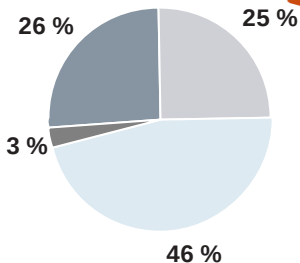
Région

■ Montréal / Laval
■ Nord
■ Sud
■ Refus



Scolarité

■ Primaire-secondaire
■ Collégial
■ Université
■ Refus



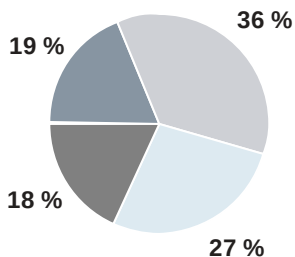
Principale occupation

■ Au travail
■ Ne travaille pas
■ Autres
■ Refus



Revenu familial avant impôts

■ Moins de 40K\$
■ 40K \$ à 79 999 \$
■ 80 K\$ et plus
■ Refus



Langue

■ Français
■ Anglais



■ SOUS-TOTAL - Montréal / Laval	21 %
Montréal	17 %
Laval	4 %
■ SOUS-TOTAL - Nord	43 %
Capitale-Nationale	10 %
Lanaudière	8 %
Laurentides	8 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	5 %
Outaouais	5 %
Mauricie	4 %
Côte-Nord	1 %
Abitibi-Témiscamingue	1 %
■ SOUS-TOTAL - Sud	36 %
Montréal	23 %
Estrie	5 %
Chaudière-Appalaches	4 %
Centre-du-Québec	3 %
Bas-Saint-Laurent	1 %
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	0 %
Ne répond pas	1 %

Profil des répondants



Parcours personnalisé sur le site

Office
de la protection
du consommateur

Québec



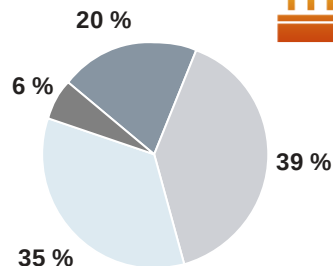
Sexe

- Homme
- Femme



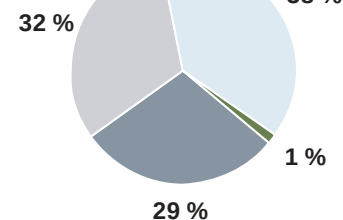
Âge

- 18-34 ans
- 35-54 ans
- 55 ans +
- Refus



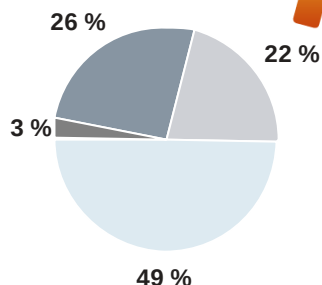
Région

- Montréal / Laval
- Nord
- Sud
- Extérieur du Québec



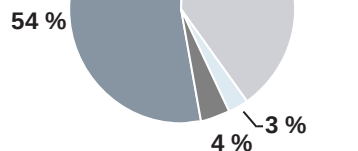
Scolarité

- Primaire-secondaire
- Collégial
- Université
- Refus



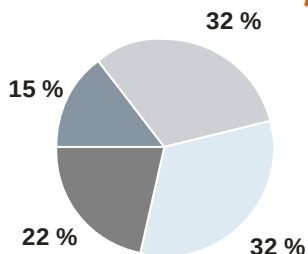
Principale occupation

- Au travail
- Ne travaille pas
- Autres
- Refus



Revenu familial avant impôts

- Moins de 40K\$
- 40K \$ à 79 999 \$
- 80 K\$ et plus
- Refus



Langue

- Français
- Anglais



■ SOUS-TOTAL - Montréal / Laval	29 %
Montréal	23 %
Laval	6 %
■ SOUS-TOTAL - Nord	32 %
Laurentides	7 %
Lanaudière	7 %
Capitale-Nationale	7 %
Mauricie	4 %
Abitibi-Témiscamingue	3 %
Outaouais	1 %
Côte-Nord	1 %
■ SOUS-TOTAL - Sud	38 %
Montréal	22 %
Chaudière-Appalaches	6 %
Estrie	4 %
Centre-du-Québec	3 %
Bas-Saint-Laurent	3 %
■ Extérieur du Québec	1 %



Annexe



Strate 1 - Taux de réponse



NUMÉROS UTILISÉS	1614	Valide *	Éligible **
1. Pas de réponse, répondeur	215	?	?
2. Occupée	0	?	?
3. Hors service	93	Non	S.O.
4. Non résidentiel	16	Non	S.O.
5. Télécopieur, Modem	4	Non	S.O.
6. Âge, maladie	7	Oui	Non
7. Langue anglaise inadmissible	0	Oui	Non
8. Langue étrangère inadmissible	2	Oui	Non
9. Duplicata	1	Oui	Non
10. Non éligible	337	Oui	Non
11. Hors quota	0	Oui	Non
13. Absent, non disponible	143	Oui	?
14. Refus éligibilité non déterminée	195	Oui	?
18. Refus éligible / Entrevue incomplète	1	Oui	Oui
19. Entrevue complétée	600	Oui	Oui

TAUX DE VALIDITÉ DES NUMÉROS

20. Numéros dont la validité est connue (qu'ils soient valides ou non)	1399
21. Numéros valides parmi ceux dont la validité est connue	1286
22. Numéros non valides parmi ceux dont la validité est connue	113
23. Numéros dont la validité est inconnue	215
24. Taux de validité des numéros (21 / 20)	91,9 %
25. Estimation du nombre total de numéros valides (21 + (23 x 24))	1 484

TAUX D'ÉLIGIBILITÉ DES NUMÉROS

26. Numéros dont l'éligibilité est connue (qu'ils soient éligibles ou non)	948
27. Numéros éligibles parmi ceux dont l'éligibilité est connue	601
28. Numéros non éligibles parmi ceux dont l'éligibilité est connue	347
29. Numéros dont l'éligibilité est inconnue (incluant l'estimation du nombre de numéros valides)	536
30. Taux d'éligibilité des numéros (27 / 26)	63,4 %
31. Estimation du nombre total de numéros éligibles (27 + (29 x 30))	941

TAUX DE REFUS

$((14 + 18) / (10 + 11 + 14 + 18 + 19))$	17,3 %
--	---------------

TAUX DE RÉPONSE SELON AD HOC RECHERCHE¹

$(19 / 31)$	63,8 %
-------------	---------------

* Un numéro valide est un numéro permettant de rejoindre un répondant potentiel.

** Un numéro éligible correspond à un répondant se qualifiant aux critères de sélection.

? : signifie qu'il n'est pas possible de déterminer le statut du répondant (valide, éligible), faute de lui avoir parlé.

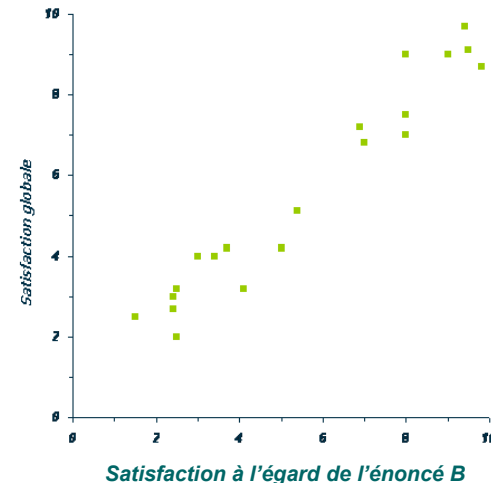
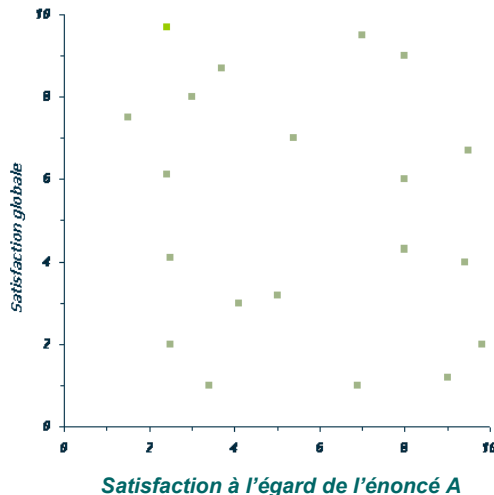
1 : Ce calcul du taux de réponse est celui que nous utilisons depuis plusieurs années. Il est inspiré de celui de l'AIMR. Il représente la proportion de répondants parmi l'ensemble des numéros estimés valides et éligibles.

MÉTHODE EMPIRIQUE DE CALCUL DES TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM² :	62,6 %
--	---------------

2 : L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) a adopté la formule de calcul des taux de réponse de la collecte de données recommandée par Statistique Canada dans ses Normes et lignes directrices pour la déclaration des taux de non-réponse comme norme industrielle pour les études de marché, les sondages et la recherche sur l'opinion publique au Canada. Il présente le nombre de répondants éligibles et non éligibles sur l'ensemble des numéros valides.
 $((7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 19) / (1 + 2 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 13 + 14 + 18 + 19))$



- L'analyse de corrélation permet de déterminer l'importance des différents éléments évalués dans la satisfaction globale. La prémisse de cette inférence est que **plus un attribut est corrélé avec la satisfaction globale, plus il a un impact sur cette dernière.**
- L'analyse de corrélation entre deux variables permet d'obtenir un coefficient de corrélation. Celui-ci peut varier de -1 à +1. Un coefficient positif indique que les deux variables fluctuent dans le même sens. À l'inverse, un coefficient négatif signifie que les deux variables évoluent dans un sens inverse. D'autre part, plus un coefficient est près de un, plus les deux variables sont liées. À l'opposé, plus il est près de zéro, plus les variables sont indépendantes. Dans une étude de satisfaction, il est très rare que l'on obtienne des coefficients négatifs car cela signifierait que plus un aspect est satisfaisant, plus la satisfaction globale diminue, ce qui n'est pas logique.
- Dans l'exemple des graphiques ci-contre, on constate que la satisfaction à l'égard de l'énoncé A est faiblement corrélée à la satisfaction globale (les points sont partout, sans relation entre les deux axes) alors que l'énoncé B est un meilleur estimateur de la satisfaction globale (les points sont regroupés sur une droite : plus la satisfaction sur l'élément B augmente, plus la satisfaction globale augmente). Le coefficient de corrélation de la relation entre l'énoncé B et la satisfaction globale est plus élevé que celui de la relation entre l'énoncé A et la satisfaction globale.





- En statistiques, un modèle de régression linéaire est un modèle de régression d'une variable expliquée sur une ou plusieurs variables explicatives dans lequel on fait l'hypothèse que la fonction qui relie les variables explicatives à la variable expliquée est linéaire dans ses paramètres. Formellement, on modélise la relation entre une variable aléatoire y et un vecteur de variables aléatoires x . De manière générale, le modèle linéaire peut s'écrire de la manière suivante :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_K x_K + u$$

- y désigne la variable expliquée, le vecteur x désigne l'ensemble des variables explicatives $(x_1, x_2, \dots, x_K)$ et u désigne le terme d'erreur (ou perturbation).
- Le modèle de régression linéaire désigne un modèle dans lequel l'espérance conditionnelle de y sachant x est une transformation affine de x . Il est estimé par la méthode des moindres carrés.



Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q28) Niveau d'utilité de l'information reçue, Q9D	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Q3133) Index de satisfaction

Statistics			
	Q3133) Index de satisfaction	Q9D	Q28) Niveau d'utilité de l'information reçue
N	Valid 600	600	586
	Missing 0	0	14

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,756	,755	1,02935

- a. Predictors: (Constant), Q28) Niveau d'utilité de l'information reçue, Q9D

Régression qui fait du sens => le R² est de 76 %

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1916,244	2	958,122	904,269	,000 ^a
	Residual	617,720	583	1,060		
	Total	2533,964	585			

- a. Predictors: (Constant), Q28) Niveau d'utilité de l'information reçue, Q9D
b. Dependent Variable: Q3133) Index de satisfaction

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,241	,357		,000
	Q9D	,811	,050	,454	,000
	Q28) Niveau d'utilité de l'information reçue	,415	,024	,494	,000

- a. Dependent Variable: Q3133) Index de satisfaction

Coefficients de corrélation obtenus

Strate 1 - Évolution de la satisfaction du service téléphonique à travers le temps (note moyenne)



Strate 1 Téléphone - Note de 0 à 10
base :

INDEX DE SATISFACTION

Q31. Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait(e) DU SERVICE de l'Office de la protection du consommateur?

Q32. Le service répond à mes besoins personnels.

Q33. Dans l'ensemble, j'ai trouvé l'expérience de service agréable.

INDEX DE QUALITÉ (MOYENNE DES DIMENSIONS)

DIMENSION 1 : L'ACCESSIBILITÉ

Q5. J'ai trouvé facile de joindre les agents du service téléphonique.

Q6. J'ai pu accéder au service par le moyen de mon choix

DIMENSION 2 : LA SIMPLICITÉ DES DÉMARCHES

Q7. Les démarches pour obtenir le service étaient faciles à effectuer.

Q8. Le nombre d'étapes pour obtenir le service était raisonnable.

DIMENSION 3 : LA CLARTÉ DU LANGAGE

Q9. L'information obtenue était facile à comprendre.

DIMENSION 4 : LE RESPECT

Q10. Les agents ont été polis avec moi.

Q11. Les agents m'ont traité avec dignité.

Q12. On m'a traité avec respect.

DIMENSION 5 : L'EMPATHIE

Q13. On m'a accordé une attention personnelle.

Q14. Les agents de l'Office ont compris mes besoins.

Q15. On m'a permis d'exprimer mon point de vue.

DIMENSION 6 : L'EMPRESSEMENT

Q16. Les agents étaient disposés à m'aider.

Q17. On m'a rendu un service rapide.

Q18. On m'a fourni les explications dont j'avais besoin.

DIMENSION 7 : LA FIABILITÉ

Q19. L'information qui m'a été fournie était exacte

Q20. Le service m'a été rendu dans les délais convenus.

Q21. J'ai trouvé que les agents avec qui j'ai fait affaire avaient les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions.

DIMENSION 8 : LA JUSTICE

Q23. J'ai été servi de manière juste.

Q24. J'ai été traité sans discrimination.

J'ai été traité sans favoritisme

DIMENSION 9 : LA CONFIDENTIALITÉ

Q26. Je suis persuadé que les renseignements personnels que j'ai donnés à l'Office sont traités de manière confidentielle.

Q27. Je suis persuadé que l'Office utilise les renseignements personnels que je lui ai donnés uniquement dans le but prévu.

On a traité ma demande avec discrétion

INDEX D'UTILITÉ

Q28. Dans l'ensemble, diriez-vous que l'information obtenue vous a été utile?

n en 2007	2007	n en 2010	2010	n en 2012	2012
	491		602		600
	8,70	578	8,24	600	8,79
	8,57	598	8,22	594	8,75
	8,59	584	8,21	589	8,72
	8,86	596	8,24	594	8,95
?	8,99	355	9,08	600	9,19
491	8,55	578	8,45	594	9,07
	8,60	594	8,03	595	8,78
	8,54	583	8,87	598	9,35
486	8,82	566	8,41	596	9,01
	8,91	583	8,43	594	9,10
	8,75	578	8,36	589	8,93
491	8,94	580	8,85	595	9,13
	8,94	580	8,85	595	9,13
490	9,54	588	9,28	598	9,66
	9,54	597	9,31	598	9,64
	-	589	9,25	597	9,67
	9,54	594	9,25	598	9,68
490	9,02	550	8,64	600	9,10
	9,02	582	8,53	586	9,06
	8,98	592	8,59	598	9,09
	9,03	562	8,75	570	9,18
491	9,03	568	8,41	600	9,01
	9,09	588	8,44	588	9,03
	9,17	586	8,37	598	9,10
	8,85	587	8,29	596	8,92
489	8,99	480	8,70	598	9,09
	9,12	524	8,57	550	9,04
	8,95	544	8,81	575	9,34
	8,87	575	8,43	591	8,97
488	9,37	549	9,31	595	9,56
	9,13	580	8,93	578	9,49
	9,60	575	9,50	586	9,67
	-	565	9,32	-	-
466	9,36	474	9,20	585	9,26
	9,19	524	9,12	525	9,17
	-	529	8,97	532	9,10
	9,55	525	9,31	-	-
483	8,24	578	8,01	596	8,60
	8,22	578	8,01	596	8,60

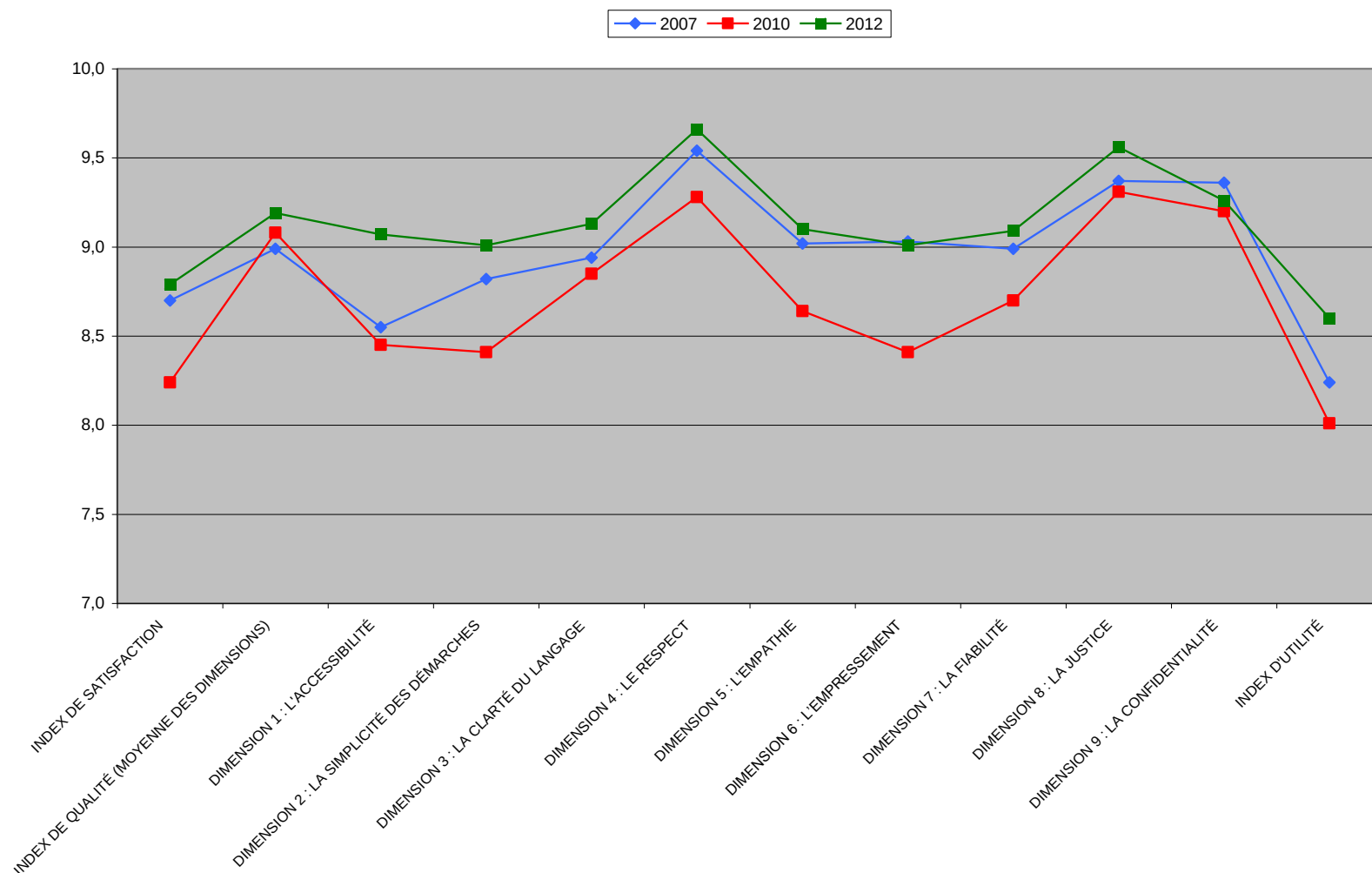
En 2007 et 2010 si un énoncé avait comme réponse « Ne sait pas », la moyenne des énoncés (la dimension) était alors automatiquement mise à Nsp, et la moyenne des dimensions (l'index de qualité) était également mis à nsp. Les bases obtenues étaient donc faibles.

En 2012, afin de conserver des bases plus importantes, si un énoncé avait comme réponse « Ne sait pas », la moyenne des énoncés (la dimension) était alors calculée à partir des énoncés qui avaient une valeur, et la moyenne des dimensions (l'index de qualité) était également calculée à partir des dimensions qui avaient une valeur.

Strate 1 - Évolution de la satisfaction du service téléphonique à travers le temps (note moyenne)



Strate 1 - Note moyenne de 0 à 10



Ne disposant pas de l'écart type pour les années 2007 et 2010 nous ne pouvons calculer les écarts significatifs sur les notes moyennes.



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INDEX UTILITÉ, INDEX DE QUALITÉ	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: INDEX DE SATISFACTION

Statistics

		INDEX DE SATISFACTION	INDEX DE QUALITÉ	INDEX UTILITÉ
N	Valid	741	756	734
	Missing	43	28	50

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,853	,853	,72899

- a. Predictors: (Constant), INDEX UTILITÉ, INDEX DE QUALITÉ

Régression qui fait du sens => le R² est de 85 %

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2246,784	2	1123,392	2113,905	,000 ^a
	Residual	386,881	728	,531		
	Total	2633,665	730			

- a. Predictors: (Constant), INDEX UTILITÉ, INDEX DE QUALITÉ
b. Dependent Variable: INDEX DE SATISFACTION

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,607	,168		-3,604	,000
	INDEX DE QUALITÉ	,641	,027	,472	23,347	,000
	INDEX UTILITÉ	,427	,016	,526	26,046	,000

- a. Dependent Variable: INDEX DE SATISFACTION

Coefficients de corrélation obtenus

Strate 4 - Évolution de la satisfaction du site Web à travers le temps (données)



Strate 4 Web - Note de 0 à 10
base :

n en 2010	2010	n en 2012	2012
	651		784
INDEX DE SATISFACTION	613	741	8,17
Q37. Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait du site Web de l'Office de la protection du consommateur?	619	734	8,26
Q38. Le site Web de l'Office répond à mes besoins	623	724	7,99
Q39. Dans l'ensemble, j'ai trouvé mon expérience du site Web agréable	622	736	8,26
INDEX DE QUALITÉ (MOYENNE DES DIMENSIONS)	344	756	8,42
DIMENSION 1 : ESTHÉTISME	613	731	7,62
Q8 - La disposition des textes et des images rend ce site attrayant	614	733	7,68
Q9 - Ce site est visuellement attrayant	620	738	7,59
Q10 - Dans l'ensemble, je trouve que ce site est beau	618	738	7,60
DIMENSION 2 : FACILITÉ DE NAVIGATION	608	744	8,12
Q11 - L'information était facile à consulter sur ce site	623	738	8,07
Q12 - L'information est organisée de façon logique sur ce site	615	724	8,07
Q13 - La navigation était facile sur ce site	622	739	8,21
DIMENSION 3 : FACILITÉ À ACCOMPLIR LES TÂCHES	294*	660	8,16
Q14 - L'impression des documents est facile sur ce site	324	418	8,45
Q15 - Le téléchargement des documents est facile sur ce site	391	437	8,60
Q16 - Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'information	542	622	7,98
DIMENSION 4 : FIABILITÉ DU SITE	595	743	9,04
Q17 - Les pages du site s'affichaient sans problème	616	737	9,17
Q18 - Toutes les fonctions du site dont j'ai eu besoin étaient disponibles lors de ma visite	603	722	8,93
Q19 - Les liens vers les autres pages du site fonctionnaient bien	525*	596	8,99
DIMENSION 5 : QUALITÉ DE L'INFORMATION	512	746	8,53
Q20 - L'information sur ce site est facile à comprendre	622	742	8,50
Q21 - L'information sur ce site est fiable	555	676	8,92
Q22 - L'information sur ce site est à jour	444*	597	8,79
Q23 - L'information sur le site était complète	566	678	8,16
Q24 - Ce site est une bonne source d'information	611	731	8,81
Q25 - L'information que j'ai trouvée sur le site était précise	596	710	8,27
DIMENSION 6 : CONFIDENTIALITÉ ET SÉCURITÉ	539	737	8,95
Q26 - Dans l'ensemble, j'ai confiance que ce site est sécuritaire	595	726	9,21
Q27 - Je fais confiance aux responsables de ce site pour ne pas faire un mauvais usage de mes informations personnelles	580	711	8,90
Q28 - Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site	545	691	8,74
DIMENSION 7 : INTERACTIVITÉ	450	714	8,01
Q29 - Ce site est personnalisé pour répondre à mes besoins	536	683	8,00
Q30 - Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation	503	643	8,00
Ce site m'offre des services ou de l'information basée sur mes préférences	501	-	-
DIMENSION 8 : FACILITÉ À REPÉRER LE SITE	630	751	9,27
Q31 - J'ai facilement trouvé le site	631	749	9,29
Q32 - Ce site Internet était facile d'accès	633	750	9,25
Je n'ai pas perdu de temps à trouver le site	631	-	-
DIMENSION 9 : QUALITÉ GLOBALE DU SITE	582	725	8,05
Q33 - Ce site est d'une grande qualité	617	722	8,26
Q34 - Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs	583	669	7,78
INDEX D'UTILITÉ / RESULTAT	612	734	7,89
Q35 - En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais	621	717	7,62
Q36 - Dans l'ensemble, dans quelle mesure diriez-vous que l'information obtenue vous a été utile?	617	724	8,18

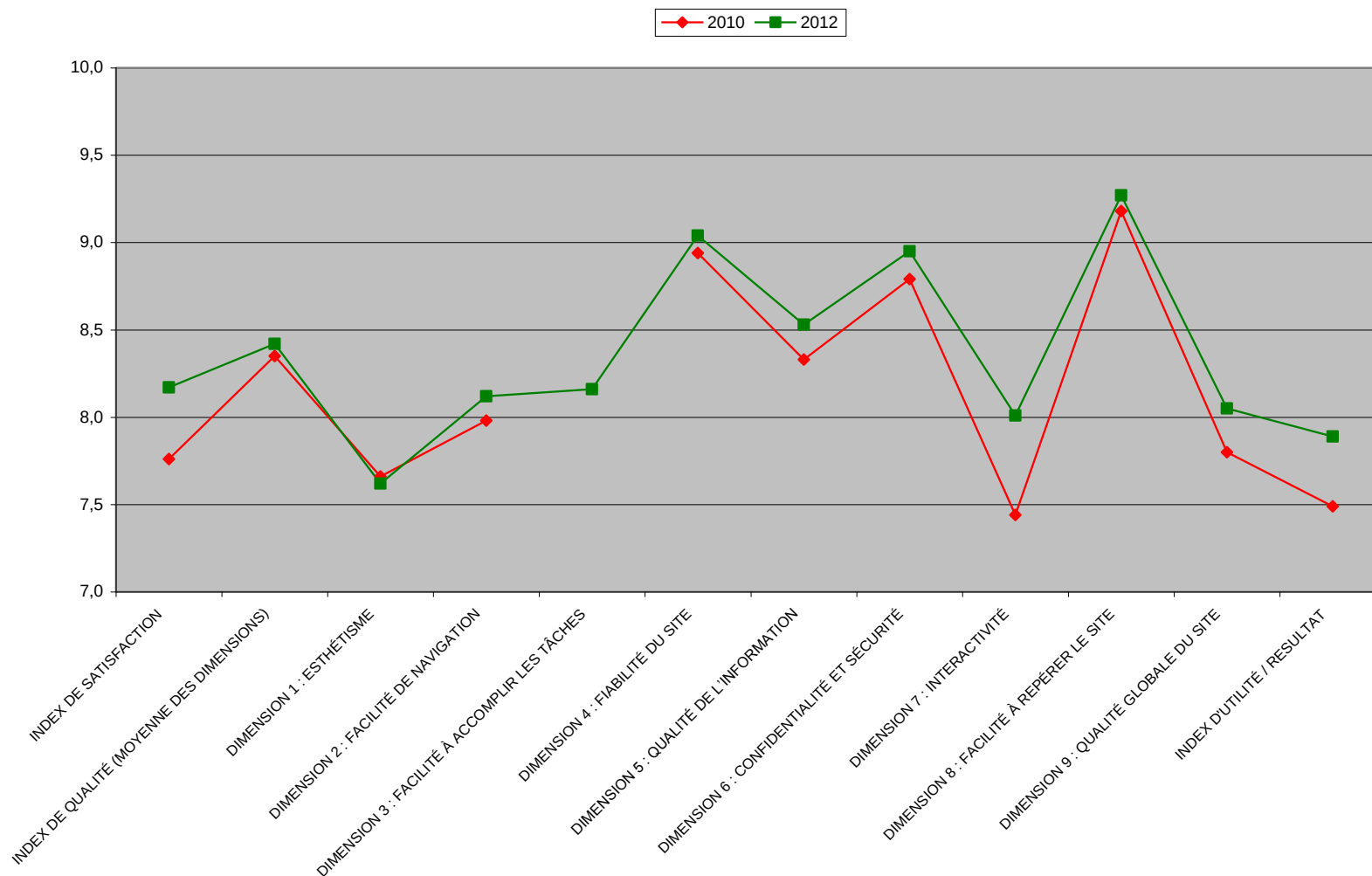
En 2007 et 2010 si un énoncé avait comme réponse « Ne sait pas », la moyenne des énoncés (la dimension) était alors automatiquement mise à Nsp, et la moyenne des dimensions (l'index de qualité) était également mis à nsp. Les bases obtenues étaient donc faibles.

En 2012, afin de conserver des bases plus importantes, si un énoncé avait comme réponse « Ne sait pas », la moyenne des énoncés (la dimension) était alors calculée à partir des énoncés qui avaient une valeur, et la moyenne des dimensions (l'index de qualité) était également calculée à partir des dimensions qui avaient une valeur.

Strate 4 - Évolution de la satisfaction du site Web à travers le temps (graphique)



Strate 4 - Note moyenne de 0 à 10



Ne disposant pas de l'écart type pour l'année 2010 nous ne pouvons calculer les écarts significatifs sur les notes moyennes.



Annexe – Les outils de recherche

Veuillez cliquer sur l'icone désiré pour le visionner

Strate 1

Questionnaire



Document Microsoft
Word

Tableaux



Document Microsoft
Word

Strate 4

Questionnaire



Document Microsoft
Word

Tableaux



Document Microsoft
Word

Strate 2

Questionnaire



Document Microsoft
Word

Tableaux



Document Microsoft
Word

Strate 7

Questionnaire



Document Microsoft
Word

Tableaux



Document Microsoft
Word

