

Rapport du sondage sur la
satisfaction des clients

Mai 2004

N0626/RR/BJS

Centre canadien d'hygiène et de
sécurité au travail

TABLE DE MATIÈRES

Chapitre	Page
I. AVANT-PROPOS.....	1
A. CONTEXTE.....	1
B. BUT.....	1
C. MÉTHODE.....	2
D. RÉPONDANTS.....	3
E. DÉFIS.....	4
II. SOMMAIRE.....	5
A. SONDAGE AUPRÈS DES VISITEURS DU SITE WEB.....	5
B. SONDAGE AUPRÈS DES CLIENTS.....	5
III. SOMMAIRE GÉNÉRAL : VISITEURS SUR LE SITE WEB.....	7
A. COMMENT LES VISITEURS ONT-ILS PRIS CONNAISSANCE DU SITE?.....	7
B. FRÉQUENCE DES VISITES SUR LE SITE.....	11
C. RECHERCHE DE L'INFORMATION.....	12
D. CARACTÉRISTIQUES DU SITE – SATISFACTION ET IMPORTANCE.....	14
E. SATISFACTION GÉNÉRALE.....	37
F. AMÉLIORATIONS PROPOSÉES.....	39
G. CARACTÉRISTIQUES DES VISITEURS.....	40
IV. SOMMAIRE GÉNÉRAL : CLIENTS.....	43
A. PRODUITS OU SERVICES UTILISÉS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE.....	43
B. RECONNAISSANCE DU PRODUIT OU SERVICE DANS LE FICHIER DE DONNÉES.....	48
C. NOMBRE DE PERSONNES DANS L'ORGANISME UTILISANT OU BÉNÉFICIAIRE DES PRODUITS OU SERVICES DU CCHST.....	48
D. FRÉQUENCE DE L'UTILISATION.....	51
E. MÉDIAS/FORMATS UTILISÉS OU PRÉFÉRÉS.....	52

F.	ÉVALUATION DES ASPECTS DU PRODUIT/SERVICE ET AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES	55
G.	ASPECTS DU PRODUIT/SERVICE – SATISFACTION ET IMPORTANCE	60
H.	JOURS POUR LA RÉCEPTION ET DÉLAI JUGÉ ACCEPTABLE	75
I.	RELATION AVEC LE PERSONNEL DU CENTRE	78
J.	NOMBRE D'EMPLOYÉS CONSULTÉS ET NOMBRE ACCEPTABLE	80
K.	NOMBRE DE CONTACTS ET NOMBRE ACCEPTABLE	83
L.	ASPECTS DU SERVICE - SATISFACTION ET IMPORTANCE	86
M.	ERREURS DANS L'OFFRE DE PRODUITS OU DE SERVICES	92
N.	OBTENTION PAR LE CLIENT DE CE DONT IL AVAIT BESOIN	94
O.	AUTRE UTILISATION OU ACHAT	98
P.	NOUVEAUX PRODUITS OU SERVICES.....	101
Q.	CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES CLIENTS	104
V.	CONCLUSIONS.....	111
A.	SONDAGE AUPRÈS DES VISITEURS DU SITE Web	111
B.	SONDAGE AUPRÈS DES CLIENTS.....	111
C.	COMPARAISONS AUX AUTRES SONDES SUR LA SATISFACTION.....	112

Annexes

- Annexe A – Questionnaire d'évaluation du site Web
- Annexe B – Sondage auprès des clients
- Annexe C – Tableaux détaillés – RAPPORT DISTINCT

I. AVANT-PROPOS

A. CONTEXTE

Le Centre canadien de santé et d'hygiène et de sécurité au travail (CCHST ou Centre) a été mis sur pied en 1978 en vertu de la *Loi sur le Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail* et celle-ci lui confère le mandat de promouvoir le droit fondamental des Canadiens à un milieu de travail sain et sécuritaire. Le Centre est administré par un conseil tripartite constitué de représentants du patronat, des syndicats et des gouvernements.

Le Centre exécute son mandat en agissant à titre de «source d'expertise et d'information technique indépendante qui appuie les efforts que déploient les gouvernements, les organisations syndicales, les employeurs et les particuliers afin d'améliorer la sécurité et la santé au travail ». ¹ À cette fin, il a recours à une gamme de produits et de services gratuits et payants s'inspirant d'un recueil central d'information sur la sécurité et la santé professionnelles colligée au moyen de techniques de gestion documentaire. Le Centre offre deux principaux produits et services – service de demandes de renseignements et site Web gratuits et produits et services d'information payants.

B. BUT

Le Centre souhaitait mener un sondage sur la satisfaction des clients utilisant le service de demandes de renseignements et de ses abonnés aux autres produits et services ou des utilisateurs de ceux-ci. Le sondage avait pour but de :

- < mesurer la satisfaction du client;
- < comparer les attentes ou besoins à leur degré de satisfaction à l'égard du service obtenu;
- < cerner les lacunes en matière de service;
- < déterminer les aspects du service qu'apprécient les utilisateurs;
- < trouver des moyens d'améliorer le service.

Le Centre voulait également mener un sondage auprès des visiteurs sur son site Web des plus complet.

Le sondage virtuel a facilité la préparation du questionnaire et l'envoi des réponses : À l'instar d'un sondage téléphonique automatisé, les instructions relatives à l'ordre des questions étaient données aux répondants. De plus, le sondage virtuel convient idéalement aux utilisateurs commerciaux puisqu'il permet d'y répondre rapidement et à tout moment.

¹ CCHST, *Budget des dépenses 2001-2002 : Rapport sur les plans et les priorités*, 2001, p.5.

C. MÉTHODE

a) *Types*

Deux sondages ont été réalisés.

Sondage auprès des visiteurs du site Web : Sondage instantané auprès de 603 visiteurs du site du Centre. Le sondage s'est déroulé du 13 février au 9 mars 2004. Il faut se rappeler que les répondants représentent un échantillon autosélectif.

Sondage auprès des clients : En tout, 3 736 clients se trouvant dans la base de données du Centre ont reçu une invitation à participer à un sondage en direct. On a envoyé l'invitation par courrier et non par courriel afin de se conformer à la législation fédérale sur la vie privée et également parce que le Centre n'avait pas une adresse de courriel valide pour certains d'entre eux. Le questionnaire a été affiché du 19 février au 26 mars 2004. Une carte de rappel a été envoyée le 8 mars et seulement 42 cartes ont été retournées, étant non livrables.

b) *Échantillonnage pour le sondage auprès des clients*

Le Centre a remis deux fichiers Access. Le premier contenait des coordonnées sur les personnes qui avaient utilisé le service de demandes de renseignements et le second, de l'information codée sur les acheteurs de produits et de services, entre autres des abonnements. Les dossiers contenant une adresse incomplète n'ont pas été utilisés. Ensuite, on a retiré les dossiers doubles, épuré les dossiers restants et choisi un échantillon de clients canadiens et américains. Les dossiers fournis par le Centre contenaient la langue de communication préférée des clients (français ou anglais).

Quatre types de produits et de services étaient compris dans l'échantillon.

1. Service de demandes de renseignements
2. Services Web
3. CD-ROM ou DVD
4. Publications

Les demandeurs de renseignements constituaient près du quart de l'échantillon.

Les clients qui ont acheté plus d'un type de produit étaient consignés plus d'une fois dans l'échantillon. Notre service d'échantillonnage a choisi aléatoirement un produit pour les clients mentionnés plus d'une fois.

Le nom de produit que nous avons utilisé était celui indiqué dans le fichier des données. Donc, il se peut qu'un répondant francophone ait reçu un nom de produit en anglais ou inversement. Dans le fichier original, les noms étaient parfois abrégés et toujours en majuscules et nous les avons reproduits tels quels dans le sondage et la lettre.

D. RÉPONDANTS

Sondage auprès des visiteurs du site Web : En tout, 603 visiteurs ont répondu au questionnaire pendant la période de sondage.

Sondage auprès des clients : En tout, 549 personnes ont répondu au questionnaire, ce qui donne un taux de réponse de 15 %. Ce pourcentage est normal pour un sondage direct, mais inférieur à celui prévu compte tenu des relations qu'entretiennent plusieurs clients avec le Centre.

Le tableau suivant donne par abréviation postale la répartition des répondants par région. Les régions du Canada sont en caractères gras.

PIÈCE I-D
Région des répondants au sondage

Région*	Répondants	% du total	N ^{bre} cumulatif	% cumulatif
AB	52	9,5 %	52	9,5 %
AZ	2	0,4 %	54	9,8 %
BC	50	9,1 %	104	18,9 %
CA	6	1,1 %	110	20,0 %
CO	1	0,2 %	111	20,2 %
CT	4	0,7 %	115	20,9 %
DC	1	0,2 %	116	21,1 %
DE	1	0,2 %	117	21,3 %
FL	2	0,4 %	119	21,7 %
GA	1	0,2 %	120	21,9 %
IA	1	0,2 %	121	22,0 %
ID	1	0,2 %	122	22,2 %
IL	2	0,4 %	124	22,6 %
IN	5	0,9 %	129	23,5 %
MA	2	0,4 %	131	23,9 %
MB	21	3,8 %	152	27,7 %
MD	4	0,7 %	156	28,4 %
MI	1	0,2 %	157	28,6 %
MN	1	0,2 %	158	28,8 %
MT	1	0,2 %	159	29,0 %
NB	10	1,8 %	169	30,8 %
ND	1	0,2 %	170	31,0 %
NJ	3	0,5 %	173	31,5 %
NL	9	1,6 %	182	33,2 %
NM	1	0,2 %	183	33,3 %
NS	25	4,6 %	208	37,9 %

suite

PIÈCE I-D
Région des répondants au sondage

Région*	Répondants	% du total	N ^{bre} cumulatif	% cumulatif
NT	2	0,4 %	210	38,3 %
NU	2	0,4 %	212	38,6 %
NV	1	0,2 %	213	38,8 %
NY	3	0,5 %	216	39,3 %
OH	11	2,0 %	227	41,3 %
OK	2	0,4 %	229	41,7 %
ON	213	38,8 %	442	80,5 %
PA	5	0,9 %	447	81,4 %
PE	4	0,7 %	451	82,1 %
QC	58	10,6 %	509	92,7 %
SD	1	0,2 %	510	92,9 %
SK	24	4,4 %	534	97,3 %
TN	1	0,2 %	535	97,4 %
TX	2	0,4 %	537	97,8 %
VA	2	0,4 %	539	98,2 %
VT	2	0,4 %	541	98,5 %
WA	4	0,7 %	545	99,3 %
WI	2	0,4 %	547	99,6 %
YT	2	0,4 %	549	100,0 %

*Régions canadiennes en caractères gras

E. DÉFIS

La conception de la méthode d'enquête a présenté plusieurs défis. Les clients et demandeurs de renseignements n'avaient pas donné au préalable au Centre l'autorisation de donner leur adresse de courriel aux fins de recherche. De plus, aucune adresse de courriel ne figurait dans un grand nombre de dossiers.

Afin de se conformer à la législation sur la vie privée et de rejoindre les clients sans adresse de courriel, nous avons envoyé une lettre personnelle à un échantillon de répondants potentiels. Cette méthode mixte a donné un taux de réponse inférieur à celui attendu d'un sondage électronique en raison de l'effort additionnel qu'il faut consacrer pour transposer l'information papier à l'ordinateur et entrer manuellement l'adresse Web du sondage. De plus, on a dû accorder un plus long délai de réponse. Nous avons cependant remarqué que plusieurs sondages faits à partir de la liste de répondants fournie par les clients obtenaient un taux de réponse de 10 à 15 %, peu importe la méthode utilisée.

II. SOMMAIRE

A. SONDAGE AUPRÈS DES VISITEURS DU SITE WEB

Le site Web du Centre offre une foule de renseignements souvent gratuitement ou à coût modique à un grand nombre de personnes possédant différents niveaux de connaissance et c'est cette particularité qui le distingue des autres sites. Il vise surtout à combler les besoins des entreprises et des citoyens du Canada, mais il attire des visiteurs du monde entier qui souhaitent obtenir des renseignements dans un nombre étonnant de domaines de la santé et de la sécurité au travail.

Les visiteurs prennent habituellement connaissance du site au moyen d'un moteur de recherche et la moitié des visiteurs en étaient à leur première consultation. Les deux tiers de ceux-ci se disent satisfaits de leur visite et le degré de satisfaction augmente avec le nombre d'accès. La plupart des visiteurs disent avoir trouvé l'information qu'ils cherchaient même si la structure du site est très complexe.

Les visiteurs sont grandement satisfaits des résultats qu'ils ont obtenus, mais l'écart le plus important entre la satisfaction et l'importance se situe entre « la facilité à trouver l'information » et « la portée de l'information ». Plus des trois-quarts des visiteurs étaient satisfaits du site et peu de répondants ont offert des suggestions en vue de l'améliorer.

B. SONDAGE AUPRÈS DES CLIENTS

Les clients du Centre proviennent d'organismes de taille et de nature variées, mais le client type est un responsable de la sécurité dans une manufacture de moyenne ou de grande envergure. La plupart des répondants dans ces entreprises ont indiqué que de une à dix personnes utiliseront les produits et services du Centre. Pendant l'année qui vient de s'écouler, près de la moitié des clients (43 %) a utilisé les services gratuits, notamment Réponses SST et INCHEM. Donc, le Centre pourrait promouvoir davantage les abonnements à HS-Canada et au Rapport sur la santé et la sécurité.

Le quart des clients mentionne que le produit ou service est utilisé une fois par mois quoique les services payants soient utilisés plus souvent. Les clients préfèrent de plus en plus les produits électroniques. Pour ce qui est de l'aspect le plus apprécié des produits, les clients mentionnent surtout la fiabilité et la clarté. Au chapitre des améliorations, ils souhaitent surtout que la portée, l'intégralité et l'actualité soient peaufinées.

La plupart des clients sont satisfaits ou très satisfaits des caractéristiques des produits ou des services qu'ils ont reçus. Cependant, ils sont le plus satisfaits de l'utilité et de la pertinence et le moins satisfaits du coût et de l'aide offerte pour régler un problème. L'écart entre l'importance et l'utilité des caractéristiques des produits et services est faible (0,5 ou moins), ce qui démontre que le Centre comble presque entièrement les attentes des clients dans la plupart des cas, ce qui comprend le délai de réception. Le Centre satisfait aux

attentes des clients à l'égard du nombre de préposés aux services et du nombre de contacts nécessaires pour obtenir les produits et les services.

Les écarts entre l'importance et l'utilité du service sont également faibles et les clients sont grandement satisfaits des services offerts par le personnel du Centre. Près des trois quarts des clients disent qu'ils ont obtenu ce qu'ils recherchaient et plus 80 % mentionnent qu'ils se procureraient de nouveau le produit et ou le service.

III. SOMMAIRE GÉNÉRAL : VISITEURS SUR LE SITE WEB

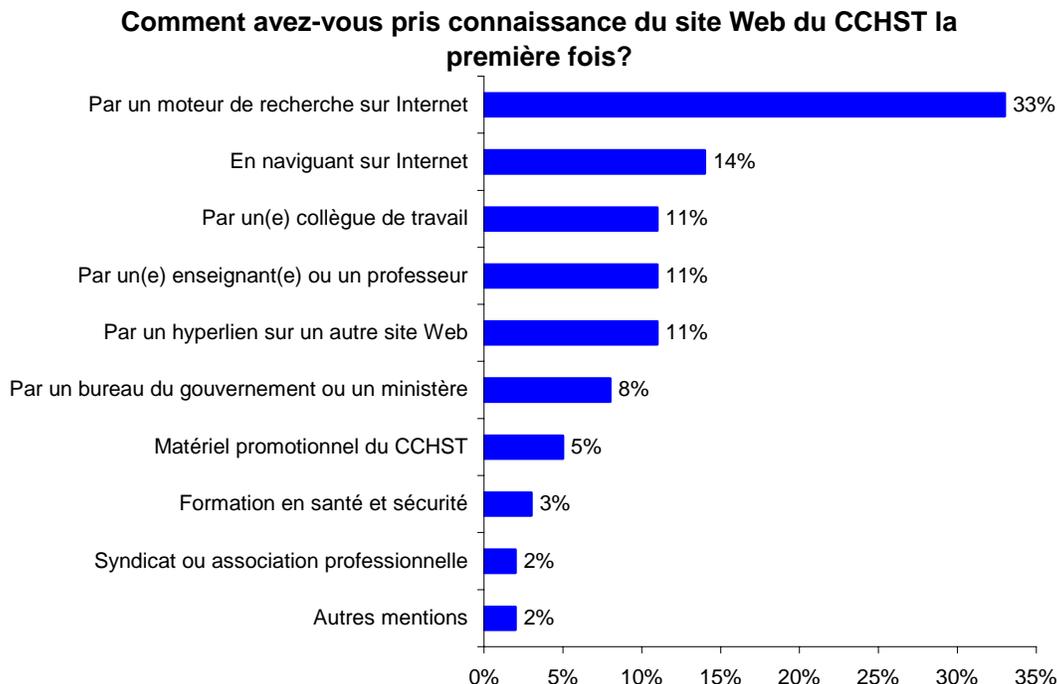
A. COMMENT LES VISITEURS ONT-ILS PRIS CONNAISSANCE DU SITE?

La première question posée aux répondants au sondage sur le site Web visait à savoir comment ils avaient pris connaissance du site. Les réponses contenaient également « Autre – VEUILLEZ PRÉCISER ». En tout, 33 % des visiteurs ont utilisé un moteur de recherche, 14 % l'ont trouvé en naviguant sur l'Internet et 11 % l'ont appris d'un professeur ou d'un enseignant et par un hyperlien d'un autre site. En tout, 11 % ont répondu « par un(e) collègue de travail », 8 % par un bureau du gouvernement ou un ministère et 5 % par « matériel promotionnel du CCHST ».

Certains répondants ont pris connaissance du site pendant un cours sur la santé et la sécurité au travail ou d'un représentant d'un syndicat ou d'une association professionnelle.

Le tableau ci-après présente les réponses à cette question. Le tableau III-A-2 donne des données plus détaillées.

PIÈCE III.A.1



Évidemment, les visiteurs aux États-Unis et dans les autres pays se fient plus que les Canadiens aux moteurs de recherche ou à la navigation sur l'Internet pour trouver le site et

ils sont moins appelés à en avoir pris connaissance par un collègue de travail, un ministère du gouvernement ou du matériel promotionnel du Centre.

Les nouveaux visiteurs sont ceux qui trouvent habituellement le site grâce à un moteur de recherche (43 %) et moins après en avoir entendu parler d'un collègue (6 %) ou d'un ministère du gouvernement (4 %).

Les répondants qui ont dit avoir visité le site 10 fois ou plus sont moins portés à dire qu'ils l'ont trouvé avec un moteur de recherche (15 %) ou en naviguant sur l'Internet (6 %). Ils sont plus enclins que la moyenne des visiteurs de dire qu'ils ont obtenu l'adresse d'un collègue (23 %) ou d'un ministère du gouvernement (12 %). Ils sont également ceux qui ont plus que les autres entendu parler du site dans le matériel promotionnel du Centre.

La pièce III.A.2 qui suit fait voir les résultats par région et fréquence des visites.

Le placement de l'adresse du site dans les moteurs de recherche est essentiel à la promotion du Centre. Le gouvernement, les cours de formation en SST et les organismes professionnels au Canada et à l'étranger peuvent également être utilisés pour faire connaître le Centre.

PIÈCE III-A.2

Comment avez-vous pris connaissance du site Web du CCHST la première fois?

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %
Comment avez-vous pris connaissance du site Web du CCHST la première fois?						
Par un moteur de recherche sur Internet	33	28	18	32	49	44
En naviguant sur Internet	14	9	11	15	21	17
Par un hyperlien sur un autre site Web	11	10	15	9	11	10
Par un(e) enseignant ou un professeur	11	12	14	8	5	13
Par un(e) collègue de travail	11	10	16	15	7	4
Par un bureau du gouvernement ou un ministère	8	11	10	8	3	4
Matériel promotionnel du CCHST	5	8	7	5	1	-
Formation en santé et sécurité	3	5	3	3	-	1
Syndicat ou association professionnelle	2	1	3	2	-	2
Autre	2	3	1	2	2	2

PIÈCE III-A.2

Comment avez-vous pris connaissance du site Web du CCHST la première fois?

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Comment avez-vous pris connaissance du site Web du CCHST la première fois?					
Par un moteur de recherche sur Internet	33	43	30	27	15
En naviguant sur Internet	14	17	15	13	6
Par un hyperlien sur un autre site Web	11	13	15	4	8
Par un(e) enseignant ou un professeur	11	8	13	17	14
Par un(e) collègue de travail	11	6	9	4	23
Par un bureau du gouvernement ou un ministère	8	4	11	13	12
Matériel promotionnel du CCHST	5	1	5	6	12
Formation en santé et sécurité	3	3	1	2	3
Syndicat ou association professionnelle	2	1	1	8	2
Autre	2	2	1	6	2

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50
Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des visiteurs du site Web, p. 1

B. FRÉQUENCE DES VISITES SUR LE SITE

En tout, 48 % des visiteurs en étaient à leur première visite sur le site. Il faut remarquer que 22 % des visiteurs ont consulté le site 10 fois ou plus. Donc, le site, une fois découvert, offre suffisamment d'information pour être populaire. Il s'agissait fort probablement de la première visite des personnes à l'étranger (74 % des États-Unis et 65 % des autres pays).

Les personnes qui visitent le site 10 fois ou plus sont le plus souvent des Canadiens (les visiteurs de l'Ouest canadien sont moins nombreux). Seulement 5 % des personnes ayant visité 10 fois ou plus le site sont des Américains. La pièce III-B présente le nombre de visiteurs par endroit.

PIÈCE III-B Fréquence des visites au cours des six derniers mois

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %
Combien de fois avez-vous visité le site Web du CCHST au cours des six derniers mois?						
Je visite le site pour la première aujourd'hui	48	32	34	46	74	65
2 à 5 fois	21	23	25	25	12	15
6 à 9 fois	8	10	8	7	8	6
10 fois ou plus	22	32	33	20	5	10

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100
Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des visiteurs du site Web, p. 2

C. RECHERCHE DE L'INFORMATION

Le site Web du Centre respecte les exigences en matière de présentation du gouvernement en ce qui a trait à la navigation et la disposition. Le site est très populaire et il contient une multitude de renseignements et on peut donc s'attendre à ce qu'un pourcentage élevé des visiteurs ne trouve pas l'information qu'ils recherchent. On doit cependant reconnaître qu'aucun site Web est en mesure de combler les besoins en information de tous.

Lorsqu'on a demandé aux visiteurs s'ils avaient trouvé l'information qu'ils cherchaient, 57 % ont répondu dans l'affirmative et 40 % ont dit qu'ils poursuivaient leurs recherches. Seulement 4 % ont répondu dans la négative. La pièce III-C fait voir les réponses à ces questions par région et nombre de visites.

Il faut se rappeler que cette mesure indique la situation au moment où les visiteurs ont donné leur réponse à la question. Un grand nombre d'entre eux poursuivront leurs recherches après avoir répondu au questionnaire et certains ne cherchaient pas à ce moment un renseignement particulier, ne voulant que se familiariser avec le site. Il faut souligner que la réponse à une question subséquente nous apprend que la facilité à trouver l'information est une caractéristique importante pour un grand nombre de visiteurs.

Les visiteurs de l'Est et du Centre du Canada (62 % dans les deux cas) sont ceux qui ont le plus souvent trouvé l'information qu'ils recherchaient et les visiteurs des États-Unis, ceux dont les recherches n'ont pas abouti (46 %). Cependant, les visiteurs des États-Unis ne perdent pas espoir, car 53 % d'entre eux ont répondu « Pas encore ». Les visiteurs étrangers (57 %) sont un peu plus enclins que les Canadiens de l'Ouest (53 %) à dire qu'ils ont trouvé ce qu'ils cherchaient.

Comme on doit s'y attendre, la possibilité de trouver l'information croît avec le nombre de visites. Deux fois plus de visiteurs à 10 reprises ou plus (83 %) que de nouveaux visiteurs (34 %) disent avoir trouvé l'information dont ils avaient besoin.

PIÈCE III-C
Découverte de l'information demandée

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %
Avez-vous trouvé l'information que vous cherchiez?						
Oui	57	61	62	53	46	57
Non	4	4	2	7	1	5
Pas encore	40	35	36	41	53	38

PIÈCE III-C
Découverte de l'information demandée

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Avez-vous trouvé l'information que vous cherchiez?					
Oui	57	34	73	79	83
Non	4	5	2	4	2
Pas encore	40	60	24	17	14

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des visiteurs du site Web, p. 3

D. CARACTÉRISTIQUES DU SITE – SATISFACTION ET IMPORTANCE

1. Satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

Nous avons demandé aux visiteurs de coter leur degré de satisfaction à l'égard de 10 caractéristiques du site au moyen d'une échelle où 1 était « Très insatisfait(e) » et 5 « Très satisfait(e) ». Le répondant pouvait également indiquer « Ne s'applique pas ».

La cote moyenne n'inclut pas les non-réponses ou les réponses « Ne s'applique pas » et les pourcentages sont ceux obtenus auprès de tous ceux ayant répondu à la question. Cela peut expliquer des écarts apparents lorsque le pourcentage net de satisfaction semble inférieur à ce que laisse supposer la moyenne.

Les visiteurs sont très satisfaits de la clarté du texte (78 % net) et ensuite de la disposition de la page d'accueil (70 %), de la portée de l'information (69 %) et du temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre (60 %). Ils sont moins satisfaits de la facilité à trouver l'information (60 %), de la disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante (61 %) et de l'utilité des hyperliens sur le site (61 %).

Règle générale, le taux de satisfaction augmente avec le nombre de visites, car ceux les plus enclins à revenir sont ceux qui ont trouvé ce qu'ils cherchaient et les visiteurs assidus connaissent mieux le site et ce qu'il contient.

Les visiteurs de l'Ouest canadien, qui consultent moins souvent le site, sont moins satisfaits des caractéristiques que les visiteurs des autres régions du pays.

a) *La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante*

Règle générale, nous préférons recevoir gratuitement de l'information, mais le site satisfait les visiteurs sur les deux plans, car 61 % des répondants sont satisfaits de la disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante. Les visiteurs de l'Ouest sont moins enclins d'être satisfaits à ce chapitre, mais 53 % expriment un certain degré de satisfaction. C'est dans l'Est du Canada que le taux de satisfaction est le plus élevé, se chiffrant à 68 %.

Le degré de satisfaction à l'égard de la disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante croît avec le nombre de visites puisque 68 % des personnes s'étant rendues sur le site 10 fois étaient satisfaites.

b) *La clarté du texte*

En tout, 78 % des visiteurs sont satisfaits de la clarté du texte sur le site; 88 % de ceux de l'Est du Canada sont les plus satisfaits et 68 % et ceux des États-Unis sont les moins satisfaits. Le taux de satisfaction augmente avec le nombre de visites (95 % de ceux qui ont visité le site 10 fois ou plus sont satisfaits de la clarté du texte).

c) *La disposition de la page d'accueil*

La page d'accueil du site contient une foule de renseignements et on pourrait s'attendre à ce que certains la trouvent encombrée ou déroutante. Cependant, 70 % des visiteurs en sont satisfaits. Ceux de l'Est et du Centre du Canada sont les plus satisfaits (75 % et 73 % respectivement) tandis que ceux dans l'Ouest du pays (69 %), aux États-Unis (64 %) et dans les autres pays (65 %) le sont moins. Les nouveaux visiteurs sont beaucoup moins satisfaits (59 %) que ceux s'étant rendus sur le site six fois ou plus (83 %).

d) *Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre*

En tout, 68 % des visiteurs sont satisfaits du temps de navigation – ceux de l'Est du Canadiens le sont plus (74 %) que ceux à l'étranger (64 %). Les visiteurs un peu plus assidus sont plus satisfaits que les nouveaux utilisateurs. Ceux qui ont consulté le site six fois ou plus sont satisfaits à 77 % tandis que les premiers visiteurs le sont à 62 %.

e) *La facilité à trouver l'information*

La popularité du site dépend de la facilité avec laquelle les visiteurs trouvent leur information. Il semble y avoir matière à amélioration à ce chapitre. En tout, 60 % des visiteurs sont satisfaits d'une façon ou d'une autre de la facilité à trouver l'information – 38 % sont satisfaits et 22 % sont très satisfaits. Cependant, 23 % des répondants sont neutres. Un pourcentage un plus élevé des visiteurs des États-Unis sont satisfaits de la facilité à trouver l'information (65 %) et les nouveaux visiteurs sont moins enclins de l'être (53 %).

f) *La portée de l'information*

Le Centre est fier de la portée de l'information qu'il offre et plus des deux tiers des visiteurs lui donnent raison. Lorsqu'on leur a demandé leur opinion, 69 % ont dit qu'ils étaient satisfaits. Les Canadiens sont plus satisfaits que les visiteurs des États-Unis (62 %) et d'ailleurs dans le monde (60 %). Les nouveaux visiteurs sont beaucoup moins satisfaits (58 %) que les personnes qui ont consulté à plusieurs reprises le site (86 % de ceux ayant visité le site 10 fois ou plus).

g) *L'utilité des liens sur le site*

Le site est complexe et il faut passer parfois par plusieurs liens pour trouver l'information. Dans l'ensemble, 61 % des visiteurs sont satisfaits de l'utilité des liens et ceux de l'Ouest canadien (58 %), des États-Unis (53 %) et d'ailleurs dans le monde sont moins satisfaits. Comme on peut s'y attendre, seulement la moitié des nouveaux visiteurs sont satisfaits comparativement à 77 % de ceux qui ont visité le site 10 fois ou plus.

h) *La facilité d'utilisation du moteur de recherche*

Les visiteurs de sites achalandés utilisent des moteurs de recherche pour trouver leur information. Les nouveaux utilisateurs utilisent cette méthode, car ils connaissent ne connaissent pas autant la présentation et la structuration du site que les visiteurs assidus.

En tout, 63 % des visiteurs sont satisfaits de la facilité d'utilisation du moteur de recherche; ceux de l'Est du Canada (70 %) sont les plus satisfaits et ceux de l'Ouest du pays, les moins satisfaits (55 %). Les nouveaux utilisateurs sont moins satisfaits (54 %) que les visiteurs assidus (71 % de ceux qui ont visité de 2 à 9 fois le site et 73 % de ceux qui l'ont accédé 10 fois ou plus).

i) La pertinence des résultats de recherche

La facilité d'utilisation du moteur de recherche n'est qu'un des volets de la question. L'information qu'ils apportent doit être utile et pertinente. En tout, 62 % des visiteurs sont d'avis que le moteur de recherche fournit des renseignements pertinents. Le pourcentage est sensiblement le même dans toutes les régions. Les visiteurs de l'Ouest canadien sont un peu moins satisfaits de la pertinence de l'information (56 %) et ceux de l'Est un peu plus satisfaits (67 %). Comme on doit s'y attendre, les nouveaux visiteurs sont moins satisfaits (53 %) que les visiteurs ayant accédé au site 10 fois ou plus (75 %).

j) L'utilité des fonctions d'aide et les directives

Règle générale, les répondants sont moins satisfaits des fonctions d'aide et des directives. Un peu plus de la moitié (55 %) sont assez ou très satisfaits des fonctions d'aide. Les Canadiens du Centre du Canada sont les plus satisfaits (60 %) et ceux de l'Ouest du pays le sont moins (49 %). Le degré de satisfaction dépend du nombre de visites – 50 % des nouveaux visiteurs sont satisfaits tout comme un pourcentage semblable des visiteurs ayant accédé de 6 à 9 fois au site. Cependant, ceux ayant accédé au site de 2 à 5 fois (62 %) et 10 fois ou plus (61 %) sont plus satisfaits des fonctions d'aide et des directives.

PIÈCE III-D1
Satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %

Degré de satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante

Très insatisfait(e) (1)	4	4	1	3	4	6
Insatisfait(e) (2)	8	7	8	12	3	6
Neutre (3)	17	15	19	21	12	16
Satisfait(e) (4)	32	37	29	32	26	31
Très satisfait(e) (5)	29	31	32	20	36	28
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>61</i>	<i>68</i>	<i>61</i>	<i>53</i>	<i>62</i>	<i>59</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,85	3,90	3,91	3,63	4,05	3,79

La clarté du texte

Très insatisfait(e) (1)	3	3	1	1	2	6
Insatisfait(e) (2)	1	1	3	-	-	1
Neutre (3)	10	4	9	13	15	14
Satisfait(e) (4)	43	48	47	52	29	36
Très satisfait(e) (5)	35	40	35	27	39	34
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>78</i>	<i>88</i>	<i>82</i>	<i>79</i>	<i>68</i>	<i>70</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,17	4,28	4,19	4,12	4,20	4,00

La disposition de la page d'accueil

Très insatisfait(e) (1)	2	3	-	2	2	4
Insatisfait(e) (2)	5	4	4	7	2	4
Neutre (3)	15	11	18	15	15	16
Satisfait(e) (4)	45	50	48	52	34	38
Très satisfait(e) (5)	25	26	25	17	30	27
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>70</i>	<i>75</i>	<i>73</i>	<i>69</i>	<i>64</i>	<i>65</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,93	3,96	3,99	3,80	4,05	3,88

Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre

Très insatisfait(e) (1)	3	3	-	2	3	7
Insatisfait(e) (2)	3	1	6	4	2	4
Neutre (3)	17	17	20	18	15	16
Satisfait(e) (4)	44	50	46	52	32	36
Très satisfait(e) (5)	25	23	24	17	33	28
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>68</i>	<i>74</i>	<i>69</i>	<i>69</i>	<i>64</i>	<i>64</i>

Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	Nombre de visiteurs					
	3,91	3,95	3,93	3,85	4,04	3,81

PIÈCE III-D1

Satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %

Degré de satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

La facilité de trouver l'information

Très insatisfait(e) (1)	3	3	1	2	2	5
Insatisfait(e) (2)	6	6	8	9	3	5
Neutre (3)	23	24	25	26	15	20
Satisfait(e) (4)	38	43	37	41	30	35
Très satisfait(e) (5)	22	17	23	15	35	24
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>60</i>	<i>61</i>	<i>60</i>	<i>56</i>	<i>65</i>	<i>59</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,77	3,70	3,77	3,62	4,08	3,76

La portée de l'information

Très insatisfait(e) (1)	3	3	-	3	2	5
Insatisfait(e) (2)	4	3	4	6	3	4
Neutre (3)	16	13	18	13	17	18
Satisfait(e) (4)	41	50	48	42	28	30
Très satisfait(e) (5)	28	25	25	28	34	30
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>69</i>	<i>75</i>	<i>73</i>	<i>70</i>	<i>62</i>	<i>60</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,96	3,98	4,00	3,95	4,04	3,85

L'utilité des hyperliens sur le site

Très insatisfait(e) (1)	2	3	1	-	2	4
Insatisfait(e) (2)	2	1	1	4	-	4
Neutre (3)	20	17	21	20	23	18
Satisfait(e) (4)	39	43	46	42	29	31
Très satisfait(e) (5)	22	25	21	17	24	25
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>61</i>	<i>68</i>	<i>67</i>	<i>58</i>	<i>53</i>	<i>57</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,91	3,96	3,92	3,87	3,93	3,84

La facilité d'utilisation du moteur de recherche

Très insatisfait(e) (1)	2	3	-	1	2	6
Insatisfait(e) (2)	3	1	4	5	3	2
Neutre (3)	17	13	20	21	13	16
Satisfait(e) (4)	40	47	40	42	33	37
Très satisfait(e) (5)	23	23	24	13	28	25
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>63</i>	<i>70</i>	<i>64</i>	<i>55</i>	<i>61</i>	<i>62</i>

Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	Nombre de visiteurs					
	3,92	4,00	3,95	3,75	4,03	3,86

suite

PIÈCE III-D1
Satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %

Degré de satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

La pertinence des résultats de recherche

Très insatisfait(e) (1)	3	4	-	2	2	5
Insatisfait(e) (2)	5	2	6	8	2	5
Neutre (3)	17	16	19	19	15	18
Satisfait(e) (4)	39	44	41	39	35	31
Très satisfait(e) (5)	23	23	22	17	28	27
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	62	67	64	56	63	58
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,87	3,89	3,91	3,71	4,03	3,80

L'utilité des fonctions d'aide et les directives

Très insatisfait(e) (1)	3	3	-	1	3	6
Insatisfait(e) (2)	2	1	4	3	1	2
Neutre (3)	21	22	21	27	14	22
Satisfait(e) (4)	35	37	39	37	29	33
Très satisfait(e) (5)	20	18	21	12	27	22
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	55	55	60	49	57	55
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,83	3,79	3,92	3,71	4,01	3,74

suite

PIÈCE III-D1
Satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %

Degré de satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante

Très insatisfait(e) (1)	4	4	3	2	3
Insatisfait(e) (2)	8	4	10	15	12
Neutre (3)	17	19	15	15	15
Satisfait(e) (4)	32	25	41	38	35
Très satisfait(e) (5)	29	29	26	31	33
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>61</i>	<i>54</i>	<i>67</i>	<i>69</i>	<i>68</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,85	3,91	3,81	3,81	3,85

La clarté du texte

Très insatisfait(e) (1)	3	3	2	-	2
Insatisfait(e) (2)	1	1	2	-	-
Neutre (3)	10	14	9	13	3
Satisfait(e) (4)	43	40	50	38	46
Très satisfait(e) (5)	35	27	36	50	49
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>78</i>	<i>67</i>	<i>86</i>	<i>88</i>	<i>95</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,17	4,02	4,19	4,38	4,42

La disposition de la page d'accueil

Très insatisfait(e) (1)	2	3	2	-	1
Insatisfait(e) (2)	5	4	5	4	4
Neutre (3)	15	17	14	13	13
Satisfait(e) (4)	45	36	50	65	55
Très satisfait(e) (5)	25	24	27	19	27
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>70</i>	<i>59</i>	<i>77</i>	<i>83</i>	<i>83</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,93	3,87	3,99	3,98	4,05

Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre

Très insatisfait(e) (1)	3	4	2	-	3
Insatisfait(e) (2)	3	4	3	4	2
Neutre (3)	17	15	19	19	18
Satisfait(e) (4)	44	38	49	52	49
Très satisfait(e) (5)	25	23	25	25	28
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>68</i>	<i>62</i>	<i>74</i>	<i>77</i>	<i>77</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,91	3,88	3,95	3,98	3,98

PIÈCE III-D1
Satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Degré de satisfaction à l'égard des caractéristiques du site					
<i>La facilité de trouver l'information</i>					
Très insatisfait(e) (1)	3	4	2	-	1
Insatisfait(e) (2)	6	7	6	4	5
Neutre (3)	23	21	23	23	26
Satisfait(e) (4)	38	30	46	52	45
Très satisfait(e) (5)	22	23	21	19	24
<i>Pourcentage net</i>	60	53	67	71	68
Moyenne	3,77	3,72	3,81	3,87	3,85
<i>La portée de l'information</i>					
Très insatisfait(e) (1)	3	3	2	-	2
Insatisfait(e) (2)	4	4	3	4	3
Neutre (3)	16	18	17	17	9
Satisfait(e) (4)	41	34	48	48	49
Très satisfait(e) (5)	28	24	27	31	37
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	69	58	75	79	86
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,96	3,86	3,98	4,06	4,18
<i>L'utilité des hyperliens sur le site</i>					
Très insatisfait(e) (1)	2	2	2	-	1
Insatisfait(e) (2)	2	3	1	2	1
Neutre (3)	20	19	19	25	20
Satisfait(e) (4)	39	33	44	38	49
Très satisfait(e) (5)	22	18	26	29	28
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	61	50	70	67	77
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,91	3,81	4,00	4,00	4,05
<i>La facilité d'utilisation du moteur de recherche</i>					
Très insatisfait(e) (1)	2	2	2	-	2
Insatisfait(e) (2)	3	2	2	6	3
Neutre (3)	17	16	14	19	19
Satisfait(e) (4)	40	34	51	42	44
Très satisfait(e) (5)	23	20	20	29	29
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	63	54	71	71	73

	Nombre de visiteurs				
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,92	3,89	3,96	3,98	3,97

suite

PIÈCE III-D1
Satisfaction à l'égard des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Degré de satisfaction à l'égard des caractéristiques du site					
<i>La pertinence des résultats de recherche</i>					
Très insatisfait(e) (1)	3	3	2	2	2
Insatisfait(e) (2)	5	5	2	6	6
Neutre (3)	17	18	20	15	14
Satisfait(e) (4)	39	30	44	46	51
Très satisfait(e) (5)	23	23	23	27	24
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	62	53	67	73	75
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,87	3,84	3,89	3,93	3,94
<i>L'utilité des fonctions d'aide et les directives</i>					
Très insatisfait(e) (1)	3	4	2	-	1
Insatisfait(e) (2)	2	3	1	-	2
Neutre (3)	21	17	23	33	24
Satisfait(e) (4)	35	30	44	40	39
Très satisfait(e) (5)	20	20	19	13	23
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	55	50	62	52	61
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,83	3,81	3,85	3,76	3,91

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des visiteurs du site Web, p. 4-13

2. L'importance de chaque caractéristique du site Web

On a demandé aux visiteurs de coter sur une échelle de 1 à 5 les 10 caractéristiques du site où 1 était « Pas du tout importante » et 5 « Très importante ».

Nous désirons souligner que règle générale les cotes relatives à l'importance sont très élevées. Dans certains cas, les visiteurs pensent à ce site et dans d'autres ils songent aux sites Web en général qu'ils ont consultés récemment.

Pour les visiteurs, les caractéristiques les plus importantes sont la facilité à trouver l'information (84 %), la portée de l'information (83 %) et la clarté de l'information (82 %). Viennent ensuite la disposition de la page d'accueil (65 %), l'utilité des fonctions d'aide (67 %) et l'utilité des hyperliens sur le site (68 %).

Les visiteurs de l'Est du Canada trouvent les caractéristiques du site plus importantes que ceux de l'Ouest canadien, des autres pays et des États-Unis. Les nouveaux visiteurs ont moins tendance à juger importantes les caractéristiques que les visiteurs qui ont accédé au site à plusieurs reprises.

a) *La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante*

En tout, 78 % des répondants sont d'avis que la disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante sur un site Web est importante et la plupart d'entre eux disent que cette caractéristique est très importante. Les visiteurs de l'Est du Canada (86 %) sont plus de cet avis que ceux de l'Ouest canadien (82 %), du Centre du Canada (75 %), des États-Unis (79 %) et des autres pays (68 %). Les visiteurs assidus sont beaucoup plus enclins à juger cette caractéristique importante (88 % de ceux ayant accédé au site 10 fois ou plus) que les nouveaux visiteurs (70 %).

b) *La clarté du texte*

En tout, 82 % des visiteurs croient que la clarté du texte revêt une certaine importance. Ici encore, ceux de l'Est du Canada (90 %) et ceux ayant accédé au site 10 fois ou plus sont de cet avis.

c) *La disposition de la page d'accueil*

La disposition de la page d'accueil est la caractéristique jugée la moins importante par les répondants. Cela dit, près des deux tiers des visiteurs croient que la disposition est importante ou très importante. Les visiteurs étrangers (57 %) et les nouveaux visiteurs (59 %) sont ceux qui semblent se soucier le moins de la disposition.

d) *Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre*

Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre est une particularité moins essentielle à mesure que la puissance des ordinateurs augmente et que les connexions Internet deviennent plus rapides et abordables. Néanmoins, les trois quarts des visiteurs

jugent important le temps de navigation. Ceux ayant accédé au site 10 fois ou plus (87 %) et les visiteurs de l'Est du Canada (81 %) sont plus enclins à dire que la rapidité est importante et les nouveaux visiteurs (70 %) les moins enclins à être de cet avis.

e) *La facilité à trouver l'information*

La facilité à trouver l'information est la caractéristique jugée la plus importante par les visiteurs. En effet, 84 % des répondants lui ont accordé une importance et 57 % l'ont perçue comme très importante. Ici encore, les visiteurs de l'Est du Canada et ceux ayant accédé au site 10 fois ou plus sont ceux qui accordent plus d'importance à cette caractéristique.

f) *La portée de l'information*

La portée de l'information est d'une certaine importance pour 83 % des visiteurs et jugée très importante par 55 % des répondants. Elle semble moins importante pour les visiteurs de l'étranger (76 %) et les nouveaux visiteurs (74 %).

g) *L'utilité des hyperliens sur le site*

Les clients sont d'avis que cette caractéristique est de moindre importance, mais plus des deux tiers des répondants croient que l'utilité des hyperliens revêt une certaine importance. La plupart des sites comme celui-ci ont été savamment conçus et plusieurs visiteurs peuvent supposer que les liens les amèneront exactement à l'endroit attendu.

h) *La facilité d'utilisation du moteur de recherche et pertinence des résultats de recherche*

Les moteurs de recherche sont essentiels sur des sites aussi informatifs que celui du Centre. Près des trois quarts des visiteurs sont d'avis que la facilité d'utilisation du moteur de recherche est importante et 79 % croient que la pertinence des résultats est importante. Évidemment, les visiteurs assidus sont ceux qui jugent « très importante » la pertinence des résultats de recherche.

i) *L'utilité des fonctions d'aide et les directives*

La navigation sur les sites n'a presque plus de secrets pour nombre d'utilisateurs et ceux-ci accordent habituellement moins d'importance à l'utilité des fonctions d'aide et aux directives qu'aux autres caractéristiques. Néanmoins, 67 % des répondants jugent quand même cette caractéristique importante. Les visiteurs plus assidus sont plus portés à être de cet avis que les nouveaux visiteurs qui ne font que jeter un coup d'œil sans chercher sérieusement de l'aide.

PIÈCE III-D2
Importance des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %

Importance des caractéristiques du site

La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante

Pas du tout importante (1)	3	2	3	2	3	6
Pas importante (2)	1	–	1	–	–	2
Neutre (3)	10	7	13	9	5	14
Importante (4)	27	31	22	35	21	23
Très importante (5)	52	55	52	46	59	45
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	78	86	75	82	79	68
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,34	4,44	4,32	4,34	4,49	4,11

La clarté du texte

Pas du tout importante (1)	2	1	3	2	3	3
Pas importante (2)	1	1	–	1	–	3
Neutre (3)	9	6	8	9	11	10
Importante (4)	34	37	34	34	26	36
Très importante (5)	48	52	48	47	51	40
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	82	90	82	82	77	76
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,33	4,43	4,35	4,33	4,33	4,18

La disposition de la page d'accueil

Pas du tout importante (1)	3	2	2	2	2	5
Pas importante (2)	2	2	1	2	1	4
Neutre (3)	24	22	22	24	27	24
Importante (4)	42	50	43	40	35	36
Très importante (5)	23	21	25	26	26	21
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	65	71	67	66	61	57
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,87	3,88	3,94	3,92	3,89	3,69

Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre

Pas du tout importante (1)	2	1	1	2	2	4
Pas importante (2)	1	2	1	1	1	2
Neutre (3)	13	12	14	14	13	13
Importante (4)	43	48	48	42	37	36
Très importante (5)	33	32	29	34	38	36
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	76	81	76	76	75	71

	Nombre de visiteurs					
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,12	4,12	4,10	4,14	4,18	4,10

suite

PIÈCE III-D2
Importance des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %
Importance des caractéristiques du site						
<i>La facilité de trouver l'information</i>						
Pas du tout importante (1)	2	1	2	2	4	3
Pas importante (2)	1	1	1	–	–	3
Neutre (3)	6	4	7	7	8	7
Importante (4)	27	27	27	27	27	27
Très importante (5)	57	64	56	57	52	51
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	84	91	83	84	79	78
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,45	4,57	4,45	4,49	4,35	4,35
<i>La portée de l'information</i>						
Pas du tout importante (1)	3	2	2	2	3	4
Pas importante (2)	1	1	1	–	–	1
Neutre (3)	7	6	6	8	8	8
Importante (4)	28	28	29	29	24	28
Très importante (5)	55	61	55	55	57	48
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	83	88	84	83	80	76
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,42	4,48	4,45	4,44	4,43	4,28
<i>L'utilité des hyperliens sur le site</i>						
Pas du tout importante (1)	2	2	1	2	2	4
Pas importante (2)	3	3	3	2	3	2
Neutre (3)	19	21	16	20	17	21
Importante (4)	36	40	39	37	36	28
Très importante (5)	32	31	32	31	33	35
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	68	71	71	68	69	63
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,01	3,98	4,06	4,01	4,02	4,00
<i>La facilité d'utilisation du moteur de recherche</i>						
Pas du tout importante (1)	2	1	2	2	2	4
Pas importante (2)	2	2	1	3	2	4
Neutre (3)	15	17	13	15	16	13
Importante (4)	39	46	40	39	33	36
Très importante (5)	34	31	34	33	38	34
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	73	77	74	72	71	70
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,09	4,06	4,14	4,08	4,12	4,04

suite

PIÈCE III-D2
Importance des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %
Importance des caractéristiques du site						
<i>La pertinence des résultats de recherche</i>						
Pas du tout importante (1)	2	3	2	2	2	3
Pas importante (2)	2	–	2	2	2	3
Neutre (3)	9	11	6	8	10	11
Importante (4)	30	31	29	32	30	26
Très importante (5)	49	52	50	48	47	48
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	79	83	79	81	77	74
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,32	4,34	4,38	4,33	4,29	4,26
<i>L'utilité des fonctions d'aide et les directives</i>						
Pas du tout importante (1)	3	2	3	2	3	4
Pas importante (2)	2	2	1	5	1	3
Neutre (3)	20	26	15	17	23	20
Importante (4)	35	39	36	35	34	30
Très importante (5)	31	26	36	34	30	30
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	67	66	71	70	64	61
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,98	3,90	4,10	4,03	3,95	3,91

suite

PIÈCE III-D2
Importance des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %

Importance des caractéristiques du site

La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante

Pas du tout importante (1)	3	4	3	2	2
Pas importante (2)	1	1	–	–	–
Neutre (3)	10	11	9	8	9
Importante (4)	27	22	32	21	34
Très importante (5)	52	48	52	69	54
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>78</i>	<i>70</i>	<i>84</i>	<i>90</i>	<i>88</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,34	4,28	4,34	4,54	4,41

La clarté du texte

Pas du tout importante (1)	2	2	3	–	1
Pas importante (2)	1	1	1	2	1
Neutre (3)	9	10	12	8	1
Importante (4)	34	31	35	31	42
Très importante (5)	48	43	47	58	56
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>82</i>	<i>74</i>	<i>82</i>	<i>90</i>	<i>98</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,33	4,28	4,24	4,46	4,52

La disposition de la page d'accueil

Pas du tout importante (1)	3	3	4	–	1
Pas importante (2)	2	3	2	2	1
Neutre (3)	24	23	28	23	21
Importante (4)	42	34	42	54	55
Très importante (5)	23	25	22	21	23
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>65</i>	<i>59</i>	<i>64</i>	<i>75</i>	<i>78</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,87	3,86	3,78	3,94	3,98

Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre

Pas du tout importante (1)	2	2	2	2	1
Pas importante (2)	1	2	2	–	1
Neutre (3)	13	13	15	15	11
Importante (4)	43	37	52	44	50
Très importante (5)	33	34	27	40	37
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>76</i>	<i>70</i>	<i>78</i>	<i>83</i>	<i>87</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,12	4,13	4,03	4,19	4,22

Nombre de visiteurs

suite

PIÈCE III-D2
Importance des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Importance des caractéristiques du site					
<i>La facilité de trouver l'information</i>					
Pas du tout importante (1)	2	2	2	–	1
Pas importante (2)	1	1	2	2	1
Neutre (3)	6	7	10	4	2
Importante (4)	27	25	29	40	27
Très importante (5)	57	52	55	54	71
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>84</i>	<i>77</i>	<i>84</i>	<i>94</i>	<i>97</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,45	4,41	4,36	4,46	4,65
<i>La portée de l'information</i>					
Pas du tout importante (1)	3	3	2	2	2
Pas importante (2)	1	–	1	2	–
Neutre (3)	7	9	10	4	–
Importante (4)	28	26	29	35	29
Très importante (5)	55	49	57	56	69
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>83</i>	<i>74</i>	<i>86</i>	<i>92</i>	<i>98</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,42	4,35	4,41	4,42	4,62
<i>L'utilité des hyperliens sur le site</i>					
Pas du tout importante (1)	2	3	2	–	1
Pas importante (2)	3	2	2	8	2
Neutre (3)	19	19	18	27	17
Importante (4)	36	30	43	31	48
Très importante (5)	32	32	32	31	32
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>68</i>	<i>62</i>	<i>75</i>	<i>63</i>	<i>80</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,01	4,00	4,07	3,87	4,09
<i>La facilité d'utilisation du moteur de recherche</i>					
Pas du tout importante (1)	2	2	2	–	2
Pas importante (2)	2	2	4	4	1
Neutre (3)	15	16	16	19	8
Importante (4)	39	33	43	38	53
Très importante (5)	34	34	31	38	36
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>73</i>	<i>67</i>	<i>73</i>	<i>75</i>	<i>89</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,09	4,08	4,02	4,11	4,21

suite

PIÈCE III-D2
Importance des caractéristiques du site

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Importance des caractéristiques du site					
<i>La pertinence des résultats de recherche</i>					
Pas du tout importante (1)	2	2	2	2	2
Pas importante (2)	2	2	2	2	2
Neutre (3)	9	12	13	8	2
Importante (4)	30	29	26	31	36
Très importante (5)	49	43	52	54	59
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>79</i>	<i>72</i>	<i>78</i>	<i>86</i>	<i>95</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	4,32	4,25	4,31	4,36	4,50
<i>L'utilité des fonctions d'aide et les directives</i>					
Pas du tout importante (1)	3	3	2	—	2
Pas importante (2)	2	2	3	8	1
Neutre (3)	20	18	19	25	25
Importante (4)	35	32	36	33	43
Très importante (5)	31	32	34	31	27
<i>Pourcentage net (tous les répondants)</i>	<i>67</i>	<i>64</i>	<i>69</i>	<i>65</i>	<i>71</i>
Moyenne (exclut Ne s'applique pas)	3,98	4,02	4,01	3,89	3,94

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des visiteurs du site Web, p. 14-23

3. Analyse de l'écart – Performance par rapport à l'importance des caractéristiques

Nous avons réalisé une analyse de l'écart afin de mieux cerner les points forts et les faiblesses du site constatés par le visiteur. Pour obtenir l'écart, on soustrait la cote moyenne d'importance de la cote moyenne de performance, ce qui veut dire qu'un écart négatif signifie une sous-performance relativement à la caractéristique en question et un écart positif, une surperformance.

L'analyse indique si le site répond aux priorités principales du visiteur. Lorsque les écarts sont surtout négatifs, on doit concentrer ses efforts sur les caractéristiques les plus importantes pour les visiteurs. Pour leur part, les écarts positifs ne sont pas nécessairement encourageants parce qu'on peut avoir consacré trop de ressources à des particularités de moindre importance.

Il est difficile de comparer ce site aux autres, mais notre expérience nous a appris que, règle générale, les répondants accordent une cote élevée à la plupart des caractéristiques et que les sites peuvent obtenir des notes de satisfaction comparables. Cela dit, le site du Centre obtient des cotes de performance élevées et la plupart des écarts sont minimes. Le Centre devrait se concentrer sur les domaines où les écarts sont les plus grands (0,45 ou plus). La pièce III-D3.1 fait voir les écarts pour les caractéristiques selon leur ordre d'importance.

L'écart le plus prononcé se situe entre la cote de performance accordée et la caractéristique jugée la plus importante par les visiteurs, notamment la facilité à trouver l'information. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, le site du Centre est énorme et certains visiteurs auront de la difficulté à trouver l'information qu'ils cherchent. D'autres caractéristiques ont obtenu des cotes de satisfaction plus élevées (disposition de la page d'accueil, facilité d'utilisation du moteur de recherche, utilité des hyperliens sur le site), mais il y a grandement matière à améliorer la façon de guider les visiteurs vers l'information qu'ils souhaitent obtenir.

Il existe également un écart un peu moins grand concernant la seconde caractéristique la plus importante – la portée de l'information.

Pour ce qui est de la troisième plus importante caractéristique – la clarté du texte – la cote de performance est plus près de la cote d'importance.

La seule caractéristique ayant obtenu une cote de performance un peu plus élevée que la cote d'importance est la disposition de la page. Le site du Centre n'offre donc pas une surperformance dans ces domaines.

PIÈCE III-D3.1
Analyse de l'écart des caractéristiques du site

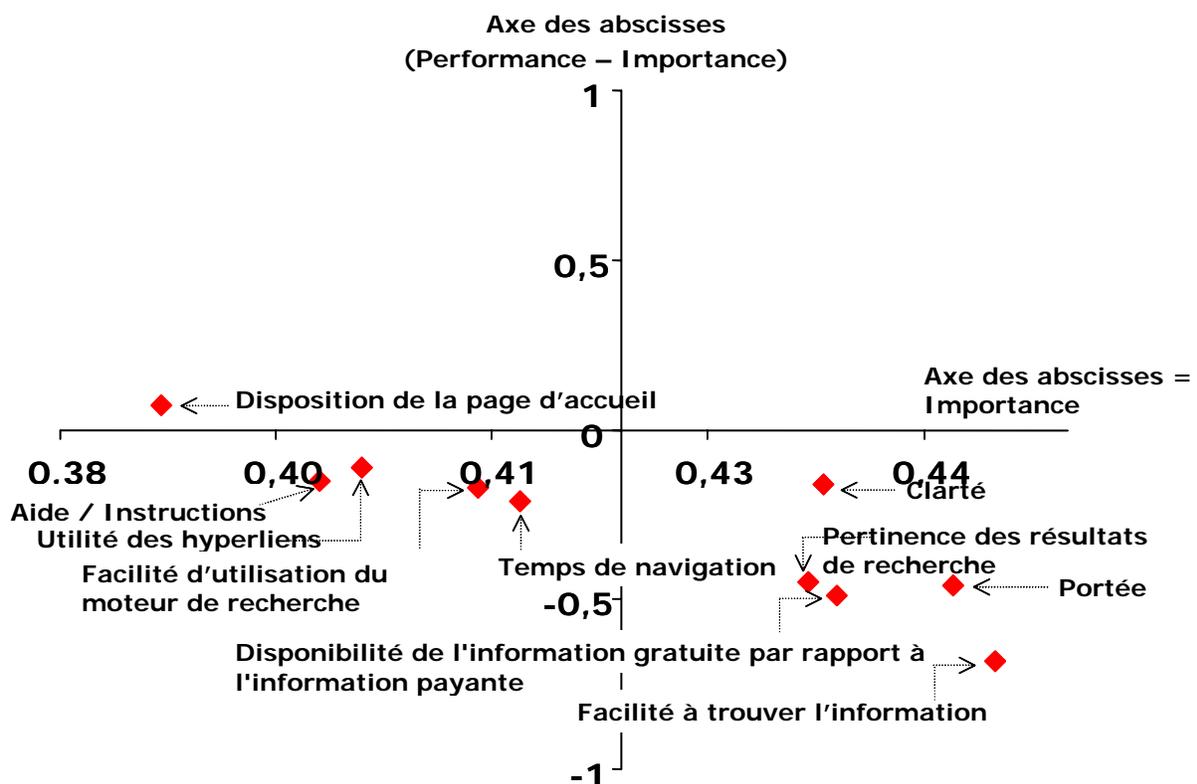
Priorité	Caractéristique	Satisfaction	Importance	ÉCART
		Index	Index	
1	La facilité de trouver l'information	3,77	4,45	-0,68
2	La portée de l'information	3,96	4,42	-0,46
3	La clarté du texte	4,17	4,33	-0,16
4	La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante	3,85	4,34	-0,49
5	La pertinence des résultats de recherche	3,87	4,32	-0,45
6	Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre	3,91	4,12	-0,21
7	La facilité d'utilisation du moteur de recherche	3,92	4,09	-0,17
8	L'utilité des hyperliens sur le site	3,91	4,01	-0,10
9	L'utilité des fonctions d'aide et les directives	3,83	3,98	-0,15
10	La disposition de la page d'accueil	3,93	3,87	0,06

La pièce III-D3.2 présente les résultats de l'analyse de l'écart. Tout résultat au-dessus de l'axe des abscisses signifie un écart positif (surperformance) et tout résultat au-dessous signifie une sous-performance. Les caractéristiques les plus près de l'axe indiquent un écart faible où la performance est près de l'importance pour cet aspect.

Les caractéristiques à droite de l'axe des ordonnées sont plus importantes que celles à gauche de celle-ci. Les caractéristiques les plus préoccupantes sont celles situées le plus loin de l'axe dans le quadrant supérieur gauche ou le quadrant inférieur droit. Dans le quadrant supérieur gauche se trouveraient les caractéristiques jugées les moins importantes, mais faisant l'objet d'une surperformance du système et entraînant ainsi un gaspillage d'efforts et de ressources. Le Centre n'a pas à se soucier d'une telle éventualité. Le quadrant inférieur droit contient les caractéristiques importantes à l'égard desquelles le site offre une sous-performance. Pour ce qui est du site du Centre, « la facilité à trouver l'information » est la caractéristique la plus importante qui présente également le plus grand écart.

Au moment de cerner les domaines où des améliorations ou des investissements s'imposent, il faut tenir moins compte des caractéristiques où le site offre une surperformance à l'égard des caractéristiques les plus importantes (quadrant supérieur droit) ou une sous-performance (quadrant inférieur gauche) à l'égard des caractéristiques moins importantes. Le site du Centre accuse une performance légèrement inférieure relativement aux caractéristiques moins importantes (petits écarts, plus près de l'axe des abscisses).

PIÈCE III-D3.2
Analyse de l'écart des caractéristiques du site



E. SATISFACTION GÉNÉRALE

En tout, 77 % des visiteurs se disent satisfaits du site et 11 % en ont une opinion neutre. Seulement 6 % des répondants sont insatisfaits et 4 % très insatisfaits.

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, le site du Centre est assez unique en son genre en raison de l'énorme quantité d'information technique qu'il contient et de la grande variété de ses clients. En l'absence de repères valables, nous pouvons difficilement faire des comparaisons rigoureuses aux autres sites, mais nous pouvons avancer que le site du Centre, qui obtient la satisfaction des trois quarts des visiteurs, s'y compare avantageusement.

Comme nous l'avons vu dans la section sur la satisfaction à l'égard des caractéristiques du site, les visiteurs de l'Est du Canada sont plus satisfaits (84 %) que ceux du Centre (80 %) ou de l'Ouest canadien (76 %), des États-Unis (73 %) ou de l'étranger. En outre, les nouveaux visiteurs sont moins satisfaits du site dans l'ensemble (65 %) et le sont beaucoup moins que les visiteurs assidus. Les visiteurs assidus sont évidemment ceux qui en sont le plus satisfaits (93 %).

PIÈCE III-E
Satisfaction générale à l'égard du site

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %
Satisfaction générale à l'égard du site						
Très insatisfait(e) (1)	4	4	1	4	1	7
Insatisfait(e) (2)	3	1	2	4	2	4
Neutre (3)	11	9	11	13	9	11
Satisfait(e) (4)	44	47	44	54	35	40
Très satisfait(e) (5)	33	37	36	22	38	30
<i>Pourcentage net</i>	<i>77</i>	<i>84</i>	<i>80</i>	<i>76</i>	<i>73</i>	<i>70</i>
Moyenne	4.07	4.13	4.17	3.90	4.26	3.91

PIÈCE III-E
Satisfaction générale à l'égard du site

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Satisfaction générale					
Très insatisfait(e) (1)	4	4	2	4	3
Insatisfait(e) (2)	3	4	1	2	2
Neutre (3)	11	15	11	6	2
Satisfait(e) (4)	44	41	48	42	49
Très satisfait(e) (5)	33	24	37	46	44
<i>Pourcentage net</i>	<i>77</i>	<i>65</i>	<i>86</i>	<i>88</i>	<i>93</i>
Moyenne	4.07	3.89	4.18	4.23	4.30

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des visiteurs du site Web, p. 24

F. AMÉLIORATIONS PROPOSÉES

En tout, 24 % des visiteurs sont d'avis que le site est bien tel quel et 54 % ont répondu « Je ne sais pas », ce qui ne devrait pas surprendre, car plusieurs répondants en étaient à leur première visite. Nous avons obtenu des commentaires ou suggestions de la part de 22 % des visiteurs, ce qui est normal, puisque peu de répondants se sont arrêtés sur la question ou sont disposés à consacrer le temps nécessaire à les formuler.

Les nouveaux visiteurs sont ceux qui comme prévu ont répondu le plus souvent « Je ne sais pas » (61 %), mais ils étaient en aussi grand nombre que ceux ayant accédé au site 10 fois ou plus à dire que le site n'avait pas besoin d'être amélioré (23 % dans les deux cas).

Les améliorations proposées comportaient les suivantes :

Plus d'information	6 %
Information gratuite / services / site / ressources gratuits	3 %
Meilleure disposition/trop encombré/chargé	2 %
Options de recherche meilleures /plus faciles d'utilisation	2 %
Convivialité	2 %
Information à jour	2 %
Information plus pertinente	1 %

G. CARACTÉRISTIQUES DES VISITEURS

Nous avons posé aux visiteurs différentes questions sur leurs caractéristiques personnelles afin de classifier leurs réponses.

1. Rôle principal au sein de l'organisation

Nous avons demandé aux répondants quel était leur rôle principal au sein de leur organisation. Nous leur avons offert 11 rôles ainsi qu'une réponse « Autre (PRÉCISEZ) ».

En tout, 35 % des répondants ont choisi « Sécurité » et 11 % « Gestion/administration ». Les autres rôles ont recueilli moins de 10 % des réponses.

Dans la catégorie « Autre », nous avons obtenu « Étudiant, Éducation/formation et Santé ».

2. Type d'organisation

Nous avons présenté une liste d'organisations ainsi qu'une réponse « Autre (PRÉCISEZ) ». Fabrikant (22 %) et gouvernement (16 %) ont été les réponses les plus courantes suivies de secteur des services et éducation (12 %) et établissement de soins de santé (9 %).

3. Endroit

Nous avons demandé aux répondants où ils étaient situés, les options étant Est du Canada, Centre du Canada, Ouest canadien, États-Unis et Autre. Près de la moitié des répondants se trouvaient dans l'Est ou le Centre du Canada (24 % dans chaque cas). En tout, 18 % étaient situés dans l'Ouest canadien, 15 % aux États-Unis et 19 % à un endroit « Autre ».

4. Inscription au tirage

Nous avons demandé aux répondants s'ils voulaient participer au tirage d'un abonnement d'un an à l'un des services de bases de données du Centre. Pour être inscrits, ils devaient donner à tout le moins une adresse de courriel. Un peu plus de la moitié (59 %) des répondants ont accepté l'invitation.

5. Participation à des recherches futures

Nous avons demandé aux participants s'ils souhaitaient participer à des recherches futures afin d'améliorer le site du Centre en leur expliquant que celles-ci pourraient comprendre des groupes de discussion ou des sondages. Un peu moins de la moitié des répondants (42 %) ont répondu dans l'affirmative.

PIÈCE III-F
Caractéristiques des visiteurs

	Nombre de visiteurs					
	Total	Endroit				
		Est du Canada	Centre du Canada	Ouest canadien	É.-U.	Autre
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(145) %	(143) %	(108) %	(92)* %	(115) %
Rôle principal au sein de l'organisation						
Sécurité	35	37	39	33	25	36
Gestion/Administration	11	12	11	3	14	13
Production/Exploitation	8	10	7	11	4	4
Médical	8	7	7	4	9	11
Génie	5	5	4	9	2	6
Étudiant	5	4	4	2	7	7
Hygiène du travail	4	4	4	5	4	4
Chimie - Science - Recherche	4	2	3	5	8	3
Conformité aux règlements	3	3	2	2	9	1
Éducation/Formation	3	3	3	3	-	4
Santé	3	1	4	5	1	2
Bibliothèque	2	2	1	3	3	1
Type d'organisation						
Fabricant - production de marchandises	22	19	27	19	27	16
Gouvernement	16	20	19	19	13	9
Secteur des services	12	15	11	11	13	10
Éducation	12	6	8	10	13	23
Hôpital - établissement de soins de santé	9	9	9	7	11	10
Experts-conseils - Marketing	6	6	4	10	4	6
Autre - Association sans but lucratif	5	5	7	7	5	2
Organisation de santé sécurité	5	6	2	3	-	12
Étudiant	3	5	3	-	3	4
Construction	2	1	1	3	1	2

suite

Pièce III-F
Caractéristiques des visiteurs

	Nombre de visiteurs				
	Total	Fréquence des visites			
		Première visite	2 à 5	6 à 9	10 ou plus
Base = (Nombre actuel)	(603) %	(288) %	(124) %	(48)** %	(132) %
Rôle principal au sein de l'organisation					
Sécurité	35	23	37	31	57
Gestion/Administration	11	12	13	13	5
Production/Exploitation	8	10	8	6	2
Médical	8	9	6	10	5
Génie	5	8	4	2	2
Étudiant	5	8	3	2	1
Hygiène du travail	4	2	2	8	9
Chimie - Science - Recherche	4	5	4	2	2
Conformité aux règlements	3	3	3	6	2
Éducation/Formation	3	2	2	6	3
Santé	3	1	2	4	5
Bibliothèque	2	2	3	2	-
Type d'organisation					
Fabricant - production de marchandises	22	18	24	10	30
Gouvernement	16	11	20	19	23
Secteur des services	12	14	13	10	11
Éducation	12	14	10	21	6
Hôpital - établissement de soins de santé	9	10	9	8	8
Experts-conseils - Marketing	6	7	4	6	5
Autre - Association sans but lucratif	5	7	7	2	1
Organisation de santé sécurité	5	4	4	10	5
Étudiant	3	5	2	4	1
Construction	2	1	2	4	1

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des visiteurs du site Web, p.26-27, 28-29

IV. SOMMAIRE GÉNÉRAL : CLIENTS

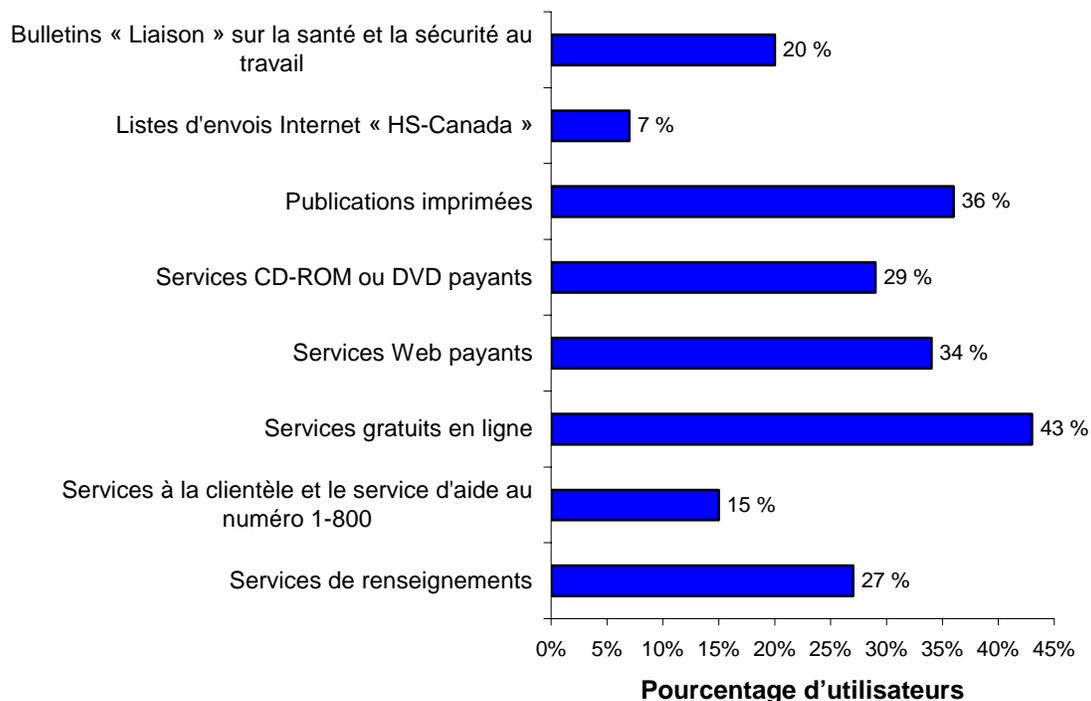
A. PRODUITS OU SERVICES UTILISÉS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

Nous avons posé à tous ceux qui ont accédé au sondage en direct des questions sur les produits et services du Centre qu'ils ou une autre personne dans leur organisation ont utilisés ou achetés au cours de la dernière année.

En tout, 43 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient utilisé les services gratuits en ligne - information et produits, entre autres, Réponses SST et INCHEM. Le service le moins utilisé était la liste d'envois Internet « HS - Canada » (7 %). La pièce IV-A.1 ci-dessous résume l'information contenue dans la pièce IV-A.2.

PIÈCE IV-A.1

Produits et services utilisés



Le Centre souhaitait connaître les produits figurant dans les quatre catégories de produits et de services qu'utilisaient leurs clients. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons envoyé une invitation aux clients des produits et services suivants : Services de renseignements, Services Web payants, Services CD-ROM ou DVD payants, Publications imprimées. Nous désirons souligner que même si un client est classé dans la catégorie des utilisateurs d'un produit particulier aux fins du sondage, certains répondants sont les acheteurs et d'autres les utilisateurs et peuvent ne pas connaître l'utilisation que fait leur

organisation des produits et services du Centre. Ils peuvent également ne pas connaître la catégorie à laquelle appartient leur produit. Donc, les résultats n'indiquent pas que tous les clients du service de demandes de renseignements utilisent le service de demandes de renseignements et ainsi de suite. La pièce IV-A.2 répartit les réponses par type de produit ainsi que par région et par nombre d'employés dans l'organisation.

Les utilisateurs de service de demandes de renseignements (28 %) utilisent plus les services à la clientèle et le service d'aide (1-800 et courriel) que les clients des autres services. De même, ils sont ceux qui utilisent plus les services gratuits en ligne et la liste d'envoi Internet « HS-Canada » (12 %). Ils sont cependant ceux qui utilisent le moins les bulletins Liaison sur la santé et la sécurité au travail (17 %).

Nous avons examiné les similarités et les différences régionales d'utilisation des produits et des services afin de connaître les préférences des clients. Nous n'avons relevé aucune tendance. Les clients de la région de l'Atlantique et du Québec utilisent plus les bulletins Liaison sur la santé et la sécurité au travail et les publications imprimées que les clients des autres régions du Canada. Les Ontariens et les Britanno-Colombiens utilisent en plus grand nombre les listes d'envoi Internet HS-Canada. Les Américains sont ceux qui utilisent le moins la plupart des services sauf les services CD-ROM et DVD payants (54 %) et les services Web payants (43 %) qu'ils utilisent en plus grand nombre que les autres répondants.

Nous avons également examiné l'utilisation des produits et services en fonction de la taille de l'organisation. Les entreprises de 100 employés sont celles qui utilisent le plus les services gratuits en ligne (47 % comparativement à 43 % pour l'ensemble des répondants), les services Web payants (48 % comparativement à 34 % pour l'ensemble des répondants) et les services CD-ROM ou DVD payants (34 % comparativement à 29 % pour l'ensemble des répondants). Ces entreprises utilisent moins le service de demandes de renseignements (18 % comparativement à 27 % pour l'ensemble des répondants). Les petites entreprises (1 à 49 employés) sont celles qui utilisent le plus souvent le service de demandes de renseignements (36 %).

PIÈCE IV-A.2
Produits et services utilisés au cours de la dernière année

	Nombre de clients				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(549) %	(114) %	(166) %	(114) %	(155) %
Produits et services du Centre utilisés au cours de la dernière année					
Service de demandes de renseignements gratuits et confidentiels pour des renseignements SST au numéro 1-800 ou par courriel	27	75	15	6	20
Services à la clientèle et le service d'aide au numéro 1-800 et par courriel	15	28	11	12	10
Services gratuits en ligne - information et produits, p. ex. Réponses SST, INCHEM, etc.	43	60	44	21	45
Services Web payants - Bases de données et collections des services d'information Web, p. ex. MSDS et CHEMpendium, etc.	34	11	92	11	8
Services CD-ROM ou DVD payants, p. ex. disque CCINFO, les séries sur la loi, etc.	29	6	18	95	10
Publications imprimées	36	27	10	11	90
Listes d'envois Internet « HS-Canada »	7	12	9	4	4
Bulletins « Liaison » sur la santé et la sécurité au travail	20	17	24	18	21

suite

PIÈCE IV-A.2
Produits et services utilisés au cours de la dernière année

	Nombre de clients						
	Région						
	Total	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(549)	(48)**	(58)*	(213)	(97)*	(54)*	(79)*
	%	%	%	%	%	%	%

Produits et services du Centre utilisés au cours de la dernière année

Service de demandes de renseignements gratuits et confidentiels pour des renseignements SST au numéro 1-800 ou par courriel	27	33	28	34	30	24	3
Services à la clientèle et le service d'aide au numéro 1-800 et par courriel	15	19	26	16	12	7	8
Services gratuits en ligne - information et produits, p. ex. Réponses SST, INCHEM, etc.	43	54	38	48	46	41	23
Services Web payants - Bases de données et collections des services d'information Web, p. ex. MSDS et CHEMpendium, etc.	34	31	33	31	35	39	43
Services CD-ROM ou DVD payants, p. ex. disque CCINFO, les séries sur la loi, etc.	29	33	26	24	22	26	54
Publications imprimées	36	48	45	41	40	33	8
Listes d'envois Internet « HS-Canada »	7	6	3	11	3	11	3
Bulletins « Liaison » sur la santé et la sécurité au travail	20	31	31	19	18	24	10

suite

PIÈCE IV-A.2
Produits et services utilisés au cours de la dernière année

	Nombre de clients				
	Total	N ^{bre} d'employés à temps plein			
		1-49	50-199	200-999	1 000+
Base = (Nombre actuel)	(549) %	(136) %	(111) %	(144) %	(145) %
Produits et services du Centre utilisés au cours de la dernière année					
Service de demandes de renseignements gratuits et confidentiels pour des renseignements SST au numéro 1-800 ou par courriel	27	36	23	27	18
Services à la clientèle et le service d'aide au numéro 1-800 et par courriel	15	17	13	18	11
Services gratuits en ligne - information et produits, p. ex. Réponses SST, INCHEM, etc.	43	40	41	42	47
Services Web payants - Bases de données et collections des services d'information Web, p. ex. MSDS et CHEMpendium, etc.	34	24	30	38	48
Services CD-ROM ou DVD payants, p. ex. disque CCINFO, les séries sur la loi, etc.	29	25	31	29	34
Publications imprimées	36	41	36	35	33
Listes d'envois Internet « HS-Canada »	7	4	6	8	9
Bulletins « Liaison » sur la santé et la sécurité au travail	20	17	15	23	26

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 1

B. RECONNAISSANCE DU PRODUIT OU SERVICE DANS LE FICHER DE DONNÉES

Nous avons attribué à tous les produits et services de l'échantillon un des quatre codes décrits plus tôt dans la section sur l'échantillonnage. Si le répondant ne choisissait pas à la première question le produit ou service correspondant à celui de l'échantillon, nous lui demandions à la Q1A s'il avait commandé ou utilisé le produit particulier sous son nom particulier. S'il ne reconnaissait pas le produit ou service, dont le nom était donné dans la lettre qu'il avait reçue au préalable du Centre, nous lui demandions de ne pas répondre aux questions particulières sur la satisfaction à l'égard du produit ou service.

En tout, 53 % des 62 répondants qui n'ont pas choisi un produit ou service à la première question ont mentionné qu'ils n'avaient pas commandé de produit ou service dans l'échantillon ou ont répondu « Je ne sais pas ». Nous avons demandé à ceux qui ne se rappelaient pas d'avoir reçu ou utilisé le produit d'aller à la section sur les données démographiques, car nous pensions qu'ils seraient pas en mesure d'en donner une appréciation approfondie. Nous avons demandé à ceux qui avaient commandé ou utilisé le produit ou service de revenir au sondage régulier.

C. NOMBRE DE PERSONNES DANS L'ORGANISME UTILISANT OU BÉNÉFICIAIRE DES PRODUITS OU SERVICES DU CCHST

Nous avons demandé aux répondants combien de personnes utilisent ou bénéficient des produits ou services en question. Les termes « utiliser » et « bénéficier » ont plusieurs sens et certains répondants leur ont donné le sens le plus large possible. À titre d'exemple, un répondant aura pu utiliser une publication du Centre pour élaborer une politique dont tous les employés ont bénéficié.

D'après les réponses, seulement une personne sur 10 utilise le produit ou service en question ou en bénéficie. Le pourcentage est un peu plus élevé en ce qui a trait aux services CD-ROM ou DVD payants et moins élevé pour les publications imprimées. Un pourcentage plus élevé de clients dans la région de l'Atlantique et des Prairies ont répondu que de 51 à 100 personnes ont utilisé le produit ou en ont bénéficié. C'est au Québec qu'on retrouve le plus bas nombre moyen de personnes bénéficiant du produit ou du service du Centre. La pièce IV-C présente les résultats de cette question.

PIÈCE IV-C
Nombre de personnes dans l'organisation qui utilisent ou bénéficient
des produits ou services

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %

Nombre de personnes dans l'organisation qui utilisent ou bénéficient du produit / service

1 à 10	51	55	50	63	40
11 à 20	7	5	6	5	11
21 à 50	10	9	5	7	17
51 à 100	9	3	11	9	11
101 à 200	5	2	6	5	5
201 à 500	5	4	4	6	3
501 à 1 000	2	4	4	–	1
Plus de 1 000	6	4	11	4	5
<i>Moyenne</i>	<i>157,9</i>	<i>142,4</i>	<i>231,7</i>	<i>97,4</i>	<i>133,6</i>

suite

PIÈCE IV-C
Nombre de personnes dans l'organisation qui utilisent ou bénéficient
des produits ou services

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	U.S.
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(48)** %	(56)* %	(194) %	(88)* %	(51)* %	(79)* %

Nombre de personnes dans l'organisation qui utilisent ou bénéficient

1 à 10	51	33	66	53	39	43	67
11 à 20	7	4	11	10	7	4	3
21 à 50	10	13	11	7	14	12	8
51 à 100	9	15	5	9	15	6	3
101 à 200	5	4	4	5	6	4	4
201 à 500	5	8	–	3	6	12	4
501 à 1 000	2	2	2	4	2	–	1
Plus de 1 000	6	8	2	6	8	10	6
<i>Moyenne</i>	<i>157,9</i>	<i>221,3</i>	<i>58,2</i>	<i>148,6</i>	<i>192,3</i>	<i>227,7</i>	<i>138,7</i>

Nombre de clients se souvenant du produit ou service

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 5

D. FRÉQUENCE DE L'UTILISATION

La fréquence d'utilisation varie considérablement selon les produits, car certains sont périodiques, d'autres sont des références ponctuelles et d'autres sont consultés plus souvent.

Lorsque nous avons demandé aux répondants la fréquence à laquelle ils ou une autre personne dans leur organisation utilisent le produit ou service en question, 38 % ont indiqué aux deux semaines ou plus souvent. Seulement 7 % des clients en font une utilisation quotidienne. D'après les résultats, les utilisateurs de produits payants sont ceux qui font une utilisation quotidienne et hebdomadaire plus élevée. Les demandeurs de renseignements utilisent moins souvent les produits (une fois par mois ou moins), ce qui **n'étonne guère** puisque les demandes sont plutôt de nature ponctuelle (pièce IV-D).

PIÈCE IV-D Fréquence d'utilisation des produits ou services

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
À quelle fréquence est-ce que vous ou une autre personne de votre organisation utilisez les produits ou services?					
Tous les jours	7	3	12	11	2
Toutes les semaines	19	1	32	32	5
Toutes les deux semaines	12	3	17	15	8
Une fois par mois	26	23	22	30	29
Tous les six mois	13	25	7	10	16
Une fois par année ou moins	9	21	2	2	16
Je ne sais pas	14	24	8	1	25

E. MÉDIAS/FORMATS UTILISÉS OU PRÉFÉRÉS

Nous avons demandé aux utilisateurs des produits ou services (autres que le service de demandes de renseignements dont le format est imposé) d'indiquer le média ou format du produit qu'ils reçoivent actuellement ainsi que ceux qu'ils préfèrent.

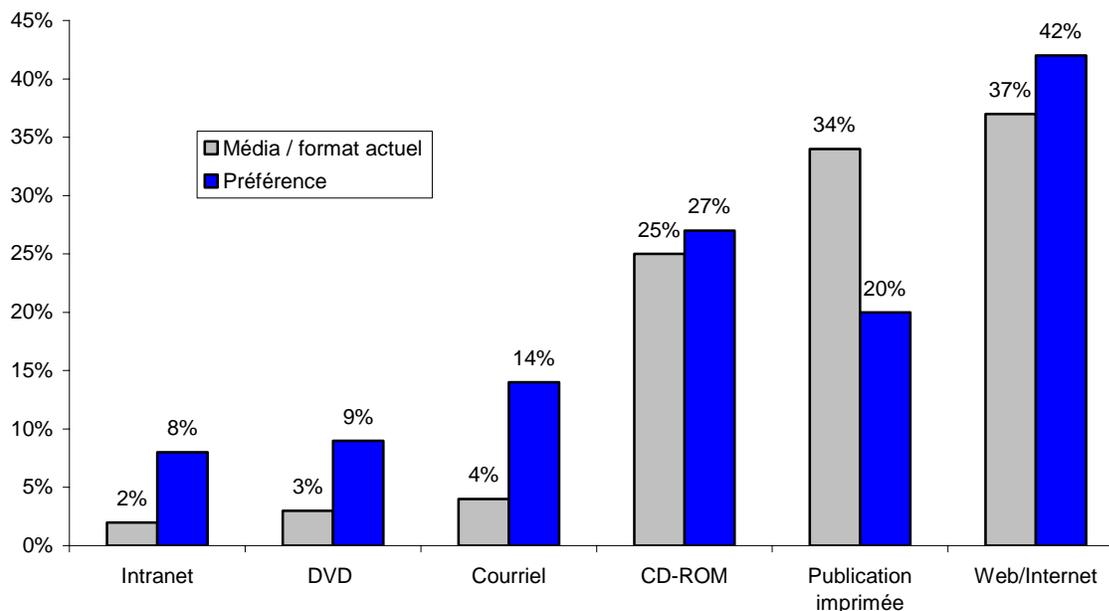
Le Web est le format actuel le plus courant (37 %) et viennent ensuite les publications imprimées (34 %) et le CD-ROM (25 %). Le DVD, l'intranet et le courriel sont utilisés par seulement quelques clients.

Les clients aux États-Unis utilisent moins les publications imprimées que ceux au Canada – plus de la moitié de ceux-ci reçoivent leurs produits sur CD-ROM. Les clients de l'Ouest canadien utilisent plus l'Internet que d'autres et c'est dans la région de l'Atlantique et au Québec que les publications imprimées sont les plus populaires.

Lorsque nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur média ou format préféré, ils ont indiqué une préférence marquée pour les moyens technicisés. L'Internet est le mode de choix (42 %) suivi du CD-ROM (27 %) et des publications imprimées (20 %). Le courriel ainsi que l'intranet et le DVD semblent également être populaires. Il faut souligner que 9 % des répondants se sont dits neutres. La pièce IV-E.1 ci-après résume les résultats de ces deux questions et les pièces IV-E.2 et IV-E.3.

PIÈCE IV-E.1

Médias / formats utilisés actuellement et préférés



PIÈCE IV-E.21
Médias / formats utilisé actuellement

	Clients autres que les demandeurs de renseignements			
	Total	Type de produit		
		Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(424) %	(161) %	(112) %	(151) %

Par le biais de quel média ou sous quel(s) format(s) recevez-vous actuellement les (PRODUIT/SERVICE)?

Publications imprimées	34	6	1	90
CD-ROM	25	3	86	2
DVD	3	1	12	-
Intranet de la compagnie	2	4	1	1
WWW/Internet	37	88	6	7
Courriels	4	4	3	3

suite

PIÈCE IV-E.2
Médias / formats utilisé actuellement

	Clients autres que les demandeurs de renseignements						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(424) %	(40)** %	(45)* %	(150) %	(70)* %	(40)** %	(79)* %

Par le biais de quel média ou sous quel(s) format(s) recevez-vous actuellement les (PRODUIT/SERVICE)?

Publications imprimées	34	48	49	41	37	30	6
CD-ROM	25	18	13	20	19	20	51
DVD	3	5	4	1	6	3	4
Intranet de la compagnie	2	-	4	1	4	3	1
WWW/Internet	37	28	29	37	40	48	39
Courriels	4	5	2	5	4	5	-

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 142

PIÈCE IV-E.3
Média / formats préférés

	Clients autres que les demandeurs de renseignements			
	Total	Type de produit		
		Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(424) %	(161) %	(112) %	(151) %
Sous quel(s) format(s) préféreriez-vous recevoir les (PRODUIT/SERVICE)?²				
Publications imprimées	20	4	1	50
CD-ROM	27	4	62	25
DVD	9	2	19	8
Intranet de la compagnie	8	9	6	7
WWW/Internet	42	76	22	21
Courriels	14	12	5	23

suite

PIÈCE IV-E.3
Média / formats préférés

	Clients autres que les demandeurs de renseignements						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(424) %	(40)** %	(45)* %	(150) %	(70)* %	(40)** %	(79)* %
Sous quel(s) format(s) préféreriez-vous recevoir les (PRODUIT/SERVICE)?							
Publications imprimées	20	25	38	19	27	18	3
CD-ROM	27	23	16	27	19	30	41
DVD	9	15	2	9	10	5	9
Intranet de la compagnie	8	8	7	8	7	10	6
WWW/Internet	42	38	47	42	36	40	48
Courriels	14	15	13	17	19	10	5

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 144

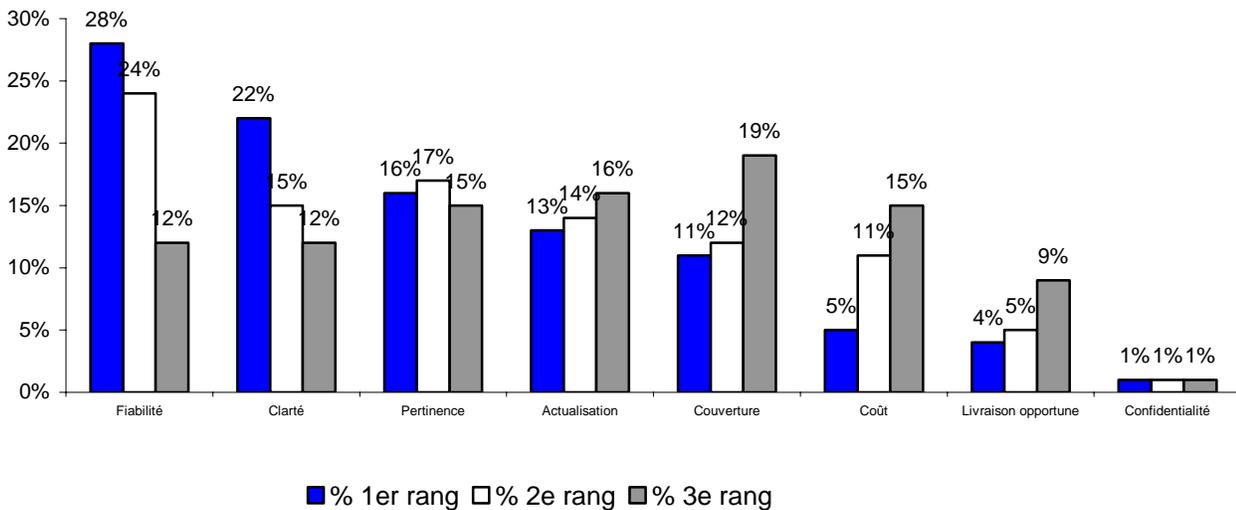
² La question n'a pas été posée aux clients du service de demandes de renseignements

F. ÉVALUATION DES ASPECTS DU PRODUIT/SERVICE ET AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES

Nous avons demandé aux répondants de choisir dans une liste de huit aspects les trois qu'ils jugent le plus important. En tout, 28 % et 24 % des répondants ont choisi respectivement en premier et en second la fiabilité, la crédibilité et l'exactitude et 22 % et 15 %, la facilité de compréhension et la clarté. Seulement 1 % des répondants a choisi en premier, en second ou en troisième la confidentialité. La pièce IV-F.1 résume les résultats de cette question et la pièce IV-F.3 les présente plus en détail.

PIÈCE IV-F.1

Évaluation des aspects du produit/service (1ère, 2e et 3e place)



PIÈCE IV-F.2
Aspects les plus importants du produit ou service utilisé

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Aspect le plus important (1^{ère} place)					
La fiabilité - La crédibilité - L'exactitude	28	30	36	26	18
La facilité de compréhension - La clarté	22	25	13	13	36
La pertinence - L'utilité	16	15	9	15	24
L'actualisation	13	5	22	20	5
La couverture - L'exhaustivité	11	5	11	19	7
Le coût abordable	5	3	4	5	7
La livraison en temps opportun	4	9	4	2	1
La confidentialité	1	5	-	-	1

suite

PIÈCE IV-F.2
Aspects les plus importants du produit ou service utilisé

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(48)** %	(56)* %	(194) %	(88)* %	(51)* %	(79)* %
Aspect le plus important (1^{ère} place)							
La fiabilité - La crédibilité - L'exactitude	28	21	29	30	17	35	32
La facilité de compréhension - La clarté	22	25	27	22	27	20	11
La pertinence - L'utilité	16	23	14	18	14	8	14
L'actualisation	13	8	11	13	16	22	11
La couverture - L'exhaustivité	11	13	9	6	14	8	19
Le coût abordable	5	6	2	5	7	6	6
La livraison en temps opportun	4	2	7	4	1	2	6
La confidentialité	1	-	-	1	5	-	-

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 14

PIÈCE IV-F.3
Aspects devant être améliorés le plus

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %

Aspects du PRODUIT/SERVICE que vous aimeriez le plus qu'on améliore (choix multiples permis)

La couverture - L'exhaustivité	18	16	23	25	9
L'actualisation	16	8	25	11	16
Le coût abordable	15	17	13	29	6
La facilité de compréhension - La clarté	11	9	15	13	9
La pertinence - L'utilité	8	11	9	5	6
La fiabilité - La crédibilité - L'exactitude	7	8	11	4	5
La livraison en temps opportun	7	12	6	10	2
La confidentialité	1	1	-	1	1
Ne sais pas	26	22	19	17	42

suite

PIÈCE IV-F.3
Aspects du produit/service que le Centre devrait améliorer

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(48)** %	(56)* %	(194) %	(88)* %	(51)* %	(79)* %

**Aspects que vous aimeriez le plus qu'on améliore.
(Choix multiples permis)**

La couverture - L'exhaustivité	18	21	13	15	19	20	25
L'actualisation	16	29	25	13	14	24	8
Le coût abordable	15	10	11	15	16	8	25
La facilité de compréhension - La clarté	11	15	13	12	9	12	9
La pertinence - L'utilité	8	-	2	7	9	16	11
La fiabilité - La crédibilité - L'exactitude	7	4	14	8	5	6	6
La livraison en temps opportun	7	6	4	10	2	4	8

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
La confidentialité	1	–	–	1	–	–	1
Ne sais pas	26	31	34	27	19	28	20

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 18

G. ASPECTS DU PRODUIT/SERVICE – SATISFACTION ET IMPORTANCE

1. Satisfaction à l'égard des aspects du produit/service

Nous avons demandé aux clients d'évaluer leur satisfaction à l'égard de huit aspects spécifiques et trois aspects généraux du produit ou service qu'ils ont reçu au moyen d'une échelle de 1 à 5 où 1 est « Très insatisfait(e) » et 5 « Très satisfait(e) ». Nous présentons et regroupons ici une gamme de produits et services et nous offrons une esquisse de la satisfaction et de l'importance et non une analyse de chaque produit. Il faut donc interpréter avec prudence les résultats en se rappelant que les répondants ne se prononçaient pas sur le même produit ou service.

L'utilité du produit/service et la pertinence du produit/service ont reçu le plus haut degré de satisfaction, le pourcentage net étant de 87 %.

L'évaluation « globale » la plus basse était le coût (pourcentage net de satisfaction de 65 %). Un grand nombre d'utilisateurs du service de demandes de renseignements ont répondu « Ne s'applique pas ». Les utilisateurs de publications imprimées étaient plus satisfaits (82 %) que les utilisateurs du service de demandes de renseignements ou des services CD-ROM/DVD payants (54 %). Les répondants ont donné l'évaluation la plus basse d'un produit spécifique à « l'aide ou les directives fournies pour résoudre un problème » à 62 %. Cela ne devrait pas surprendre étant donné que les clients ont un problème au départ et qu'un grand nombre de répondants ont répondu « Ne s'applique pas ».

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, le taux de satisfaction et d'importance sont un pourcentage du nombre de répondants et les moyennes n'incluent pas les réponses « Ne s'applique pas ». Le pourcentage des répondants indiquant qu'un aspect ne s'appliquait pas va de 1 % pour « utilité » à 19 % pour « l'aide ou les directives fournies pour résoudre un problème ».

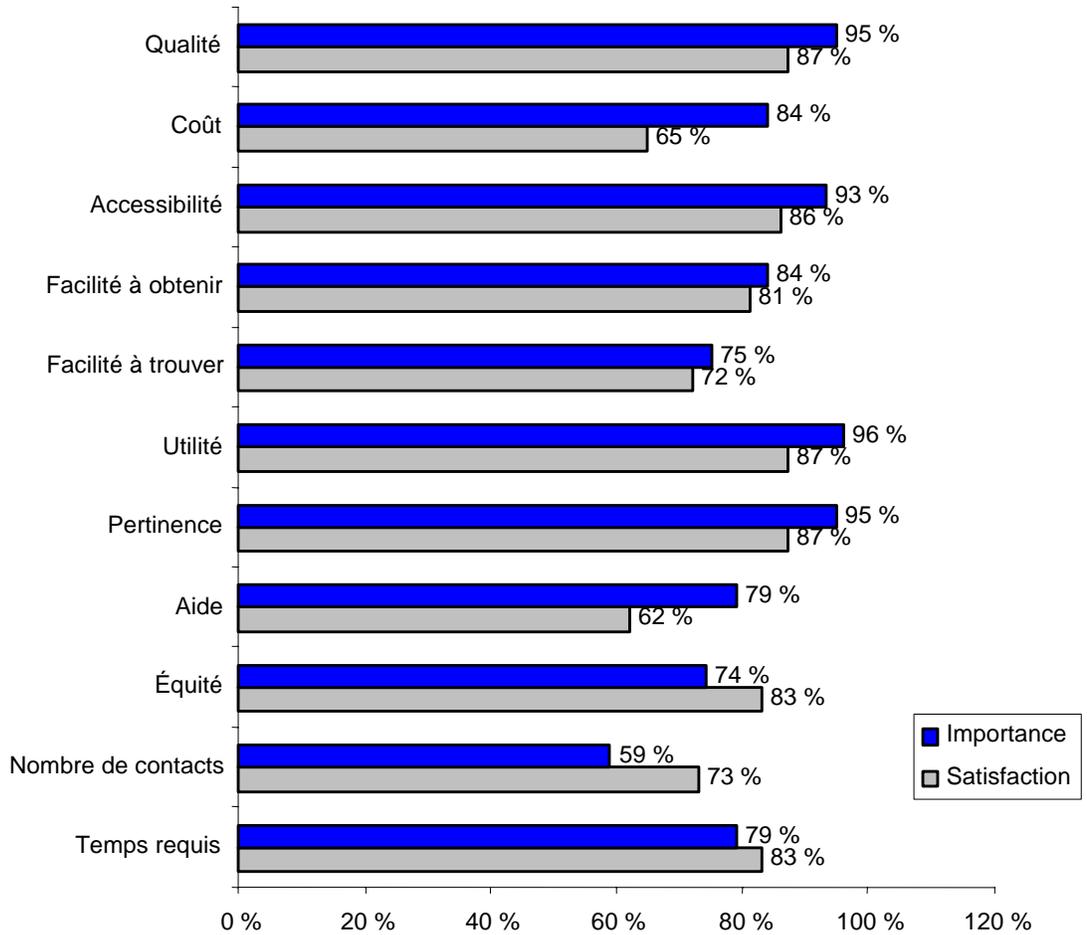
2. Importance des aspects du produit/service

Nous avons également demandé aux clients d'évaluer l'importance de chaque aspect sur une échelle de 1 à 5 où 1 était « Pas du tout importants » et 5 « Très importants ». L'aspect jugé le plus important était « l'utilité » et immédiatement après « la qualité » et la « pertinence ». L'aspect jugé le moins important était « le nombre de contacts » à 59 %. Les clients payants ont attribué à cet aspect une cote inférieure à celle des utilisateurs des publications imprimées.

La pièce IV-G.1 présente un sommaire des réponses à ces questions. La pièce IV-G.3 donne plus de détails sur les constatations.

PIÈCE IV-G.1

**Aspect du produit ou service –
Satisfaction et importance**



PIÈCE IV-G.2
Aspects du produit/service - Satisfaction

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %

Satisfaction à l'égard de l'aspect

Le temps requis pour recevoir ou livrer le service ou le produit

Très insatisfait(e) (1)	1	4	–	–	1
Insatisfait(e) (2)	1	1	3	1	–
Neutre (3)	10	14	9	10	8
Satisfait(e) (4)	44	42	45	46	44
Très satisfait(e) (5)	38	35	33	40	45
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	83	77	78	86	89
Ne s'applique pas	5	3	10	4	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,1	4,2	4,3	4,4

Nombre de contacts requis pour recevoir

Très insatisfait(e) (1)	1	4	–	–	1
Insatisfait(e) (2)	1	2	1	1	1
Neutre (3)	11	12	11	11	9
Satisfait(e) (4)	38	40	40	41	32
Très satisfait(e) (5)	35	34	28	30	47
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	73	74	68	72	79
Ne s'applique pas	14	8	20	17	11
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,1	4,2	4,2	4,4

Le service ou le produit est fourni de façon juste et équitable

Très insatisfait(e) (1)	1	5	–	1	–
Insatisfait(e) (2)	–	–	–	1	1
Neutre (3)	9	5	14	6	7
Satisfait(e) (4)	46	48	47	52	40
Très satisfait(e) (5)	37	34	30	36	46
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	83	82	78	88	86
Ne s'applique pas	7	8	8	5	6
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,3	4,1	4,2	4,3	4,4

suite

PIÈCE IV-G.2
Aspects du produit/service - Satisfaction

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Satisfaction à l'égard de l'aspect					
<i>L'aide ou les directives fournies pour résoudre un problème</i>					
Très insatisfait(e) (1)	1	7	–	–	1
Insatisfait(e) (2)	2	1	3	3	1
Neutre (3)	16	16	17	17	13
Satisfait(e) (4)	40	46	42	38	37
Très satisfait(e) (5)	21	25	19	21	21
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	62	71	61	60	58
Ne s'applique pas	19	5	19	21	27
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,0	3,9	4,0	4,0	4,1
<i>La pertinence du service ou du produit</i>					
Très insatisfait(e) (1)	1	4	–	–	1
Insatisfait(e) (2)	2	3	2	2	1
Neutre (3)	8	14	7	4	10
Satisfait(e) (4)	48	45	55	50	42
Très satisfait(e) (5)	39	32	34	45	44
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	87	76	89	95	86
Ne s'applique pas	2	2	3	–	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,0	4,2	4,4	4,3
<i>L'utilité du service ou du produit</i>					
Très insatisfait(e) (1)	1	4	1	1	1
Insatisfait(e) (2)	4	7	4	2	2
Neutre (3)	7	11	6	5	7
Satisfait(e) (4)	43	41	48	40	40
Très satisfait(e) (5)	44	37	40	52	48
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	87	78	89	92	87
Ne s'applique pas	1	–	1	1	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,3	4,0	4,2	4,4	4,4

suite

PIÈCE IV-G.2
Aspects du produit/service - Satisfaction

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %

Satisfaction à l'égard de l'aspect

La facilité à trouver comment obtenir le service ou le produit

Très insatisfait(e) (1)	1	4	1	–	1
Insatisfait(e) (2)	5	9	2	5	5
Neutre (3)	16	17	17	17	13
Satisfait(e) (4)	47	42	55	42	45
Très satisfait(e) (5)	24	25	19	23	31
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	72	67	75	65	76
Ne s'applique pas	6	2	6	13	5
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	3,9	3,8	4,0	4,0	4,1

La facilité à obtenir le service ou le produit

Très insatisfait(e) (1)	1	3	1	–	1
Insatisfait(e) (2)	4	7	4	3	2
Neutre (3)	11	14	12	12	8
Satisfait(e) (4)	47	45	52	48	42
Très satisfait(e) (5)	34	28	29	34	44
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	81	73	80	82	86
Ne s'applique pas	3	3	3	4	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,1	3,9	4,1	4,2	4,3

Dans l'ensemble, l'accessibilité au service ou au produit

Très insatisfait(e) (1)	1	4	–	1	1
Insatisfait(e) (2)	3	2	5	3	2
Neutre (3)	8	13	8	11	5
Satisfait(e) (4)	52	49	56	48	51
Très satisfait(e) (5)	34	30	31	35	38
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	86	79	87	83	89
Ne s'applique pas	2	1	1	3	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,0	4,1	4,2	4,3

suite

PIÈCE IV-G.2
Aspects du produit/service - Satisfaction

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %

Satisfaction à l'égard de l'aspect

Dans l'ensemble, le coût du service ou du produit

Très insatisfait(e) (1)	1	2	1	–	1
Insatisfait(e) (2)	5	4	3	13	2
Neutre (3)	22	14	29	32	13
Satisfait(e) (4)	41	26	50	42	40
Très satisfait(e) (5)	24	28	13	12	42
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	65	54	63	54	82
Ne s'applique pas	7	25	4	2	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	3,9	4,0	3,8	3,5	4,2

Dans l'ensemble, la qualité du service ou du produit

Très insatisfait(e) (1)	1	4	–	–	1
Insatisfait(e) (2)	3	3	4	5	1
Neutre (3)	8	9	9	4	9
Satisfait(e) (4)	51	39	62	56	42
Très satisfait(e) (5)	36	42	24	35	44
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	87	82	86	91	87
Ne s'applique pas	1	2	1	–	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,1	4,1	4,2	4,3

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 20-41

PIÈCE IV-G.3
Importance des aspects du produit/service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Importance de l'aspect					
<i>Le temps requis pour recevoir ou livrer le service ou le produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	2	–	–	–
Pas importante (2)	1	–	1	2	1
Neutre (3)	17	14	11	24	19
Importante (4)	40	29	39	42	46
Très importante (5)	39	50	44	29	34
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	79	79	82	71	80
Ne s'applique pas	4	4	6	4	1
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,3	4,3	4,0	4,1
<i>Le nombre de contacts requis auprès du CCHST pour recevoir le service ou le produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	1	–	–	–
Pas importante (2)	4	4	4	7	2
Neutre (3)	27	22	32	38	17
Importante (4)	38	33	35	30	50
Très importante (5)	21	34	16	16	24
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	59	66	51	46	74
Ne s'applique pas	9	7	12	9	7
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	3,8	4,0	3,7	3,6	4,0
<i>Le service ou le produit est fourni de façon juste et équitable</i>					
Pas du tout importante (1)	–	1	–	–	–
Pas importante (2)	1	–	1	2	–
Neutre (3)	19	13	19	30	15
Importante (4)	48	48	53	41	47
Très importante (5)	26	29	21	22	34
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	74	77	74	63	81
Ne s'applique pas	6	9	6	5	4
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,1	4,1	4,0	3,9	4,2

suite

PIÈCE IV-G.3
Importance des aspects du produit/service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Importance de l'aspect					
<i>L'aide ou les directives fournies pour résoudre un problème</i>					
Pas du tout importante (1)	–	1	–	–	–
Pas importante (2)	1	1	–	–	2
Neutre (3)	12	11	19	10	7
Importante (4)	45	42	40	50	47
Très importante (5)	34	41	33	30	34
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	79	84	73	80	81
Ne s'applique pas	8	3	9	10	10
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,3	4,2	4,2	4,3
<i>La pertinence du service ou du produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	–	–	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	1	–
Neutre (3)	4	4	7	–	2
Importante (4)	37	41	36	38	35
Très importante (5)	57	51	56	61	60
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	95	92	92	99	95
Ne s'applique pas	2	3	1	–	3
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,5	4,5	4,5	4,6	4,6
<i>L'utilité du service ou du produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	–	–	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	–	–
Neutre (3)	3	4	3	1	3
Importante (4)	30	37	29	29	27
Très importante (5)	66	55	67	71	69
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	96	92	96	99	96
Ne s'applique pas	1	3	1	–	1
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,7	4,5	4,7	4,7	4,7

suite

PIÈCE IV-G.3
Importance des aspects du produit/service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Importance de l'aspect					
<i>La facilité à trouver comment obtenir le service ou le produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	1	–	–	1
Pas importante (2)	2	1	3	4	1
Neutre (3)	18	12	24	29	8
Importante (4)	44	39	44	39	52
Très importante (5)	30	44	25	19	37
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	75	83	69	58	89
Ne s'applique pas	5	3	5	10	2
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,1	4,3	4,0	3,8	4,3
<i>La facilité à obtenir le service ou le produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	1	–	–	–
Pas importante (2)	1	–	1	2	–
Neutre (3)	13	8	14	21	8
Importante (4)	47	49	45	48	48
Très importante (5)	37	39	39	25	43
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	84	88	84	73	91
Ne s'applique pas	2	3	1	4	1
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,3	4,2	4,0	4,4
<i>Dans l'ensemble, l'accessibilité au service ou au produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	1	–	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	1	–
Neutre (3)	5	2	4	6	7
Importante (4)	45	48	36	48	51
Très importante (5)	48	46	59	44	41
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	93	94	95	92	92
Ne s'applique pas	1	3	1	1	1
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,4	4,4	4,6	4,4	4,4

suite

PIÈCE IV-G.3
Importance des aspects du produit/service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Importance de l'aspect					
<i>Dans l'ensemble, le coût du service ou du produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	2	–	–	–
Pas importante (2)	1	1	1	1	1
Neutre (3)	12	17	12	13	7
Importante (4)	45	30	52	46	47
Très importante (5)	38	35	34	39	44
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	84	65	86	85	91
Ne s'applique pas	4	14	2	1	1
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,3	4,1	4,2	4,2	4,4
<i>Dans l'ensemble, la qualité du service ou du produit</i>					
Pas du tout importante (1)	–	1	–	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	–	–
Neutre (3)	4	4	3	1	5
Importante (4)	25	28	21	25	29
Très importante (5)	70	63	75	73	65
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	95	91	96	98	93
Ne s'applique pas	1	3	1	1	1
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,7	4,6	4,7	4,7	4,6

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 42-62

3. Analyse de l'écart – Performance par rapport à l'importance des caractéristiques

Nous avons réalisé une analyse de l'écart afin de mieux cerner les points forts et les faiblesses du site constatés par le visiteur. Pour obtenir l'écart, on soustrait la cote moyenne d'importance de la cote moyenne de performance, ce qui veut dire qu'un écart négatif signifie une sous-performance relativement à la caractéristique en question et un écart positif, une surperformance.

L'analyse nous apprend que les produits et services offrent une légère sous-performance dans certains aspects clés. Lorsque les écarts sont surtout négatifs, on doit concentrer ses efforts sur les caractéristiques les plus importantes pour les visiteurs. Par contre, les écarts positifs ne sont pas nécessairement encourageants parce qu'on peut avoir consacré trop de ressources à des particularités de moindre importance.

Notre expérience nous a appris que les répondants sont d'avis que la plupart des aspects sont assez importants et qu'il est rare, voire impossible qu'une organisation obtienne des cotes de satisfaction dans la même échelle. Cela dit, le site du Centre obtient des cotes de performance élevées et la plupart des écarts sont minimes. Le Centre devrait se concentrer sur les domaines où les écarts sont les plus grands (0,45 ou plus). La pièce IV-G.4 fait voir les écarts pour les caractéristiques selon leur ordre d'importance.

L'écart le plus grand se situe entre la cote de performance et d'importance accordée à l'aspect jugé le plus important parmi ceux proposés : la qualité globale. Il faut se rappeler que l'écart le plus grand est de 0,5 pour l'ensemble des produits et services. Pour obtenir plus de précisions, aller à la pièce IV-G.5 qui présente les écarts par type de produit.

PIÈCE IV-G.4 Analyse de l'écart

Priorité	Aspect	Importance	Satisfaction	ÉCART
1	Dans l'ensemble, la qualité du service ou du produit	4,7	4,2	-0,5
2	L' utilité du service ou du produit	4,7	4,3	-0,4
3	La pertinence du service ou du produit	4,5	4,2	-0,3
4	Dans l'ensemble, l' accessibilité au service ou au produit	4,4	4,2	-0,2
5	Dans l'ensemble, le coût du service ou du produit	4,3	3,9	-0,4
6	La facilité à obtenir le service ou le produit	4,2	4,1	-0,1
7	L' aide ou les directives fournies pour résoudre un problème	4,2	4,0	-0,2
8	Le temps requis pour recevoir ou livrer le service ou le produit	4,2	4,2	–
9	La facilité à trouver comment obtenir le service ou le produit	4,1	3,9	-0,2
10	Le service ou le produit est fourni de façon juste et équitable	4,1	4,3	0,2
11	Le nombre de contacts requis auprès du	3,8	4,2	0,4

CCHST pour recevoir le service ou le produit

PIÈCE IV-G5
Analyse de l'écart

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Aspect					
<i>Dans l'ensemble, la qualité du service ou du produit</i>					
Écart	-0,5	-0,4	-0,7	-0,5	-0,3
<i>L'utilité du service ou du produit</i>					
Écart	-0,4	-0,5	-0,4	-0,3	-0,3
<i>La pertinence du service ou du produit</i>					
Écart	-0,3	-0,5	-0,3	-0,2	-0,3
<i>Dans l'ensemble, l'accessibilité au service ou au produit</i>					
Écart	-0,3	-0,4	-0,4	-0,2	-0,1
<i>Dans l'ensemble, le coût du service ou du produit</i>					
Écart	-0,4	-0,1	-0,5	-0,7	-0,1
<i>La facilité à obtenir le service ou le produit</i>					
Écart	-0,1	-0,4	-0,2	0,2	-0,1
<i>L'aide ou les directives fournies pour résoudre un problème</i>					
Écart	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2	-0,2
<i>Le temps requis pour recevoir ou livrer le service ou le produit</i>					
Écart	0,1	-0,3	-0,1	0,3	0,2
<i>La facilité à trouver comment obtenir le service ou le produit</i>					
Écart	-0,1	-0,5	–	0,1	-0,2
<i>Le service ou le produit est fourni de façon juste et équitable</i>					
Écart	0,2	–	0,2	0,4	0,2
<i>Le nombre de contacts requis pour recevoir le service ou le produit</i>					
Écart	0,4	0,1	0,5	0,6	0,4

Nombre de clients se souvenant du produit ou
service

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

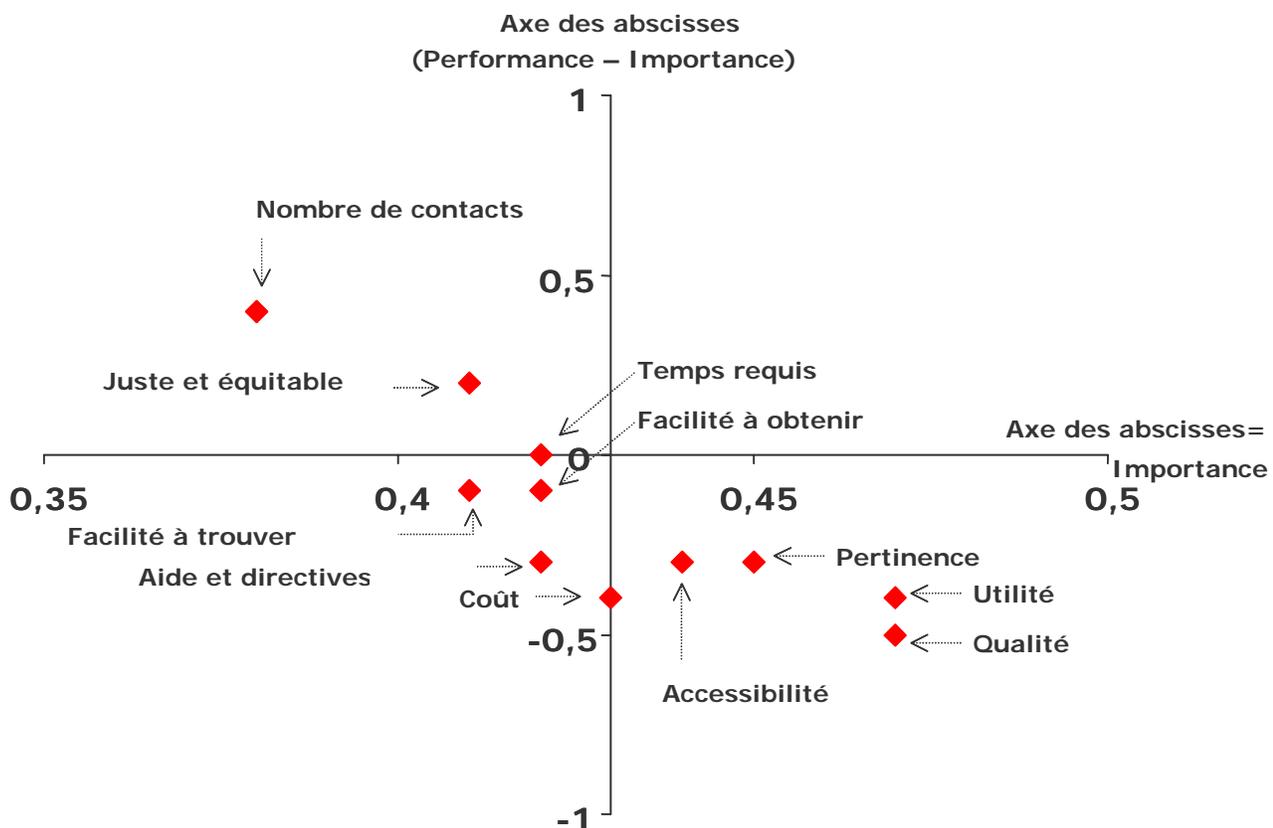
Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 64

La pièce IV-G.6 représente en graphique les résultats de l'analyse de l'écart. Tout résultat au-dessus de l'axe des abscisses signifie un écart positif (surperformance) et tout résultat au-dessous signifie une sous-performance. Les caractéristiques les plus près de l'axe indiquent un écart faible où la performance est près de l'importance pour cet attribut.

Les caractéristiques à droite de l'axe des ordonnées sont plus importantes que celles à gauche de celui-ci. Les caractéristiques les plus préoccupantes sont celles situées le plus loin de l'axe dans le quadrant supérieur gauche ou le quadrant inférieur droit. Dans le quadrant supérieur gauche se trouveraient les caractéristiques jugées les moins importantes, mais faisant l'objet d'une surperformance des produits et services et entraînant ainsi un gaspillage d'efforts et de ressources. Le Centre n'a pas à se soucier d'une telle éventualité. Le quadrant inférieur droit contient les caractéristiques importantes à l'égard desquelles le site offre une sous-performance.

Au moment de cerner les domaines où des améliorations ou des investissements s'imposent, il faut tenir moins compte des caractéristiques où le site offre une surperformance à l'égard des caractéristiques les plus importantes (quadrant supérieur droit) ou une sous-performance (quadrant inférieur gauche) à l'égard des caractéristiques moins importantes. Le site du Centre accuse une performance légèrement inférieure relativement aux caractéristiques moins importantes (petits écarts, plus près de l'axe des abscisses).

PIÈCE IV-G.6
Analyse de l'écart des aspects du produit/service



H. JOURS POUR LA RÉCEPTION ET DÉLAI JUGÉ ACCEPTABLE

Selon les études réalisées dans le cadre de *Les citoyens d'abord*, la promptitude est de loin l'aspect dont sont plus satisfaits les clients. Cependant, les améliorations pouvant être apportées sont subordonnées au type de service offert. D'autres considérations telles que l'équité et la responsabilité peuvent influencer sur la rapidité de la prestation des services.

Près de 40 % des clients du Centre ne savaient combien de jours il a fallu avant de recevoir leur produit ou ne s'en souvenaient pas. Devant un tel résultat, il faut interpréter la question avec prudence. Il est impossible d'établir le nombre de jours pour les réponses indiquant un délai « acceptable ». Cependant, la tendance des réponses semble assez uniforme.

En tout, 38 % des clients ont reçu leur produit ou service en cinq jours ou moins. Dans un peu moins de 25 % des cas, le délai était de plus de six jours et dans 9 % des cas, il a fallu compter plus de 11 jours. Un plus grand nombre de clients des services Web payants (25 %) et des demandeurs de renseignements ont obtenu leur produit ou service dans un ou deux jours. Le délai moyen dans tous les cas était de six jours, ce qui exclut les réponses « Je ne sais pas ».

Le niveau de service respecte assez bien les attentes des clients – 62 % des répondants sont d'avis qu'un délai de trois à 10 jours est acceptable. Le délai moyen acceptable de livraison est de 5,8 jours, soit 0,2 jour de moins que le délai réel (voir la pièce IV-H).

PIÈCE IV-H
Jours pour la réception du produit ou service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Nombre de jours réels					
1 à 2 jours	14	20	25	4	8
3 à 5 jours	24	40	17	10	33
6 à 10 jours	14	13	10	7	24
11 à 15 jours	5	5	3	4	8
Plus de 15 jours	4	7	1	5	3
Je ne sais pas	39	15	44	71	24
<i>Nombre moyen de jours***</i>	6,0	5,9	4,3	8,7	6,6
Délai acceptable					
1 à 2 jours	17	25	31	3	9
3 à 5 jours	38	48	37	29	40
6 à 10 jours	24	14	15	32	34
11 à 15 jours	9	4	3	18	13
Plus de 15 jours	2	–	1	5	1
Je ne sais pas	10	9	13	13	3
<i>Nombre moyen de jours***</i>	5,8	4,4	4,2	8,3	6,6
ÉCART entre le nombre réel et acceptable de jours****	-0,2	-1,5	-0,1	-0,4	–

suite

PIÈCE IV-H
Nombre de jours pour recevoir le produit/service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Région						
	Total	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(516)	(48)**	(56)*	(194)	(88)*	(51)**	(79)*
	%	%	%	%	%	%	%

Nombre de jours réels

1 à 2 jours	14	8	14	15	22	8	13
3 à 5 jours	24	27	29	30	24	14	13
6 à 10 jours	14	15	20	10	15	22	13
11 à 15 jours	5	8	4	5	6	8	3
Plus de 15 jours	4	4	2	3	3	8	3
Je ne sais pas	39	38	32	37	31	41	57
<i>Nombre moyen de jours***</i>	6,0	6,9	5,5	5,5	5,6	8,5	5,9

Délaï acceptable

1 à 2 jours	17	8	21	20	23	10	13
3 à 5 jours	38	35	41	43	39	24	34
6 à 10 jours	24	29	25	23	22	28	25
11 à 15 jours	9	17	4	6	13	12	11
Plus de 15 jours	2	–	–	2	1	6	3
Je ne sais pas	10	10	9	7	3	22	14
<i>Nombre moyen de jours***</i>	5,8	6,7	4,9	5,3	5,7	7,6	6,5

ÉCART entre le nombre réel et acceptable de jours****	-0,2	-0,1	-0,7	-0,2	0,1	-0,8	0,6
---	------	------	------	------	-----	------	-----

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

*** Exclut « Je ne sais pas / non indiqué »

**** 39 % des répondants n'ont pas fourni de données « réelles » pour cette comparaison

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 66-70

I. RELATION AVEC LE PERSONNEL DU CENTRE

Nous avons demandé aux répondants s'ils avaient fait affaire avec le personnel du Centre concernant le produit ou le service en question. Globalement, environ la moitié a répondu dans l'affirmative (53 %) et 63 % des clients de services Web payants ont répondu de même. Les clients des publications imprimées sont ceux qui font le moins affaire avec le personnel du Centre pour obtenir le produit souhaité (voir la pièce IV-1).

Les clients des États-Unis sont ceux qui ont le plus fait affaire avec le personnel du Centre (65 %) probablement parce qu'ils achètent plus de services payants.

PIÈCE IV-1 Relation avec le personnel du Centre

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Avez-vous fait affaire avec le personnel du CCHST?					
Oui	53	55	63	55	41
Non	36	26	27	38	49
Je ne sais pas	11	19	11	7	10

suite

PIÈCE IV-1 Relation avec le personnel du Centre

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(48)** %	(56)* %	(194) %	(88)* %	(51)* %	(79)* %
Avez-vous fait affaire avec le personnel du CCHST?							
Oui	53	46	55	52	49	53	65
Non	36	44	38	36	35	35	30
Je ne sais pas	11	10	7	12	16	12	5

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

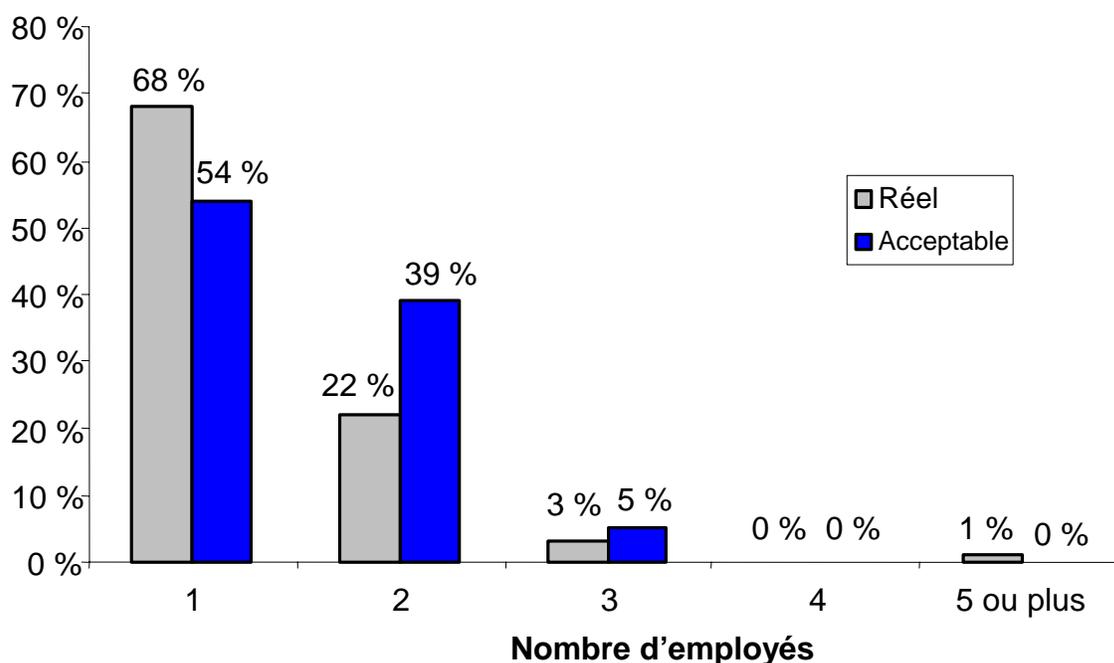
Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 72

J. NOMBRE D'EMPLOYÉS CONSULTÉS ET NOMBRE ACCEPTABLE

Nous avons demandé aux clients qui avaient consulté les employés du Centre avec combien de personnes différentes ont-ils eu affaire. En tout, 90 % ont parlé à deux personnes ou moins 68 %, à une personne seulement. Plus de demandeurs de renseignements que de clients des autres produits et services ont dû parler à deux personnes. Nous n'avons relevé aucune distinction majeure entre les régions. Le nombre moyen de préposés consultés était de 1,3. Ce niveau de service dépasse les attentes puisque la moyenne acceptable est de 1,5. La pièce IV-J.1 ci-dessous présente le résumé des résultats contenus dans la pièce IV-J.2.

PIÈCE IV-J.1

Nombre réel d'employés consultés et nombre acceptable pour obtenir le produit ou le service



PIÈCE IV-J.2
**Nombre réel d'employés consultés et nombre
acceptable pour obtenir le produit ou le service**

	Nombre de clients qui ont eu affaire avec le personnel du Centre				
	Total	Type de produit			
		Service de de- mandes de rensei- gnements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publi- cations imprimées
Base = (Nombre actuel)	(275) %	(51)* %	(101) %	(61)* %	(62)* %
Nombre réel d'employés					
1	68	51	72	64	77
2	22	33	22	25	11
3	3	6	1	–	5
4	–	–	–	–	–
5 ou plus	1	4	–	–	2
Je ne sais pas	7	6	5	12	5
<i>Moyenne (Exclut « Je ne sais pas / non indiqué »)</i>	1,3	1,7	1,3	1,3	1,3
Nombre acceptable					
1	54	43	55	51	63
2	39	33	41	43	36
3	5	18	3	3	–
4	–	2	–	–	–
5 ou plus	–	2	–	–	–
Je ne sais pas	2	2	2	3	2
<i>Moyenne (Exclut « Je ne sais pas / non indiqué »)</i>	1,5	1,8	1,5	1,5	1,4
ÉCART	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1

suite

PIÈCE IV-J.2
Nombre réel d'employés consultés et nombre acceptable pour obtenir le produit ou le service

	Nombre de clients qui ont eu affaire avec le personnel du Centre						
	Région						
	Total	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(275)	(22)**	(31)**	(101)	(43)**	(27)**	(51)*
	%	%	%	%	%	%	%
Nombre réel d'employés							
1	68	73	71	63	67	74	69
2	22	23	23	24	21	15	24
3	3	–	–	4	5	–	2
4	–	–	–	–	–	–	–
5 ou plus	1	–	–	2	–	4	–
Je ne sais pas	7	5	7	7	7	7	6
<i>Moyenne (Exclut « Je ne sais pas / non indiqué »)</i>	1,3	1,2	1,2	1,4	1,3	1,3	1,3
Nombre acceptable							
1	54	59	58	50	49	63	55
2	39	27	42	40	44	33	37
3	5	5	–	8	5	4	4
4	–	5	–	–	–	–	–
5 ou plus	–	–	–	1	–	–	–
Je ne sais pas	2	5	–	2	2	–	4
<i>Moyenne (Exclut « Je ne sais pas / non indiqué »)</i>	1,5	1,5	1,4	1,6	1,6	1,4	1,5
ÉCART	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 74-76

K. NOMBRE DE CONTACTS ET NOMBRE ACCEPTABLE

Nous avons demandé à ceux qui ont fait affaire avec le personnel du Centre combien de contacts ils ont dû faire pour obtenir leur produit ou service et ensuite quel serait un nombre acceptable. Par contact, nous entendons un numéro de téléphone, une adresse de courriel, une lettre à la poste, une télécopie, etc., ayant servi à la même demande de service.

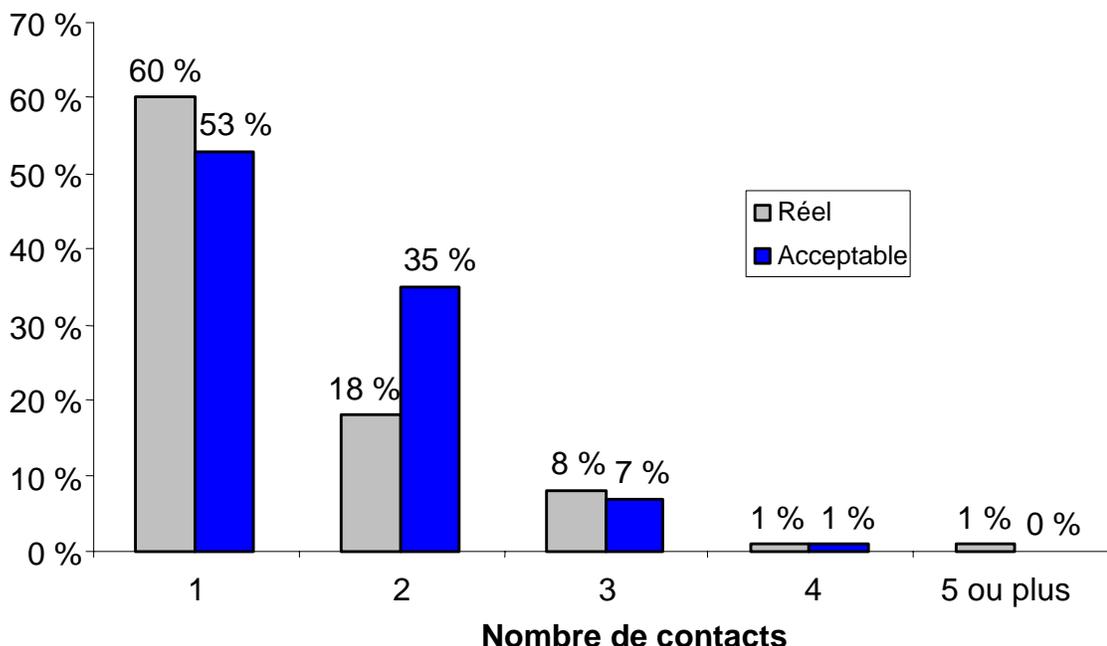
Soixante pour cent n'ont eu à faire qu'un contact (voir la pièce IV-K.1) et un plus fort pourcentage de clients du service de demandes de renseignements ont dû faire plus de contacts que les clients d'autres produits – 29 % ayant besoin de deux contacts et 14 %, plus de deux. Plus de résidents du Québec ont dû faire deux contacts pour obtenir le produit ou service (29 % comparativement à 18 % - voir la pièce IV-K.2). Le nombre moyen de contact se chiffrait à 1,5.

Un peu plus de la moitié (53 %) des clients sont d'avis qu'un seul contact devrait être nécessaire. Ce pourcentage est grandement inférieur à celui des clients du service de demandes de renseignements qui dans une proportion de 18 % disent que trois contacts sont acceptables (comparativement à 7 % pour l'ensemble des répondants). Les répondants du Québec acceptent plus volontiers le besoin de faire un deuxième contact – 42 % comparativement à 35 % pour l'ensemble des répondants (voir la pièce IV-K.2).

Le nombre moyen de contact est de 1,5, ce qui veut dire que le Centre n'accuse aucun écart à ce chapitre.

PIÈCE IV-K.1

Nombre réel et acceptable de contacts pour obtenir le produit/service



PIÈCE IV-K.2
Nombre de contacts pour obtenir le produit ou service

	Nombre de clients qui ont eu affaire avec le personnel du Centre				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(275) %	(51)* %	(101) %	(61)* %	(62)* %
Nombre de contacts pour obtenir le produit/service					
1	60	53	54	69	69
2	18	29	22	8	13
3	8	6	10	3	10
4	1	4	1	–	–
5 ou plus	1	4	–	–	2
Je ne sais pas	12	4	14	20	7
<i>Moyenne (Exclut « Je ne sais pas / non indiqué »)</i>	<i>1,5</i>	<i>1,7</i>	<i>1,5</i>	<i>1,2</i>	<i>1,4</i>
Nombre acceptable de contacts pour obtenir le produit/service					
1	53	39	52	59	60
2	35	33	38	34	34
3	7	18	6	3	2
4	1	2	–	–	2
5 ou plus	–	–	–	–	–
Je ne sais pas	5	8	5	3	3
<i>Moyenne (Exclut « Je ne sais pas / non indiqué »)</i>	<i>1,5</i>	<i>1,8</i>	<i>1,5</i>	<i>1,4</i>	<i>1,4</i>
ÉCART	0,1	0,1	–	0,2	0–

suite

PIÈCE IV-K.2
Nombre de contacts pour obtenir le produit ou service

	Nombre de clients qui ont eu affaire avec le personnel du Centre						
	Région						
	Total	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(275)	(22)**	(31)**	(101)	(43)**	(27)**	(51)*
	%	%	%	%	%	%	%
Nombre de contacts pour obtenir le produit/service							
1	60	73	58	57	63	59	61
2	18	9	29	22	16	15	12
3	8	14	3	7	5	11	10
4	1	–	–	2	2	–	–
5 ou plus	1	–	–	2	–	4	–
Je ne sais pas	12	5	10	10	14	11	18
Moyenne	1,5	1,4	1,4	1,6	1,4	1,6	1,4
Nombre acceptable de contacts pour obtenir le produit/service							
1	53	55	55	52	47	63	53
2	35	27	42	37	37	26	35
3	7	14	–	6	9	7	6
4	1	–	–	1	2	–	–
5 ou plus	–	–	–	–	–	–	–
Je ne sais pas	5	5	3	5	5	4	6
Moyenne	1,5	1,6	1,4	1,5	1,7	1,4	1,5
ÉCART	–	0,2	–	0,1	0,3	-0,2	0,1

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 80-85

L. ASPECTS DU SERVICE - SATISFACTION ET IMPORTANCE

1. Satisfaction à l'égard des aspects du service

Nous avons demandé à ceux qui ont fait affaire avec le personnel du Centre d'évaluer leur degré de satisfaction à l'égard de six aspects du service sur une échelle de 1 à 5 où 1 est « Très insatisfait(e) » et 5 « Très satisfait(e) ». Les aspects étaient : compétence du personnel de service, courtoisie du personnel de service, obligeance du personnel de service, la facilité à comprendre le personnel de service, cohérence de l'information ou des conseils reçus, choix de langue offert par le personnel de service. La plupart des répondants étaient satisfaits de tous ces aspects le moment venu d'acheter ou de recevoir des produits ou des services. Comme nous l'avons déjà expliqué, les pourcentages sont établis à partir de toutes les réponses, mais les moyennes excluent les réponses « Je ne sais pas » et « Ne s'applique pas ».

Les clients étaient surtout satisfaits de la courtoisie (94 %) et de l'obligeance (92 %) du personnel et ensuite de la compétence du personnel (90 %), la facilité à comprendre le personnel (89 %) et de la cohérence de l'information ou des conseils reçus (87 %). Ils étaient moins satisfaits du choix de langue, qui a obtenu quand même une cote de 81 %. Nous devons souligner ici qu'un plus grand nombre de clients ont répondu « Ne s'applique pas » (10 %) à cet aspect qu'à tout autre. Pour ce qui est des deux premiers aspects en importance, plus de clients étaient « très satisfaits » que simplement « satisfaits » (58 % étaient très satisfaits de la courtoisie et 55 % de l'obligeance).

Les utilisateurs des publications imprimées sont habituellement plus satisfaits que les acheteurs d'autres produits. La satisfaction à l'égard des aspects du service était semblable dans toutes les régions. La pièce IV-L.1 fait voir les résultats.

2. Importance des aspects du service

Nous avons demandé aux clients qui ont eu affaire avec le personnel de service du Centre d'évaluer l'importance des mêmes six aspects sur une échelle de 1 à 5 où 1 était « Pas du tout important » et 5 « Très important ».

En tout, plus de 93 % des clients ont indiqué que les six aspects étaient importants ou très importants. La compétence vient en premier (97 % des répondants). Les utilisateurs du service de demandes de renseignements ont plus que les utilisateurs des autres produits jugé que les aspects étaient très importants, sauf le choix de langue.

Le choix de langue était le seul aspect qui a été jugé important par moins de 90 % des répondants (78 % ont dit qu'il était important ou très important). Nous avons analysé les réponses par région et, tel que prévu, le choix revêt une plus grande importance pour les clients du Québec. La pièce IV-L.2 présente les résultats concernant l'importance.

PIÈCE IV-L.1
Satisfaction à l'égard des aspects du service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(275) %	(51)* %	(101) %	(61)* %	(62)* %
Satisfaction à l'égard de l'aspects					
<i>La compétence du personnel de service</i>					
Très insatisfait(e) (1)	2	4	1	3	–
Insatisfait(e) (2)	1	4	–	–	–
Neutre (3)	6	10	7	3	3
Satisfait(e) (4)	45	33	52	41	48
Très satisfait(e) (5)	45	49	38	49	48
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	90	82	89	90	97
Ne s'applique pas	2	–	3	3	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,3	4,2	4,3	4,4	4,5
<i>La courtoisie du personnel de service</i>					
Très insatisfait(e) (1)	2	4	1	3	–
Insatisfait(e) (2)	–	2	–	–	–
Neutre (3)	3	6	2	3	2
Satisfait(e) (4)	36	28	47	25	39
Très satisfait(e) (5)	58	61	49	67	60
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	94	88	95	92	98
Ne s'applique pas	1	–	2	2	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,5	4,4	4,4	4,6	4,6
<i>L'obligeance du personnel du service</i>					
Très insatisfait(e) (1)	2	2	1	3	–
Insatisfait(e) (2)	1	4	–	–	–
Neutre (3)	4	10	2	5	3
Satisfait(e) (4)	37	35	45	23	40
Très satisfait(e) (5)	55	49	51	67	57
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	92	84	95	90	97
Ne s'applique pas	1	–	2	2	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,5	4,3	4,5	4,5	4,5

suite

PIÈCE IV-L1
Satisfaction à l'égard des aspects du service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(275) %	(51)* %	(101) %	(61)* %	(62)* %
Satisfaction à l'égard de l'aspect					
<i>La facilité à comprendre le personnel de service</i>					
Très insatisfait(e) (1)	2	2	1	3	–
Insatisfait(e) (2)	–	–	–	–	–
Neutre (3)	8	18	6	5	5
Satisfait(e) (4)	45	29	55	41	45
Très satisfait(e) (5)	44	51	36	48	50
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	89	80	90	89	95
Ne s'applique pas	2	–	3	3	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,3	4,3	4,3	4,3	4,5
<i>La cohérence de l'information ou des conseils reçus</i>					
Très insatisfait(e) (1)	1	4	–	2	–
Insatisfait(e) (2)	1	4	–	2	–
Neutre (3)	6	4	6	8	5
Satisfait(e) (4)	43	33	54	34	42
Très satisfait(e) (5)	44	51	34	51	48
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	87	84	87	85	90
Ne s'applique pas	5	4	7	3	5
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,3	4,3	4,3	4,4	4,5
<i>Le choix de langue offert par le personnel de service</i>					
Très insatisfait(e) (1)	–	–	–	2	–
Insatisfait(e) (2)	–	–	–	2	–
Neutre (3)	8	2	11	10	7
Satisfait(e) (4)	38	39	41	30	39
Très satisfait(e) (5)	44	49	36	46	50
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	81	88	76	75	89
Ne s'applique pas	10	10	13	12	5
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,4	4,5	4,3	4,3	4,5

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 86-96

PIÈCE IV-L2
Importance des aspects du service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Type de produit				
	Total	Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(275) %	(51)* %	(101) %	(61)* %	(62)* %
Importance de l'aspect					
<i>La compétence du personnel de service</i>					
Pas du tout importante (1)	–	–	1	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	2	–
Neutre (3)	2	–	3	2	2
Importante (4)	28	22	30	23	37
Très importante (5)	68	78	64	74	61
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	97	100	94	97	98
Ne s'applique pas	1	–	2	–	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,7	4,8	4,6	4,7	4,6
<i>La courtoisie du personnel de service</i>					
Pas du tout importante (1)	1	2	1	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	2	–
Neutre (3)	4	2	5	8	2
Importante (4)	45	41	49	44	44
Très importante (5)	48	53	44	46	55
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	94	94	92	90	98
Ne s'applique pas	1	2	2	–	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,4	4,5	4,4	4,3	4,5
<i>L'obligeance du personnel de service</i>					
Pas du tout importante (1)	1	2	1	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	2	–
Neutre (3)	4	2	4	7	2
Importante (4)	32	35	34	28	31
Très importante (5)	62	59	59	64	68
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	94	94	93	92	98
Ne s'applique pas	1	2	2	–	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,6	4,5	4,5	4,5	4,7

suite

PIÈCE IV-L2
Importance des aspects du service

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(275) %	(51)* %	(101) %	(61)* %	(62)* %
Importance de l'aspect					
<i>La facilité à comprendre le personnel de service</i>					
Pas du tout importante (1)	–	2	–	–	–
Pas importante (2)	1	–	1	2	–
Neutre (3)	4	6	4	5	2
Importante (4)	40	33	40	43	42
Très importante (5)	54	57	53	49	57
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	93	90	92	92	98
Ne s'applique pas	2	2	3	2	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,5	4,5	4,5	4,4	4,6
<i>La cohérence de l'information ou des conseils reçus</i>					
Pas du tout importante (1)	1	2	1	–	–
Pas importante (2)	–	–	–	2	–
Neutre (3)	2	4	2	–	2
Importante (4)	33	26	35	31	39
Très importante (5)	63	69	60	67	60
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	96	94	95	98	98
Ne s'applique pas	1	–	2	2	–
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6
<i>Le choix de langue offert par le personnel de service</i>					
Pas du tout importante (1)	1	2	1	–	2
Pas importante (2)	4	–	3	8	3
Neutre (3)	13	18	17	13	3
Importante (4)	40	41	45	31	39
Très importante (5)	38	33	30	43	52
<i>Pourcentage net (4 et 5) (tous les répondants)</i>	78	75	74	74	90
Ne s'applique pas	4	6	5	5	2
<i>Moyenne (exclut « Ne s'applique pas »)</i>	4,2	4,1	4,0	4,1	4,4

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 98 –108

3. Analyse de l'écart

Veillez consulter la section IV-G.3 pour obtenir des précisions sur l'analyse de l'écart.

Nous avons relevé une très petite fourchette de moyennes pour ces aspects. Les écarts sont également faibles, car le Centre respecte presque à tous les points de vue les attentes des clients concernant ces aspects du service et les surpasse en ce qui a trait à la courtoisie et au choix de la langue.

Les clients au Québec voient une plus grande importance dans le choix de la langue que ceux des autres régions, mais leur pourcentage de satisfaction à cet égard est très semblable à celui des autres répondants, comme le démontre l'écart négatif les caractérisant.

PIÈCE IV-L3 Analyse de l'écart

Priorité	Aspect	Importance	Satisfaction	ÉCART
1	La compétence du personnel de service	4,7	4,3	-0,3
2	La cohérence de l'information ou des conseils reçus	4,6	4,3	-0,2
3	L'obligeance du personnel du service	4,6	4,5	-0,1
4	La facilité à comprendre le personnel de service	4,5	4,3	-0,2
5	La courtoisie du personnel de service	4,4	4,5	0,1
6	Le choix de langue (tous les répondants)	4,2	4,4	0,2
	Le choix de langue (répondants du Québec n=31)	4,6	4,5	-0,1

M. ERREURS DANS L'OFFRE DE PRODUITS OU DE SERVICES

La plupart des clients (86 %) ont indiqué qu'ils ont reçu leur produit ou service tel que demandé. Les utilisateurs du service de demandes de renseignements ont été en moins grand nombre à partager cet avis (79 %).

Les clients de la région de l'Atlantique ont à 92 % répondu qu'ils n'ont connu aucun problème, ce qui n'est pas le cas de ceux en Colombie-Britannique où seulement 71 % des clients ont dit avoir reçu leur produit ou service sans erreur (voir pièce IV-M).

Lorsque nous leur avons demandé le type d'erreur, seulement 17 répondants ont offert des commentaires. Voici un résumé des réponses.

Produit non fourni/aide non fournie	35 % (6 mentions)
Problème d'accès/d'entrée en communication	24 % (4 mentions)
Information désuète ou inexacte fournie	12 % (2 mentions)
Réponse tardive	6 % (1 mention)
Toute autre réponse	35 % (6 mentions)

PIÈCE IV-M
Est-ce que (produit/service) a été fourni sans qu'il y ait d'erreur?

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %

Est-ce que (produit/service) a été fourni sans qu'il y ait d'erreur?

Oui	86	79	85	87	90
Non	3	5	4	5	–
Je ne sais pas	11	15	11	9	10

suite

PIÈCE IV-M
Est-ce que (produit/service) a été fourni sans qu'il y ait d'erreur?

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(48)** %	(56)* %	(194) %	(88)* %	(51)* %	(79)* %

Est-ce que (produit/service) a été fourni sans qu'il y ait d'erreur?

Oui	86	92	86	89	84	71	87
Non	3	–	2	2	5	6	6
Je ne sais pas	11	8	13	9	11	24	6

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 112

N. OBTENTION PAR LE CLIENT DE CE DONT IL AVAIT BESOIN

La recherche menée dans le cadre de *Les citoyens d'abord* nous a appris que le client cherche avant tout à obtenir « ce dont il a besoin ». À la question «Finalement, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin », 75 % des clients du Centre ont dit oui, 2 % non et 22 %, en partie.

Pour ce qui est des publications imprimées, 82 % des clients ont indiqué avoir reçu ce qu'ils cherchaient. Les clients du service de demandes de renseignements sont ceux qui ont le plus indiqué n'avaient pas obtenu ou avaient obtenu en partie seulement ce dont ils avaient besoin.

Seulement 59 % des clients en Colombie-Britannique ont dit qu'ils ont eu ce qu'ils cherchaient comparativement à 74 % pour l'ensemble des répondants.. Les répondants au Québec sont ceux qui ont dit en plus grand nombre n'avoir obtenu qu'une partie du produit ou service recherché (32 % par rapport à 22 % pour l'ensemble des répondants).

Nous avons approfondi cette question en demandant aux clients s'ils comptent acheter ou utiliser de nouveau le produit ou service. Comme nous nous y attendions, un grand nombre de clients (80 %) ayant obtenu ce qu'il cherchait a répondu dans l'affirmative. De plus, 50 % de ceux qui ont dit qu'ils n'achèteraient plus le produit ou service avaient répondu qu'ils avaient obtenu en partie ce qu'ils voulaient. Ceux qui ne savaient pas s'ils allaient acheter de nouveau un produit ou service sont répartis quasi également entre ceux qui n'ont pas reçu ce dont ils avaient besoin (39 %) et ceux qui n'ont reçu qu'une partie de leur commande (37 %). (Voir la pièce IV-N.1).

Lorsque nous leur avons demandé pourquoi ils n'avaient pas obtenu tout ce dont ils avaient besoin, les clients ont offert comme principales raisons le manque d'information sur un sujet (36 %), l'absence d'une certaine partie de l'information ou des produits ou les recherches infructueuses sur le site Web (24 %) et la désuétude de certains renseignements (15 %). Moins de 10 % des répondants ont mentionné d'autres raisons.

Même si le nombre de répondants est petit, les réponses par catégorie de produit présentent un certain intérêt. Pour les clients des publications imprimées, le principal problème était l'absence d'information ou l'exhaustivité de celle-ci (52 %). Les clients des services Web payants ont moins soulevé l'absence d'information ou l'exhaustivité de l'information et plus la désuétude des renseignements. Les clients du service de demandes de renseignements ont comme prévu mentionné l'absence ou le délai de réponse (pièce IV-N.2).

PIÈCE IV-N1
Finalement, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin?

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Finalement, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin?					
Oui	74	64	71	75	82
Non	2	5	1	2	–
En partie	22	27	25	23	14
Je ne sais pas	3	3	4	–	4

suite

PIÈCE IV-N1
Finalement, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin?

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(48)** %	(56)* %	(194) %	(88)* %	(51)* %	(79)* %
Finalement, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin?							
Oui	74	77	64	76	76	59	80
Non	2	–	2	2	1	4	1
En partie	22	19	32	20	19	28	19
Je ne sais pas	3	4	2	2	3	10	–

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 116

PIÈCE IV-N1

Finalement, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin?

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service			
	Total	Utilisera/achètera de nouveau		
		Oui	Non	Ne sais pas
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(417) %	(16)** %	(83)* %

Finalement, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin?

Oui	74	80	38	39
Non	2	–	13	7
En partie	22	19	50	30
Je ne sais pas	3	1	0	13

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 117

PIÈCE IV-N2
Veillez expliquer pourquoi vous n'avez pas obtenu tout ce dont
vous aviez besoin

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service et n'ayant pas obtenu ce dont ils avaient besoin				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(120) %	(30)** %	(41)** %	(28)** %	(21)** %
Raisons offertes					
Absence d'information / information supplémentaire nécessaire sur le sujet / information incomplète	36	47	22	32	52
Absence de certaines fiches signalétiques / impossibilité de trouver certains fichiers / indisponibilité de certains produits	24	–	39	46	–
Fiches signalétiques désuètes / non à jour	15	–	34	14	–
Aucune norme prescrite	7	3	12	–	10
Information non pertinente / Information inutile	6	7	2	4	14
Aucune réponse fournie / Aucune réponse obtenue / En attente d'une réponse	5	20	–	–	–
Trop complet / difficile / complexe	3	–	5	–	10
Meilleures / autres bases de données disponibles gratuitement	3	–	5	–	5
Plus de CHEMINFO / élargir la base CHEMINFO	3	–	–	11	–
Trop coûteux	2	3	–	4	–
Le site prend beaucoup de temps à se rafraîchir / l'interrogation pourrait être améliorée	2	–	2	4	–
Autres mentions	7	20	–	4	5
Je ne sais pas	3	7	2	–	–

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 118

O. AUTRE UTILISATION OU ACHAT

Nous avons demandé aux clients s'ils achèteront ou utiliseront de nouveau le produit ou le service et 81 % ont dit « oui », 3 % « non » et 16 %, « Je ne sais pas ». Les clients payants – services Web (91 %) et CD-ROM/DVD (90 %) – ont répondu dans l'affirmative en plus grand nombre que les clients des publications imprimées (64 %). Comparativement aux clients des autres régions, ceux en Colombie-Britannique sont moins portés à dire qu'ils achèteront ou utiliseront de nouveau de produit, mais ils ne sont pas plus enclins à dire non (pièce IV-O.1).

Nous avons demandé à ceux qui ont répondu « non » d'expliquer les motifs de leur décision. La plupart de ces répondants sont des clients des publications écrites et ils ont offert comme raison qu'ils avaient déjà le document ou **n'en avaient** plus besoin. Les répondants ont donné d'autres raisons, notamment le coût élevé ou la désuétude du produit ou service (pièce IV-O.2).

PIÈCE IV-O1
Autre utilisation du PRODUIT OU SERVICE

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(92)* %	(161) %	(112) %	(151) %
Achèterez-vous ou utiliserez-vous (PRODUIT/SERVICE) de nouveau?					
Oui	81	79	91	90	64
Non	3	4	1	1	6
Je ne sais pas	16	16	8	9	30

suite

PIÈCE IV-O1
Autre utilisation du PRODUIT OU SERVICE

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(516) %	(48)** %	(56)* %	(194) %	(88)* %	(51)* %	(79)* %
Achèterez-vous ou utiliserez-vous (PRODUIT/SERVICE) de nouveau?							
Oui	81	75	80	83	78	63	94
Non	3	2	4	4	5	4	–
Je ne sais pas	16	23	16	13	17	33	6

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 120

PIÈCE IV-O2

Raisons pour lesquelles le produit ou le service ne sera pas utilisé de nouveau

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service et n'ayant plus l'intention de l'utiliser				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(16)** %	(4)** #	(2)** #	(1)** #	(9)** #
Veillez indiquer pourquoi vous n'utiliserez pas et n'achèterez pas ce produit ou service de nouveau?					
Je n'en ai plus besoin / je l'ai déjà	56	1	–	1	7
Trop coûteux	19	–	1	1	1
Désuet / Inutile / N'en vaut pas la peine	19	2	–	–	1
Autres mentions	13	1	1	–	–
Je ne sais pas	–	–	–	–	–

**LES BASES SONT TRÈS PETITES – LES DONNÉES SONT POUR DES BASES INFÉRIEURES À 10

**Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 122

P. NOUVEAUX PRODUITS OU SERVICES

Nous avons demandé aux répondants si le Centre pouvait offrir d'autres produits ou services pouvant les aider dans leur travail? La plupart ont dit « Je ne le sais pas », ce qui est une réponse normale à ce genre de question. En tout, 24 % ont répondu « Non ». Cette réponse est uniforme par produit et région. Un pourcentage plus élevé de clients des États-Unis ont répondu dans la négative (pièce IV-P1).

Nous avons demandé aux 15 % des répondants ayant dit « Oui » quels seraient les produits et services qui seraient utiles. La liste est donnée à la pièce IV-P2.

PIÈCE IV-P1

Y a-t-il des produits, services ou types d'informations non offerts actuellement par le CCHST qui vous aideraient dans votre travail?

	Nombre de clients				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(549) %	(114) %	(166) %	(114) %	(155) %

Y a-t-il des produits, services ou types d'informations non offerts actuellement par le CCHST qui vous aideraient dans votre travail?

Oui	15	14	17	16	14
Non	24	21	29	27	19
Je ne sais pas	61	65	54	57	67

suite

PIÈCE IV-P1

Y a-t-il des produits, services ou types d'informations non offerts actuellement par le CCHST qui vous aideraient dans votre travail?

	Nombre de clients						
	Total	Région					
		Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(549) %	(48)** %	(58)* %	(213) %	(97)* %	(54)* %	(79)* %

Y a-t-il des produits, services ou types d'informations non offerts actuellement par le CCHST qui vous aideraient dans votre travail?

Oui	15	17	17	13	17	19	14
Non	24	21	28	21	23	24	35
Je ne sais pas	61	63	55	66	61	57	51

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 124

PIÈCE IV-P2
Produits ou services qui seraient utiles

	Nombre de clients ayant indiqué que des produits ou services non offerts actuellement pourraient être utiles				
	Total	Type de produit			
		Service de de- mandes de rensei- gnements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publi- cations imprimées
Base = (Nombre actuel)	(83)* %	(16)** %	(28)** %	(18)** %	(21)** %
Produits ou services non offerts actuellement pouvant être utiles					
Plus d'information en général, liens à d'autres sources d'information	17	19	11	17	24
Sujets particuliers, p.ex. sécurité des chariots élévateurs	16	6	7	6	43
Règlement sur la santé et la sécurité / mises à jour plus fréquentes	13	19	7	11	19
Accès à différents codes et normes, p. ex. code de l'électricité, ANSI, ASHREA	13	6	18	28	-
Version Web / Accessible sur Web	10	6	14	17	-
CHEMINFO / CHEMINFO améliorée	6	6	11	6	-
Base de données permanente	4	-	7	-	5
Contacts / Qui appeler pour obtenir de l'information particulière	4	13	-	-	5
Information sur les tests d'équipement	2	6	4	-	-
Autres bases de données, p. ex. IRIS, CIRC	2	-	4	6	-
Produits et services en français / site Web en français	1	-	4	-	-
Formation-information particulière	1	6	-	-	-
Autres mentions	16	25	21	6	10
Ne sais pas	2	-	-	6	5

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 126

Q. CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES CLIENTS

Nous avons demandé aux répondants de fournir des caractéristiques démographiques afin que nous puissions classer leurs réponses.

1. Rôle principal au sein de l'organisation

Nous avons demandé aux répondants de choisir dans une liste de 11 rôles leur fonction principale au sein de l'organisation. Ils pouvaient également choisir « Autre » et préciser ce rôle.

En tout, 30 % des répondants ont choisi « Sécurité », 12 % « Conformité aux règlements » et moins de 10 %, les autres mentions. Les utilisateurs des publications imprimées sont en plus grande proportion rattachés au génie (15 % comparativement à 8 % pour l'ensemble des répondants) et à la sécurité - protection contre les incendies (10 % comparativement à 6 % pour l'ensemble des répondants). La plus grande proportion des personnes affectées à la conformité aux règlements sont des utilisateurs des CD-ROM/DVD payants tandis qu'un pourcentage plus élevé des utilisateurs du service de demandes de renseignements sont dans le milieu médical (11 %) comparativement aux clients en général (5 %).

Un pourcentage plus élevé des clients américains sont dans le domaine de la conformité aux règlements (28 %) et l'hygiène du travail (23 %) comparativement à l'ensemble des clients (12 % et 8 % respectivement).

Les répondants ont également indiqué d'autres catégories dont « Secrétariat » (4 %) et « Commandes » et « Éducation / formation » à 2 % respectivement (pièce IV-Q1-2).

2. Type d'organisation

Nous avons offert aux répondants une liste d'organisations ainsi qu'une réponse « Autre (PRÉCISEZ) ». Les types les plus mentionnés sont « Fabricant » (23 %) et « Gouvernement » (19 %) suivi de « Secteur des services » (10 %). Un plus grand nombre des utilisateurs des publications imprimées ont répondu « Gouvernement » (28 %) et un plus fort pourcentage des utilisateurs de services CD-ROM/DVD payants se trouve dans le secteur « Experts-conseils – Marketing ».

Des répondants ont mentionné « Services publics » (3 %) et « Transport », « Distribution » et « Exploitation minière » (2 %) (pièce IV-Q1-2).

PIÈCE IV-Q1-2
Caractéristiques démographiques des clients

	Nombre de clients				
	Total	Type de produit			
		Service de de- mandes de rensei- gnements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publi- cations imprimées
Base = (Nombre actuel)	(549) %	(114) %	(166) %	(114) %	(155) %
Rôle principal au sein de l'organisation					
Sécurité	30	25	31	25	36
Conformité aux règlements	12	8	17	21	2
Génie	8	9	2	8	15
Hygiène du travail	8	5	13	11	3
Sécurité - Protection contre les incendies	6	—	8	4	10
Médical	5	11	1	4	6
Chimie - Science	4	4	6	7	1
Secrétariat	4	4	4	—	6
Recherche	4	4	5	1	3
Bibliothèque	3	7	1	4	3
Gestion ou administration	3	4	2	4	3
Commandes	2	4	2	2	2
Éducation / Formation	2	4	—	1	4
Autres mentions	10	15	8	11	8
Type d'organisation					
Fabricant - production de marchandises	23	17	33	29	13
Gouvernement	19	16	18	14	28
Secteur des services	10	12	8	7	13
Éducation	9	7	13	4	8
Experts-conseils - Marketing	8	9	4	15	5
Autre – sans but lucratif	5	6	1	4	10
Organisation de santé sécurité	5	6	4	8	3
Hôpital - Établissement de soins de santé	4	5	2	2	8
Services publics	3	4	4	3	1
Syndicat	2	4	1	—	3
Transport	2	1	2	3	2
Distribution	2	2	2	1	1
Exploitation minière	2	1	1	4	—
Autres mentions	6	9	5	4	6

suite

PIÈCE IV-Q1-2
Caractéristiques démographiques des clients

	Nombre de clients						
	Région						
	Total	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(549)	(48)**	(58)*	(213)	(97)*	(54)*	(79)*
	%	%	%	%	%	%	%

Rôle principal au sein de l'organisation

Sécurité	30	33	19	33	37	35	14
Conformité aux règlements	12	8	7	11	4	11	28
Génie	8	4	10	12	7	4	4
Hygiène du travail	8	12	19	4	4	4	23
Sécurité - Protection contre les incendies	6	10	14	4	5	2	8
Médical	5	6	7	5	2	7	4
Chimie - Science	4	4	5	4	3	2	9
Secrétariat	4	4	-	3	6	6	1
Recherche	4	-	3	3	5	9	1
Bibliothèque	3	4	-	3	4	6	1
Gestion ou administration	3	8	3	3	3	2	-
Commandes	2	2	3	2	3	2	-
Éducation / Formation	2	6	-	2	1	4	-
Autres mentions	10	8	9	11	15	8	8

Type d'organisation

Fabricant - production de marchandises	23	13	17	29	18	13	32
Gouvernement	19	38	21	17	21	19	11
Secteur des services	10	4	12	11	14	11	4
Éducation	9	8	10	6	11	9	11
Experts-conseils - Marketing	8	6	7	9	1	6	15
Autre – sans but lucratif	5	6	3	5	3	9	8
Organisation de santé sécurité	5	4	12	2	4	4	10
Hôpital - Établissement de soins de santé	4	4	9	5	3	4	1
Services publics	3	6	-	2	3	-	4
Syndicat	2	-	-	2	4	4	-
Transport	2	4	2	2	1	6	-
Distribution	2	-	-	3	1	2	-
Exploitation minière	2	-	-	1	4	2	-
Autres mentions	6	6	7	5	10	9	-

suite

PIÈCE IV-Q1-2
Caractéristiques démographiques des clients

	Nombre de clients				
	Total	N ^{bre} d'employés à temps plein			
		1-49	50-199	200-999	1000+
Base = (Nombre actuel)	(549) %	(136) %	(111) %	(144) %	(145) %
Rôle principal au sein de l'organisation					
Sécurité	30	20	28	29	44
Conformité aux règlements	12	11	13	15	10
Génie	8	15	12	7	2
Hygiène du travail	8	6	6	6	14
Sécurité - Protection contre les incendies	6	5	5	8	7
Médical	5	4	3	6	3
Chimie - Science	4	7	5	2	3
Secrétariat	4	4	2	3	3
Recherche	4	6	4	3	2
Bibliothèque	3	4	5	3	2
Gestion ou administration	3	2	2	6	3
Commandes	2	4	1	2	2
Éducation / Formation	2	2	4	1	1
Autres mentions	10	12	12	11	5
Type d'organisation					
Fabricant - production de marchandises	23	12	21	31	29
Gouvernement	19	10	32	17	22
Secteur des services	10	12	12	10	8
Éducation	9	2	5	10	17
Experts-conseils - Marketing	8	21	4	3	2
Autre – sans but lucratif	5	11	5	1	3
Organisation de santé sécurité	5	12	3	2	2
Hôpital - Établissement de soins de santé	4	4	4	6	3
Services publics	3	2	–	4	5
Syndicat	2	2	2	2	2
Transport	2	2	2	1	3
Distribution	2	2	4	1	–
Exploitation minière	2	–	2	4	1
Autres mentions	6	8	5	8	1

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients – p. 128-133

3. Nombre d'employés à temps plein

Plus de la moitié des répondants travaillent pour une entreprise comptant plus de 200 employés. Une plus forte proportion des utilisateurs du service de demandes de renseignements travaillent pour des firmes plus petites (25 % dans une entreprise avec un effectif de 1 à 19 employés à temps plein). Sur une base régionale, le pourcentage le plus élevé de clients appartenant à une petite entreprise est au Québec (49 % dans une entreprise avec un effectif de 1 à 19 employés à temps plein). Fait intéressant à souligner, 40 % des clients de services Web payants et 43 % des clients américains sont au service d'entreprises comptant 1 000 employés ou plus (pièce IV-Q3).

PIÈCE IV-Q3 Nombre d'employés à temps plein

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service				
	Total	Type de produit			
		Service de demandes de renseignements	Services Web payants	CD-ROM ou DVD payants	Publications imprimées
Base = (Nombre actuel)	(549) %	(114) %	(166) %	(114) %	(155) %
Nombre d'employés à temps plein					
1 à 19	16	25	10	17	17
20 à 49	8	10	5	6	13
50 à 99	12	11	10	18	9
100 à 199	9	8	9	7	10
200 à 999	26	24	26	29	27
1 000 ou plus	26	16	40	22	23
Je ne sais pas	2	7	—	2	2
Nombre moyen d'employés	593,9	435,8	784,3	539,6	536,3

suite

PIÈCE IV-Q3
Nombre d'employés à temps plein

	Nombre de clients se souvenant du produit ou service						
	Région						
	Total	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.	É.-U.
Base = (Nombre actuel)	(549)	(48)**	(58)*	(213)	(97)*	(50)*	(79)*
	%	%	%	%	%	%	%

Nombre d'employés à temps plein

1 à 19	16	13	29	16	10	13	19
20 à 49	8	8	12	8	11	6	6
50 à 99	12	23	12	9	12	11	10
100 à 199	9	13	5	10	9	13	3
200 à 999	26	25	24	29	26	32	18
1 000 ou plus	26	19	16	26	27	22	43
Je ne sais pas	2	-	2	2	4	4	1
Nombre moyen d'employés	593,9	471,4	408,6	601,9	610,1	574,5	777,2

* Il faut interpréter avec prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 100

** Il faut interpréter avec extrême prudence les pourcentages établis sur une base inférieure à 50

Source : Tableaux détaillés du sondage auprès des clients, p. 136

4. Inscription au tirage

Nous avons demandé aux répondants s'ils voulaient être inscrits au tirage d'un abonnement d'un an à l'un des services de bases de données et 83 % ont répondu dans l'affirmative.

5. Participation à des recherches futures

Nous avons demandé aux répondants s'ils acceptaient de participer à des recherches futures qui aideraient le Centre à améliorer ses produits et services en leur précisant que celles-ci seraient réalisées au moyen de groupes de consultation ou de sondages. En tout, 72 % ont accepté l'invitation.

V. CONCLUSIONS

A. SONDAGE AUPRÈS DES VISITEURS DU SITE WEB

Le site du Centre est populaire. Il obtient un degré élevé de satisfaction et il répond aux besoins de la plupart des utilisateurs. En enrichissant le contenu, surtout en ajoutant de l'information gratuite et en convivialisant davantage la navigation et la conception, le Centre fera grossir la popularité du site et gagnera encore plus la faveur des visiteurs.

Un grand nombre de personnes accèdent au site du Centre et, pour garantir le succès des autres sondages, on devra choisir judicieusement l'emplacement de l'invitation flash à participer et veiller à ce qu'elle se trouve sur la même page des versions française et anglaise du site. On devra coordonner avec le webmestre les différents volets de l'inclusion de l'invitation sur le site, dont la fréquence d'apparition.

Les logiciels de blocage des annonces flash et des témoins sont de plus en plus populaires et la réalisation de sondages comme celui-ci sera peut-être plus difficile. Dans plusieurs cas, les organisations qui souhaitent mener des enquêtes ultérieures auprès de leur clientèle devront obtenir au préalable la permission des clients et des demandeurs d'information.

B. SONDAGE AUPRÈS DES CLIENTS

Le Centre offre de nombreux produits et services à une clientèle excessivement diversifiée et contrairement à ce qu'on pourrait croire dans un tel cas, les taux de satisfaction sont généralement élevés à la grandeur de la clientèle. Manifestement, le Centre n'a pas épargné les efforts pour créer et offrir des produits et des services prisés par les clients.

La plupart des clients du Centre sont satisfaits ou très satisfaits des caractéristiques des produits et services qu'ils ont reçus. Ils sont davantage satisfaits de leur utilité et pertinence que du coût et de l'aide offerte pour résoudre un problème, quoique à ce chapitre, le taux de satisfaction soit d'environ 66 %. Les écarts entre l'importance et la performance perçues des caractéristiques des produits et des services sont petits (0,5 %), ce qui signifie que le Centre comble presque entièrement les attentes des clients à tous les égards, surtout au chapitre du temps requis pour recevoir le produit ou le service. Le Centre répond aux attentes des clients concernant le nombre de préposés au service et le nombre de contacts à faire pour obtenir les produits et les services.

La méthode mixte (invitation par courrier et sondage sur le Web) n'a pas donné les résultats escomptés, mais elle constitue une approche raisonnable compte tenu des contraintes présentes. Le Centre devra obtenir la permission des clients pour mener des études ultérieures afin de respecter la législation sur la vie privée. Il devra peut-être revenir aux anciennes méthodes – sondage par télécopieur ou par courrier – si les clients n'ont pas donné leur adresse de courriel ou leur autorisation.

C. COMPARAISONS AUX AUTRES SONDAGES SUR LA SATISFACTION

Au moment de la rédaction du présent rapport, l'Institut canadien de la prestation des services axés sur les citoyens n'avait pas encore mis au point un système de saisie des résultats des sondages sur la satisfaction. Nous ne pouvons donc pas établir de comparaisons avec d'autres sondages semblables.

1. Sondage auprès des visiteurs du site Web

Nous avons mené en 2001 un sondage auprès des visiteurs du site Web du Centre. Nous avons modifié les questions pour le présent sondage, mais nous pouvons quand même comparer les réponses à deux sujets importants : le nombre de visites et la satisfaction générale. Pour le premier sondage, les répondants ont indiqué le nombre de visites sans les répartir en catégories comme c'était le cas pour le sondage de 2004. Selon la première méthode, 66 % ont déclaré moins de 5 visites et 16 %, de 5 à 19 visites. En 2004, un nombre plus élevé de visiteurs (80 %) ont accédé cinq fois ou moins au site.

En 2001, nous avons demandé aux répondants de coter leur degré de satisfaction à l'égard du site. Nous leur avons proposé une échelle de 1 à 5 semblable mais non identique à celle de l'outil de mesures communes (OMC) utilisée pour ce sondage. Les deux outils sont similaires au point qu'il est possible de tirer des comparaisons des résultats. En 2001, 70 % des répondants ont indiqué qu'ils étaient « plus ou moins satisfaits » ou « très satisfaits » du site. En 2004, 70 % se sont dits satisfaits du site.

PIÈCE V-C1.1
Satisfaction générale à l'égard du site

	Sondage instantané de 2001	Sondage instantané de 2004
Satisfaction générale à l'égard du site	%	%
Très insatisfait (sondage Web 2001)		
Pas du tout satisfait (sondage auprès des clients 2001)	16	4
Très insatisfait (sondage Web 2004)		
Plus ou moins insatisfait (Sondage Web et sondage auprès des clients de 2001)		
Insatisfait (sondage Web 2004)	9	3
Neutre (sondage Web 2001)		
Neutre (sondage auprès des clients 2001 et sondages Web 2004)	5	11
Plus ou moins satisfait (sondage Web et auprès des clients 2001)/Satisfait (sondage Web 2004)	27	44
Très satisfait (tous les sondages)	43	33
Pourcentage net	70	77

Le nombre de visiteurs insatisfaits a chuté depuis le dernier sondage flash. Un peu moins de visiteurs se sont dits « très satisfaits », mais le pourcentage net de visiteurs satisfaits a augmenté légèrement.

2. Sondage auprès des clients

a) Fréquence d'utilisation

Dans les sondages précédents du Centre, on a posé des questions sur la fréquence d'utilisation. Nous ne pouvons pas comparer directement ces résultats à ceux du sondage de 2004, car les questions portent sur différents sujets. Nous présentons quand même ici à titre documentaire les données sur la fréquence.

	Sondage 2001 CLIENT	Sondage 2001 AUTRES	Sondage 2004 CLIENT ET AUTRES
Fréquence d'utilisation	%	%	%
Tous les jours	4	2	7
Toutes les semaines (une fois ou plus)	29	16	19
Entre toutes les semaines et une fois par mois	43	26	38
Entre une fois par mois et une fois par année	15	16	35

Nous avons également demandé le nombre de personnes au sein de l'organisme qui utilisent le produit ou service en question.

	Sondage 2001	Sondage 2004
Nombre de personnes	%	%
10 ou moins	64	51
11 à 100	20	26
101 à 1 000	8	12
Plus de 1000	4	6

L'**outil de mesures communes (OMC)** a été mis au point en 1998 par un groupe intergouvernemental de fonctionnaires par l'intermédiaire du Centre canadien de gestion (CCG). L'outil avait pour but d'aider les gestionnaire du secteur public à mener des sondages sur la satisfaction des clients et de faciliter l'élaboration de référentiels interadministratifs. Idéalement, grâce à cet outil, les gestionnaires peuvent comprendre les attentes des clients, évaluer le degré de satisfaction et cerner les secteurs devant être améliorés en priorité. Les administrations peuvent utiliser le questionnaire pour comparer les résultats à ceux obtenus par des organismes homologues, dégager les pratiques exemplaires, échanger les leçons apprises et s'associer à des organismes voués à l'excellence. Le questionnaire du sondage de 2004 s'inspire des questions de l'OMC.

Nous présentons ici une comparaison des degrés de satisfaction des répondants au sondage auprès des clients du Centre et à l'étude *Les citoyens d'abord 3* réalisée en 2002 par le Conseil de la prestation des services du secteur public (CPSSP), l'Institut canadien de la prestation des services axés sur les citoyens et l'Institut d'administration publique du Canada (IAPC). Le tableau ci-dessous présente les déterminants de la satisfaction des

clients qui selon les études antérieures *Les citoyens d'abord* sont les aspects essentiels de la qualité du service.

Les études *Les citoyens d'abord* englobent tous les ordres de gouvernement et portent sur différents services dont certains sont non facultatifs et plusieurs autres sont exclusifs. Donc, les comparaisons directes avec les services du Centre sont impossibles et nous offrons les résultats ci-dessous à titre documentaire seulement. De plus, nous ne connaissons pas exactement la façon dont les pourcentages ont été calculés dans l'étude *Les citoyens d'abord*. Pour le Centre, nous avons établi les pourcentages en divisant la cote moyenne de la caractéristique par le nombre de points disponibles et multiplié le produit par 100. Nous espérons qu'une comparaison plus juste sera possible lorsque l'Institut canadien de la prestation des services axés sur les citoyens pourra inclure les données du Centre dans sa base de données.

Déterminant	Énoncé	Performance actuelle	
		Sondage du Centre 2004	Les citoyens d'abord 3
		Pourcentage de satisfaction (1 –100)*	
<i>Temps opportun</i>	Temps requis pour recevoir ou livrer le service / produit	84	51
<i>Équité</i>	Service ou produit fourni de façon juste et équitable	86	69
<i>Compétence</i>	Compétence du personnel de service	86	64
<i>Courtoisie</i>	Courtoisie du personnel de service	90	71
		Pourcentage de réussite	
<i>Résultat</i>	Avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin?	74	72

* Nous ne connaissons pas pour le moment la méthode utilisée pour calculer les pourcentages de l'étude *Les citoyens d'abord*. Donc il faut user de prudence dans l'établissement de comparaisons.

ANNEXE A

Questionnaire à l'intention des visiteurs du site Web

Serial: Q,
QT

RANGE 1 .. 99999 DEF 99999,

Vous avez été invité(e) à remplir ce sondage dans le cadre d'une évaluation du site Web du Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail (CCHST). Vos réponses resteront confidentielles. Le CCHST recevra seulement des données regroupées. Votre participation au sondage aidera le CCHST à améliorer la qualité des services qui vous sont offerts. Quand vous aurez terminé le sondage, vous serez inscrit(e) au tirage de l'un des services de bases de données du CCHST.

Q1: S,
QT

Comment avez-vous pris connaissance du site Web du CCHST la première fois?

INSTRUCTIONS AU RÉPONDANT : Veuillez cocher une seule réponse ou préciser sous AUTRE :

AL

Par un(e) enseignant(e) ou un professeur
Par un(e) collègue de travail
Par un bureau du gouvernement ou un ministère
Par un moteur de recherche sur Internet (p .ex Alta Vista, Google, Yahoo)
Par un hyperlien sur un autre site Web
En naviguant sur Internet
Matériel promotionnel du CCHST
Autre (VEUILLEZ PRÉCISER)
Je ne sais pas

Q2: S,
QT

Combien de fois avez-vous visité le site Web du CCHST au cours des six derniers mois?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT : Sélectionnez une réponse.

AL

Je visite ce site Web pour la première fois aujourd'hui
2 à 5 fois
6 à 9 fois
10 fois ou plus
Je ne sais pas

Q3: S,
QT

Avez-vous trouvé l'information que vous cherchiez?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT : Sélectionnez une réponse.

AL

Oui
Non
Pas encore

Q4A: S,
QT

La présente section vise à déterminer votre degré de satisfaction à l'égard des différentes caractéristiques de notre site Web. Veuillez évaluer votre degré de satisfaction quant à ce site Web sur une échelle de 5 points où 5 signifie «Très satisfait(e)» et 1 signifie «Très insatisfait(e)».

Si une caractéristique particulière ne s'applique pas, cliquez sur «Ne s'applique pas».

AL

1 - Très insatisfait(e)
2 - Insatisfait(e)
3 - Neutre
4 - Satisfait(e)
5 - Très satisfait(e)
Ne s'applique pas

Q4B: S,
QT

Aussi, à titre de visiteur du site Web, veuillez évaluer l'importance pour vous de chaque caractéristique sur une échelle de 5 points où 5 signifie «Très importante» et 1 signifie «Pas du tout importante».

AL

1- Pas du tout importante
2 - Pas importante
3 - Neutre
4- Importante
5 - Très importante
Ne s'applique pas

1. La disponibilité de l'information gratuite par rapport à l'information payante
2. La clarté du texte
3. La disposition de la page d'accueil
4. Le temps nécessaire pour naviguer d'une page à l'autre
5. La facilité à trouver l'information
6. La portée de l'information
7. L'utilité des hyperliens sur le site
8. La facilité d'utilisation du moteur de recherche
9. La pertinence des résultats de recherche
10. L'utilité des fonctions d'aide et les directives_

Q5: S,
QT

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) du site Web du CCHST dans l'ensemble?

INSTRUCTIONS AU RÉPONDANT : Sélectionnez une réponse.

AL

- 1 - Très insatisfait(e)
- 2 - Insatisfait(e)
- 3 - Neutre
- 4 - Satisfait(e)
- 5 - Très satisfait(e)
- Ne s'applique pas

Q6: S,
QT

Que pourrait-on faire pour améliorer le site Web du CCHST?

AL

- Rien, il n'a pas besoin d'être amélioré
- Je ne sais pas
- Autre (PRÉCISEZ)

Les prochaines questions serviront à classer vos réponses.

Q7: S,
QT

Quel est votre rôle principal au sein de votre organisation?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ COCHER LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX

AL

- Sécurité
- Hygiène du travail

Médical
Conformité aux règlements
Chimie - Science - Recherche
Gestion du matériel - Commandes
Sécurité - Protection contre les incendies
Génie
Bibliothèque
Gestion/Administration
Production/Exploitation
Autre (PRÉCISEZ)

Q8: S,
QT

Pour quel type d'organisation travaillez-vous?

**INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ COCHER
LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX**

AL

Gouvernement
Hôpital - Établissement de soins de santé
Secteur des services
Experts-conseils - Marketing
Syndicat
Éducation
Organisation de santé sécurité
Autre organisation sans but lucratif - association
Fabricant - production de marchandises
Autre (PRÉCISEZ)

Q9: S,
QT

Où êtes-vous situé?

AL

Est du Canada
Centre du Canada
Ouest canadien
États-Unis
Autre

Q10: S,

QT Tous les participants qui rempliront le sondage seront inscrits au tirage d'un abonnement d'un an à l'un des services de bases de données du CCHST. Les coordonnées que vous indiquerez ci-dessous serviront uniquement à des fins de recherche et de vérification et, bien entendu, elles serviront à vous inscrire au tirage.

Aimeriez-vous participer au tirage?

AL Oui
Non

IF NO TO Q10 SKIP TO Q11

IF YES TO ENTER Q10 RECORD:

Nom : __
Titre : __
Nom de l'organisation : ____
Adresse : ____
Ville : ____
Province/État : __
Pays : ____
Code postal / Zip code : __
Tél. :_() _
Télécopieur : _() _
Courriel :__

Q11: S,
QT Veuillez indiquer si vous aimeriez participer à des recherches futures afin d'améliorer le site Web du CCHST. Ces recherches pourraient comprendre des groupes de discussion ou des sondages.

AL Oui
Non

IF NO TO Q10 AND YES TO Q11 RECORD:

Nom : __
Titre : __
Nom de l'organisation : ____
Adresse : ____
Ville : ____
Province/État : __
Pays : ____
Code postal / Zip code : __
Tél. :_() _
Télécopieur : _ () _
Courriel : __

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.
Si vous avez des questions, veuillez communiquer avec
Bonnie Easterbrook au (905) 572-2981, poste 4401 ou par
courriel à l'adresse suivante : bonniee@CCOHS.ca

ANNEXE B

Questionnaire à l'intention des clients

Serial: Q,
QT

RANGE 1 .. 99999 DEF 99999,

Vous avez été invité(e) à remplir ce sondage dans le cadre d'une évaluation (SI ÉCHANTILLON DES DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS : du service des demandes de renseignements; SI AUTRE QUE ÉCHANTILLON DES DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS : des produits et services d'information) du service de renseignement du Centre canadien d'hygiène et de santé au travail (CCHST). Vos réponses resteront confidentielles. Le CCHST recevra seulement des données regroupées. Votre participation au sondage aidera le CCHST à améliorer la qualité des services qui vous sont offerts. Quand vous aurez terminé le sondage, vous serez inscrit(e) au tirage de l'un des services de bases de données du CCHST.

Q1: S,
QT

Veillez identifier quels produits ou services du CCHST vous ou votre organisation avez utilisés ou achetés au cours de la dernière année.

INSTRUCTIONS AU RÉPONDANT: VEUILLEZ CLIQUER SUR TOUT CE QUI S'APPLIQUE

AL

Service de demandes de renseignements gratuits et confidentiels pour des renseignements SST au numéro 1-800 ou par courriel
Services à la clientèle et le service d'aide au numéro 1-800 et par courriel
Services gratuits en ligne - information et produits, p. ex. Réponses SST, INCHEM, etc.
Services Web payants - Bases de données et collections des services d'information Web, p. ex. MSDS et CHEMpendium, etc.
Services CD-ROM ou DVD payants, p. ex. disque CCINFO, les séries sur la loi, etc.
Publications imprimées
Listes d'envois Internet «HS-Canada»
Bulletins «Liaison» sur la santé et la sécurité au travail

Q1A: S,
QT

SI LE PRODUIT OU LE GROUPE DE SERVICE N'A PAS ÉTÉ COCHÉ CI-DESSUS : Avez-vous commandé ou utilisé (PRODUIT OU SERVICE DE L'ÉCHANTILLON)?

AL	<p>Oui Non Je ne sais pas</p>
Q2: S, QT	<p>Nous aimerions que vous répondiez aux questions suivantes concernant (SI ÉCHANTILLON DE DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS : le service de demandes de renseignements; SI AUTRE QUE ÉCHANTILLON DE DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS : SERVICE/PRODUIT DE L'ÉCHANTILLON)</p> <p>Environ combien de personnes dans votre organisation utilisent ou bénéficient des (PRODUIT/SERVICE)? INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CORRESPOND LE MIEUX AU NOMBRE DE PERSONNES QUE CE PRODUIT OU SERVICE REJOINT DANS VOTRE ORGANISATION.</p>
AL	<p>1 à 10 personnes 11 à 20 personnes 21 à 50 personnes 51 à 100 personnes 101 à 200 personnes 201 à 500 personnes 501 à 1 000 personnes Plus de 1 000 personnes Je ne sais pas</p>
Q3: S, QT	<p>À quelle fréquence est-ce que vous ou une autre personne de votre organisation utilisez les (PRODUIT/SERVICE)?</p> <p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX</p>
AL	<p>Tous les jours Toutes les semaines Toutes les deux semaines Une fois par mois Tous les 6 mois Une fois par année ou moins Je ne sais pas</p>

Q4A: S, QT	Par le biais de quel média ou sous quel(s) format(s) recevez-vous actuellement les (PRODUIT/SERVICE)?
AL	Publications imprimées CD-ROM DVD Intranet de la compagnie WWW/Internet Courriels Je ne sais pas
Q4B: S, QT	Sous quel(s) format(s) préféreriez-vous recevoir les (PRODUIT/SERVICE)?
AL	Publications imprimées CD-ROM DVD Intranet de la compagnie WWW/Internet Courriels Je ne sais pas
Q5A: Q, QT	RANGE 0 .. 0 DEF 0, Veuillez évaluer les TROIS aspects des PRODUIT/SERVICE qui sont les plus importants pour vous. (VEUILLEZ ÉVALUER LES TROIS PRINCIPAUX ASPECTS, AVEC 1 = LE PLUS IMPORTANT).
Q5B: S, QT	Veuillez cliquer sur les aspects que vous aimeriez le plus qu'on améliore. INSTRUCTION AU RÉPONDANT : CLIQUEZ SUR TOUT CE QUI S'APPLIQUE
AL	La facilité de compréhension - La clarté La livraison en temps opportun La confidentialité Le coût abordable La fiabilité - La crédibilité - L'exactitude La pertinence - L'utilité La couverture - L'exhaustivité

	L'actualisation Je ne sais pas
Q6A: S, QT	Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des aspects suivants relativement aux (PRODUIT/SERVICE)? INSTRUCTION AU RÉPONDANT: VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX POUR CHAQUE ASPECT
AL	1 - Très insatisfait(e) 2 - Insatisfait(e) 3 - Neutre 4 - Satisfait(e) 5 - Très satisfait(e) Ne s'applique pas
Q6B: S, QT	Dans quelle mesure les aspects suivants sont-ils importants pour vous ou votre organisation?
AL	1- Pas du tout importants 2 - Pas importants 3 - Neutre 4- Importants 5 - Très importants Ne s'applique pas

- a) Le temps requis pour recevoir ou livrer le service ou le produit
- b) Le nombre de contacts requis auprès du CCHST pour recevoir le service ou le produit
- c) Le service ou le produit est fourni de façon juste et équitable
- d) L'aide ou les directives fournies pour résoudre un problème
- e) La pertinence du service ou du produit
- f) L'utilité du service ou du produit
- g) La facilité à trouver comment obtenir le service ou le produit
- h) La facilité à obtenir le service ou le produit
- i) Dans l'ensemble, l'accessibilité au service ou au produit
- j) Dans l'ensemble, le coût du service ou du produit
- k) Dans l'ensemble, la qualité du service ou du produit

Q7A: S,
QT

Combien de jours a-t-il fallu pour que vous receviez (PRODUIT/SERVICE), à compter de la première fois que vous avez contacté le CCHST jusqu'au moment où vous l'avez reçu?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX

AL

- 1 à 2 jours
- 3 à 5 jours
- 6 à 10 jours
- 11 à 15 jours
- Plus de 15 jours
- Je ne sais pas

Q7B: S,
QT

Combien de jours constituent un délai acceptable pour recevoir (PRODUIT/SERVICE)?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX

AL

- 1 à 2 jours
- 3 à 5 jours
- 6 à 10 jours

	<p>11 à 15 jours</p> <p>Plus de 15 jours</p> <p>Je ne sais pas</p>
Q8: S, QT	<p>Avez-vous fait affaire avec le personnel du CCHST concernant ce produit ou ce service?</p>
AL	<p>Oui</p> <p>Non</p> <p>Je ne sais pas</p>
Q9A: S, QT	<p>Avec combien de personnes différentes avez-vous fait affaire au CCSHT pour obtenir ce dont vous aviez besoin?</p> <p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX</p>
AL	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5 ou plus</p> <p>Je ne sais pas</p>
Q9B: S, QT	<p>Combien de personnes constituent un nombre acceptable avec qui faire affaire au CCHST afin d'obtenir ce dont vous avez besoin?</p> <p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX</p>
AL	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5 ou plus</p> <p>Je ne sais pas</p>
Q10A: S,	

QT Pour la prochaine question, un «contact» est défini comme étant chaque numéro de téléphone, adresse de courriel, lettre à la poste, télécopie, etc., ayant servi à la même demande de service.

Combien de contacts différents avez-vous dû faire pour obtenir (PRODUIT/SERVICE)?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX

- AL
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 ou plus
 - Je ne sais pas

Q10B: S,
QT

Combien de contacts constituent un nombre acceptable de contacts afin d'obtenir (PRODUIT/SERVICE)?

INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX

- AL
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 ou plus
 - Je ne sais pas

Q11A: S,
QT

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des aspects suivants de notre service?

INSTRUCTIONS AU RÉPONDANT: VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX POUR CHAQUE ASPECT

- AL
- 1 - Très insatisfait(e)
 - 2 - Insatisfait(e)
 - 3 - Neutre
 - 4 - Satisfait(e)

	5 - Très satisfait(e) Ne s'applique pas
Q11B: S, QT	Dans quelle mesure les aspects suivants sont-ils importants pour vous ou votre organisation?
AL	1- Pas du tout important 2 - Pas important 3 - Neutre 4- Important 5 - Très important Ne s'applique pas
	a) La compétence du personnel de service b) La courtoisie du personnel de service c) L'obligeance du personnel de service d) La facilité à comprendre le personnel de service e) La cohérence de l'information ou des conseils reçus f) Le choix de langue offert par le personnel de service
	—
Q12A: S, QT	Est-ce que (PRODUIT/SERVICE) a été fourni sans qu'il y ait d'erreur?
	INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX.
AL	Oui Non Je ne sais pas
Q12B: M* OPEN, QT	Quelles erreurs ont été commises?
	QUESTION OUVERTE
Q13A: S,	

QT	<p>Enfin, avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin auprès des (PRODUIT OU SERVICE) ?</p>
	<p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX.</p>
AL	<p>Oui Non En partie Je ne sais pas</p>
Q13B: M* OPEN, QT	<p>Veillez expliquer pourquoi vous n'avez pas obtenu tout ce dont vous aviez besoin.</p>
	<p>QUESTION OUVERTE</p>
Q14A: S, QT	<p>Achèterez-vous ou utiliserez-vous (PRODUIT/SERVICE) de nouveau?</p>
	<p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX.</p>
AL	<p>Oui Non Je ne sais pas</p>
Q14B: M* OPEN, QT	<p>Veillez indiquer pourquoi vous n'utiliserez pas et n'achèterez pas ce produit ou service de nouveau?</p>
	<p>QUESTION OUVERTE</p>
Q15A: S, QT	<p>Y a-t-il des produits, services ou types d'informations non offerts actuellement par le CCHST qui vous aideraient dans votre travail?</p>
	<p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX.</p>

AL	<p>Oui Non Je ne sais pas</p>
Q15B: M* OPEN, QT	<p>Veillez préciser quels sont les produits, services ou types d'informations non offerts actuellement par le CCHST qui, selon vous, vous aideraient dans votre travail.</p> <p>QUESTION OUVERTE</p>
Q16: S OPEN, QT	<p>Les prochaines questions serviront à classifier vos réponses.</p> <p>Quel est votre rôle principal au sein de votre organisation?</p>
AL	<p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX</p> <p>Sécurité Hygiène du travail Médical Conformité aux règlements Chimie - Science - Recherche Gestion du matériel - Commandes Sécurité - Protection contre les incendies Génie Bibliothèque Gestion ou administration Production ou exploitation Autre (PRÉCISEZ)</p>
Q17: S OPEN, QT	<p>Pour quel type d'organisation travaillez-vous?</p> <p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX</p>
AL	Gouvernement

	<p>Hôpital - Établissement de soins de santé Secteur des services Experts-conseils - Marketing Syndicat Éducation Organisation de santé sécurité Autre organisation sans but lucratif - association Fabricant - production de marchandises Autre (PRÉCISEZ)</p>
Q18: S, QT	<p>Combien y a-t-il d'employés en tout qui travaillent à temps plein dans votre organisation?</p> <p>INSTRUCTION AU RÉPONDANT : VEUILLEZ CLIQUER SUR LA RÉPONSE QUI CONVIENT LE MIEUX .</p>
AL	<p>1 à 19 20 à 49 50 à 99 100 à 199 200 à 999 1 000 ou plus Je ne sais pas</p>
Q19: S, QT	<p>Tous les participants qui rempliront le sondage seront inscrits au tirage d'un abonnement d'un an à l'un des services de bases de données du CCHST. Les coordonnées que vous indiquerez ci-dessous serviront uniquement à des fins de recherche et de vérification et, bien entendu, elles serviront à vous inscrire au tirage.</p> <p>Aimeriez-vous participer au tirage?</p>
AL	<p>Oui Non</p>

IF NO TO Q19, SKIP TO Q20
F YES TO ENTER Q19 RECORD:

Nom : ____
Titre : ____
Nom de l'organisation : ____
Adresse : ____
Ville : ____
Province/État : ____
Pays : ____
Code postal / Zip code : ____
Tél. :_() _
Télécopieur : _() _
Courriel : ____

Veillez mettre à jour les dossiers du CCHST avec les renseignements ci-dessus

Oui
Non

Q20: S,
QT

Accepteriez-vous que nous vous contactions par courriel à l'avenir afin de poursuivre des recherches qui pourraient améliorer nos produits et services?

AL

Oui
Non

IF NO TO Q19 AND YES TO Q20 RECORD:

Nom : ____
Titre : ____
Nom de l'organisation : ____
Adresse : ____
Ville : ____
Province/État : ____
Pays : ____
Code postal / Zip code : ____
Tél. :_() _
Télécopieur : _() _
Courriel : ____

Veillez mettre à jour les dossiers du CCHST avec les renseignements ci-dessus

Oui

Non

Merci d'avoir pris le temps de répondre à notre sondage.

Le CCHST tient à maintenir des services de haute qualité et à fournir les services dont vous avez besoin.

POUR UN ÉCHANTILLON DE PRODUIT/SERVICE :

Si nous pouvons vous aider, veuillez contacter :

Services à la clientèle (800) 668-4284 (Canada/États-Unis)

Centre canadien d'hygiène et de sécurité du travail

135, rue Hunter Est

Hamilton (Ontario) Canada

L8N 1M5 _

Tél. : (905) 570-8094

Télécopieur : (905) 572-2206

Site Web : <http://www.cchst.ca/>

serviceclientele@cchst.ca

technicalsupport@ccohs.ca

POUR UN ÉCHANTILLON DE RÉPONSES :

Pour communiquer avec le service des demandes d'information :

Par téléphone : (905) 572-4400

_ 1-800-263-8466 (sans frais)

Par écrit : 135, rue Hunter Est

_ Hamilton (Ontario) L8N 1M5

Par télécopieur :_(905) 572-4500

Par courriel :_inquiries@ccohs.ca