

























































Tableau 9

**Coefficient de régression du modèle « Satisfaction générale vs dimensions de la qualité perçue »**

Dimension	Coefficient de l'analyse de régression	
<i>Constante</i> <sup>1</sup>		3,03
Empressement		0,35
Simplicité des démarches		0,20
Clarté du langage		0,13
Accessibilité	(non statistiquement significatif)	0
Respect	(non statistiquement significatif)	0
Empathie	(non statistiquement significatif)	0
Fiabilité	(non statistiquement significatif)	0
Justice	(non statistiquement significatif)	0
Confidentialité	(non statistiquement significatif)	0
Apparence	(non statistiquement significatif)	0

1. Un tel modèle inclut généralement une constante. Cette valeur n'affecte pas la suite des analyses.

Le R-carré de la régression est 0,53. Il signifie que 53 % de la variation de la satisfaction générale est expliquée par ce modèle (le reste étant attribuable à d'autres variables non mesurées par l'étude).

L'analyse de ces résultats indique que :

- les dimensions « Empressement », « Simplicité des démarches » et « Clarté du langage » ont un impact significatif sur la satisfaction. Ces variables sont donc considérées comme importantes par les répondants. Le coefficient de régression associé à chacune des dimensions donne un aperçu du niveau de l'importance accordée. Par exemple, l'« Empressement », dont le coefficient de régression est de 0,35, est considérée comme plus importante que la « Clarté du langage » (0,13).

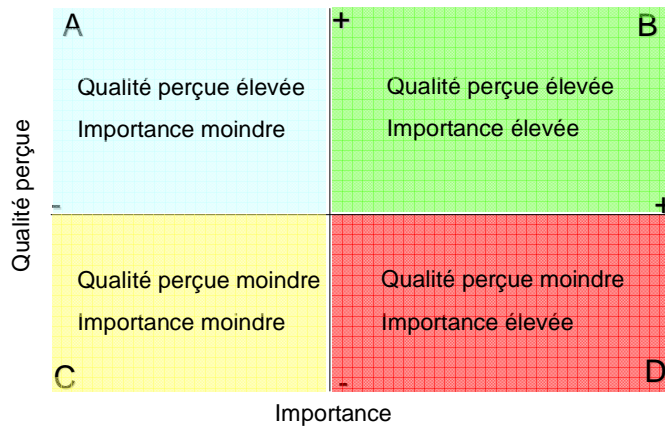
### Présentation des pistes d'amélioration

L'analyse privilégiée par le guide d'utilisation de l'OQM consiste à représenter graphiquement les dimensions de la prestation de service selon deux perspectives :

- la qualité perçue par la clientèle;
- l'importance pour la clientèle.

Figure 6

### Matrice croisée de l'importance accordée et de la qualité perçue du service



Les dimensions qui se trouvent dans la partie droite de la figure sont les dimensions les plus importantes énoncées par les répondants. Les dimensions qui se trouvent dans la partie supérieure de la figure sont celles pour lesquelles la qualité perçue est la plus élevée. Par conséquent :

- les dimensions qui se trouvent dans le **quadrant D** (en rouge) sont les dimensions à analyser en priorité en visant l'**amélioration** car elles sont parmi les plus importantes pour la clientèle, mais elles sont également celles pour lesquelles la qualité perçue est moindre.
- les dimensions qui se trouvent dans le **quadrant B** (en vert) sont les dimensions pour lesquelles il est important de **consolider** la qualité de la prestation, car elles sont parmi les plus importantes pour la clientèle et elles présentent déjà un niveau élevé de qualité.
- les dimensions qui se trouvent dans le **quadrant A** (en bleu) sont les dimensions pour lesquelles il est important de **maintenir** la qualité de la prestation. Elles sont jugées moins importantes par la clientèle et présentent déjà un niveau élevé de qualité.
- les dimensions qui se trouvent dans le **quadrant C** (en jaune) sont les dimensions pour lesquelles la qualité perçue est moindre et sont également parmi les moins importantes selon la clientèle.

Pour construire cette matrice croisée, les données suivantes ont été utilisées :

- la qualité perçue moyenne des services du RDPRM par dimension;
- l'importance selon les coefficients résultant de l'analyse de régression.

De plus, les quatre quadrants sont générés à l'aide des pointages suivants :

- la satisfaction générale moyenne, pour séparer les quadrants A et B des quadrants C et D. Donc, les dimensions dont la qualité perçue est supérieure à la satisfaction globale se retrouveront au-dessus de la barre de coupe horizontale, et celles dont la qualité perçue est inférieure à la satisfaction générale se retrouveront au-dessous de la barre de coupe horizontale;
- la moyenne des coefficients de régression, pour séparer les quadrants A et C des quadrants B et D (ligne de coupe verticale).

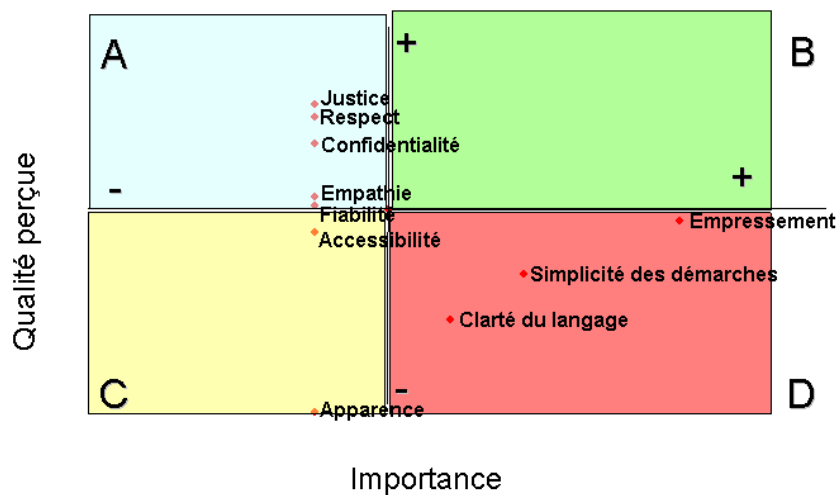
Tableau 10

**Données de base pour la production de la matrice croisée « importance vs qualité perçue »**

Dimension	Importance	Qualité perçue
	Coefficient de régression	Moyenne
Accessibilité	0	8,94
Simplicité des démarches	0,20	8,80
Clarté du langage	0,13	8,65
Respect	0	9,33
Empathie	0	9,06
Empressement	0,35	8,98
Fiabilité	0	9,03
Justice	0	9,37
Confidentialité	0	9,24
Apparence	0	8,34
	Moyenne des coefficients de régression	Satisfaction générale
Axe de coupe	0,07	9,02

Figure 7

**Matrice croisée de l'importance et de la qualité perçue du service selon les dix dimensions – ensemble des répondants**



Les dimensions « Simplicité des démarches » et « Clarté du langage » se retrouvent dans le quadrant D. Ces dimensions sont donc considérées comme très importantes par les répondants, mais leur qualité perçue est inférieure à la satisfaction générale. Ainsi, elles constituent des dimensions à privilégier dans le processus d'amélioration de la prestation de service.

La dimension « Empressement » est, elle aussi, dans le quadrant D. Toutefois, elle se trouve à la limite du quadrant B, ce qui indique que la qualité perçue est pratiquement équivalente à la satisfaction générale. Par conséquent, cette piste d'amélioration du service peut s'avérer moins prioritaire.

L'importance des diverses dimensions de la prestation de services peut varier selon la nature du service utilisé. Par exemple, pour un service téléphonique ou un service en personne au comptoir, les dimensions relationnelles sont plus susceptibles d'avoir un impact sur la satisfaction de la clientèle. Pour tenir compte de cet aspect, l'analyse des pistes d'amélioration a été effectuée pour la clientèle téléphonique et la clientèle Web régulière séparément<sup>10</sup>, en plus de l'analyse globale pour l'ensemble des répondants présentée ci-dessus. Les constants suivants en ressortent :

- L' « Empressement » et la « Simplicité des démarches » ont un impact significatif sur la satisfaction de la clientèle téléphonique;
- La « Fiabilité », l' « Empathie » et la « Clarté du langage » ont un impact significatif sur la satisfaction de la clientèle Web régulière.

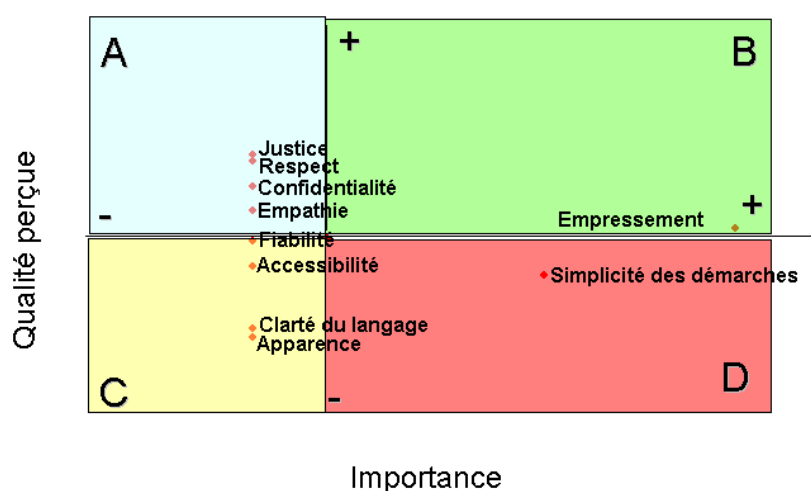
Les figures 8 et 9 illustrent ces constats à l'aide de la matrice croisée de l'importance vs la qualité perçue.

---

10. Le R-carré de la régression pour le volet téléphonique est 0,61 et il est 0,64 pour celle du volet Web – régulier.

Figure 8

**Matrice croisée de l'importance et de la qualité perçue du service selon les dix dimensions – service téléphonique**

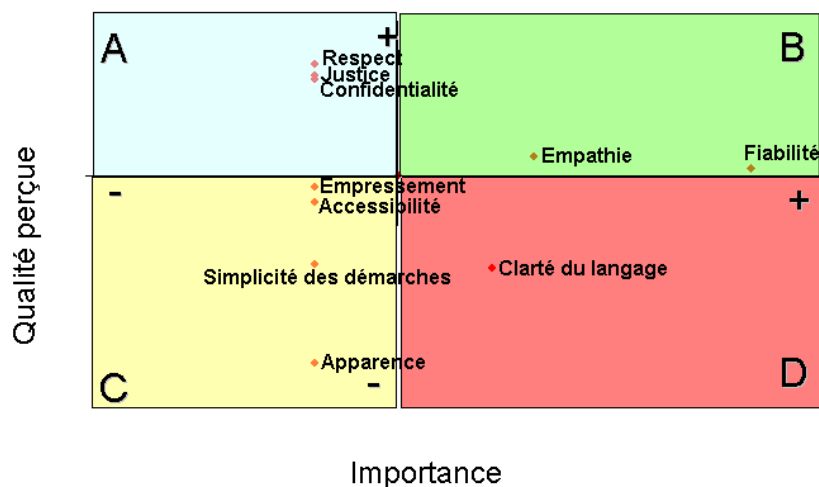


La dimension « Simplicité des démarches » se retrouve dans le quadrant D. Cette dimension est donc considérée comme très importante par les répondants du volet téléphonique, mais leur qualité perçue est inférieure à la satisfaction générale. Ainsi, elle constitue une dimension à privilégier dans le processus d'amélioration de la prestation de service auprès de la clientèle des services téléphoniques et du service au comptoir.

La dimension « Empressement » est, elle aussi, une dimension très importante pour les répondants et elle se trouve dans le quadrant B. Cela indique que la qualité perçue de cette dimension est légèrement supérieure à la satisfaction générale. Une attention doit tout de même être apportée afin d'assurer le niveau de qualité de l'« Empressement » auprès de cette clientèle, particulièrement auprès des gens âgés de 25 à 34 ans, pour lesquels la qualité perçue de cette dimension est inférieure à celle observée pour les autres groupes d'âge.

Figure 9

**Matrice croisée de l'importance et de la qualité perçue du service selon les dix dimensions – service Web**



La dimension « Clarté du langage » se retrouve dans le quadrant D. Cette dimension est donc considérée comme très importante par les répondants du volet Web, mais leur qualité perçue est inférieure à la satisfaction générale. Ainsi, elle constitue une dimension à privilégier dans le processus d'amélioration de la prestation de service auprès de la clientèle régulière du service Web.

Les dimensions « Empathie » et « Fiabilité » sont aussi des dimensions très importantes pour ces répondants et elles se trouvent dans le quadrant B. Cela indique que la qualité perçue de ces dimensions est légèrement supérieure à la satisfaction générale. Une attention doit tout de même être apportée afin d'assurer le niveau de qualité. En particulier, la dimension « Fiabilité » apparaît comme la dimension la plus importante aux yeux de la clientèle Web.



Des analyses supplémentaires ont été effectuées afin de déterminer si la qualité perçue des dimensions à prioriser était différente selon le type de clientèle. En effet, au-delà des analyses basées sur les différents volets de l'étude, la clientèle peut être catégorisée comme étant régulière ou occasionnelle. Essentiellement, cela revient à catégoriser les répondants au volet téléphonique en clients réguliers ou clients occasionnels<sup>11</sup>, avant de les regrouper avec les répondants au volet Web correspondant. Toutefois, pour les diverses pistes d'amélioration suggérées selon les figures 8 et 9, il n'y a pas de différences significatives entre la qualité perçue chez les clients réguliers et celle chez les clients occasionnels.

Tableau 11

**Qualité perçue des dimensions prioritaires selon le type de clientèle**

Dimension	Clientèle	Importance		
		Faible (0 à 3)	Modérée (4 à 7)	Élevée (8 à 10)
		%		
Clarté du langage	Régulière	2,8	13,8	83,4
	Occasionnelle	3,7	16,0	80,3
Empressement	Régulière	2,0	10,5	87,6
	Occasionnelle	3,4	10,7	85,9
Simplicité des démarches	Régulière	3,4	12,4	84,1
	Occasionnelle	3,3	12,1	84,6

11. Lors de la prise de coordonnées préalable au volet téléphonique, les clients devaient indiquer s'ils possédaient un code client auprès du RDPRM. C'est sur la base de cette information que les clients à ce volet ont été classés comme étant des clients réguliers (avec code client) ou des clients occasionnels (sans code client).

## Résultats complémentaires

### Les moyens d'accès aux services du RDPRM

Les principaux moyens pour communiquer avec le RDPRM sont bien connus des répondants. Plus de 90 % savent qu'ils peuvent communiquer par téléphone et aussi par Internet. À l'opposé, seulement 56 % d'entre eux sont en mesure de dire qu'il est possible de le faire en personne à un bureau. En général, les répondants au volet téléphonique ont une meilleure connaissance de l'existence des moyens autres que le téléphone et Internet.

Tableau 12

#### Notoriété des moyens pouvant être utilisés pour communiquer avec le RDPRM

	Oui	Non	Ne sait pas/Ne répond pas
	%	%	%
En personne	56,0	15,3	28,6
Par téléphone	91,7	3,4	4,9
Par Internet	92,5	2,0	5,5
Par courriel	77,8	5,4	16,8
Par la poste	67,7	12,4	20,0
Par télécopieur	62,5	10,3	27,2

Tableau 13

**Perception du moyen le plus utilisé pour communiquer avec le RDPRM et moyen envisagé à l'avenir**

	Moyen utilisé	Moyen privilégié
	%	%
En personne	< 1	1,8
Par téléphone	36,4	29,9
Par Internet	52,7	58,9
Par courriel	7,3	10,0
Par la poste	1,4	< 1
Par télécopieur	X	X
NSP/NRP	1,4	1,0

X : Donnée confidentielle.

Si les répondants connaissent bien les moyens pour communiquer avec le RDPRM, ils connaissent également ceux qui sont les plus utilisés. Un peu plus d'un répondant sur deux prétend qu'Internet est le moyen le plus utilisé et un peu plus d'un répondant sur trois affirme que c'est plutôt le téléphone. Si l'on ajoute à ces deux moyens le courriel, il ne reste qu'un marginal pourcentage des répondants à penser que la poste, le télécopieur ou encore la visite en personne puisse être le moyen le plus utilisé. Ces constats sont semblables tant du point de vue des répondants au volet téléphonique que de celui des répondants au volet Web. Le téléphone et Internet sont les deux moyens privilégiés lors d'une utilisation future, et deux fois plus de répondants envisagent l'utilisation d'Internet que celle du téléphone.

## Les normes de services concernant les temps d'attente

Les répondants devaient évaluer ce qu'ils considèrent comme un temps d'attente ou un délai maximal dans divers contextes de la prestation de services. Six questions dotées de choix de réponses appropriées au mode de service évalué ont été posées.

Tableau 14

### Énoncés du questionnaire utilisés pour mesurer les normes de services acceptables

Nom condensé	Énoncé du questionnaire
<b>Attente en personne</b>	10.1 Quel est le temps d'attente maximal que vous seriez prêts à accepter lorsque vous vous présentez en personne au RDPRM?
<b>Attente au téléphone</b>	10.2 Quel est le temps d'attente maximal que vous seriez prêts à accepter lorsque vous téléphonez au RDPRM?
<b>Délai après un message téléphonique</b>	10.3 Quel est le délai maximal que vous seriez prêts à accepter pour recevoir un retour d'appel lorsque vous laissez un message au RDPRM?
<b>Délai après une demande par internet</b>	10.4 Quel est le délai maximal que vous seriez prêts à accepter pour recevoir une réponse lorsque vous adressez une demande de renseignements par Internet au RDPRM?
<b>Délai après une demande par la poste</b>	10.5 En sachant que l'envoi d'une lettre par la poste prend souvent quatre jours pour parvenir à son destinataire, quel est le délai maximal que vous êtes prêts à accepter pour obtenir une réponse à une lettre ou les documents demandés au RDPRM à compter du moment où vous l'avez postée? <sup>12</sup>
<b>Préférence de navigation au téléphone</b>	10.6 Lorsque vous téléphonez au RDPRM pour trouver quelqu'un qui répondra à vos questions, préférez-vous...

12. La formulation de cette question, de même que celle de la question 10.6, diffère légèrement au volet Web. Voir l'annexe E pour plus d'information à ce sujet.

Pour la presque totalité des répondants qui se sont prononcés, le temps d'attente maximal d'attente en personne ne peut dépasser 30 minutes. Au total, ce sont 71,9 % des répondants qui jugent que le temps d'attente doit être de 30 minutes ou moins, car 25,4 % des répondants n'ont pas été en mesure de se prononcer.

Ce sont surtout les répondants au volet Web, à plus de 40 %, qui n'ont pas été en mesure de se prononcer sur cette norme de service. Pour les clients Web qui se sont prononcés, dans quatre cas sur cinq, la norme acceptable d'attente doit être de 10 minutes ou moins. Cette clientèle semble plus exigeante en matière de temps d'attente lors d'une visite en personne.

Tableau 15

**Temps d'attente maximal jugé acceptable lors d'une visite en personne**

	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
Moins de 5 minutes	13,5	17,7	11,9	7,5
Entre 5 et 10 minutes	35,2	34,6	35,2	34,9
Entre 11 et 30 minutes	23,2	39,3	12,0	12,3
Entre 31 minutes et 1 heure	X	X	X	X
Plus de 1 heure	X	X	X	X
Ne sait pas / Ne répond pas	25,4	3,6	40,1	40,6
<b>Cumulatif</b>	<b>100,1</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>

X : Donnée confidentielle.

Lorsque l'ensemble des répondants est pris en compte, un peu plus de 22 % estiment que le temps d'attente maximal lors d'un appel téléphonique est compris entre une et deux minutes. Une proportion semblable considère que ce temps d'attente peut être un peu plus long, soit entre deux et trois minutes. Au total donc, un peu plus d'un répondant sur deux considère que le temps d'attente maximal lors d'un appel téléphonique doit être de trois minutes ou moins.

Les répondants au volet téléphonique sont prêts à accepter une attente un peu plus longue que ceux du volet Web, en particulier ceux du volet Web - régulier. C'est dans une proportion de presque 40 % que les clients au volet téléphonique considèrent que l'attente maximale doit être inférieure à trois minutes, alors que cette proportion touche deux répondants sur trois pour les clients réguliers ayant répondu au volet Web.

Tableau 16

**Temps d'attente maximal jugé acceptable lors d'un appel téléphonique**

	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
Moins de 1 minute	8,9	8,5	9,4	8,5
Entre 1 minute et 2 minutes	22,7	14,9	30,9	21,7
Entre 2 minutes et 3 minutes	22,2	16,0	25,9	27,4
Entre 3 minutes et 4 minutes	12,2	13,6	11,7	10,4
Entre 4 minutes et 5 minutes	19,8	25,9	14,6	17,9
Plus de 5 minutes	10,1	21,0	1,9	4,7
Ne sait pas / Ne répond pas	4,1	0,0	5,6	9,4
<b>Cumulatif</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

D'autre part, lorsqu'ils téléphonent au RDPRM pour trouver quelqu'un qui répondra à leurs questions, 62,7 % des répondants préfèrent attendre pour parler à un préposé qui transférera leur appel à la bonne personne alors que 33,7 % souhaitent utiliser le clavier de leur appareil pour choisir la bonne option. Ce constat est un peu plus prononcé pour les répondants au volet téléphonique.

Trois répondants sur quatre considèrent que le délai maximal pour un retour d'appel à la suite d'un message téléphonique doit être inférieur à une journée. Les répondants au volet téléphonique sont les plus exigeants, car cette proportion est de 85,4 % chez ces derniers. Pour toutes les clientèles, la presque totalité des répondants estime que ce délai ne doit pas dépasser deux jours.

Tableau 17

**Délai maximal jugé acceptable pour un retour d'appel**

	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
Moins d'une journée	73,8	85,4	71,2	55,7
Entre 1 journée et 2 jours	22,1	13,3	24,0	35,8
Entre 2 jours et 3 jours	X	X	X	X
Entre 3 jours et 4 jours	X	X	X	X
Entre 4 jours et 5 jours	X	X	X	X
Plus de 5 jours	X	X	X	X
Ne sait pas / Ne répond pas	2,5	0,1	3,7	4,7
<b>Cumulatif</b>	100,0	99,9	100,0	99,9

X : Donnée confidentielle.

Le portrait concernant le délai maximal d'attente pour obtenir une réponse à une demande effectuée par Internet est similaire à celui pour le délai maximal après un message téléphonique :

- Près de trois répondants sur quatre s'attendent à obtenir une réponse moins d'une journée après la demande;
- Les répondants au volet téléphonique sont plus exigeants que ceux du volet Web, car cette proportion atteint 80,4 % chez ceux-ci;
- Pour tous les types de répondants, la presque totalité estime que ce délai ne doit pas dépasser deux jours.

Tableau 18

**Délai maximal jugé acceptable pour une réponse à une demande par Internet**

	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
Moins d'une journée	71,7	80,4	68,1	61,3
Entre 1 journée et 2 jours	23,3	15,3	26,8	32,1
Entre 2 jours et 3 jours	2,0	X	X	4,7
Entre 3 jours et 4 jours	X	X	X	X
Entre 4 jours et 5 jours	1,0	X	X	X
Plus de 5 jours	X	X	X	X
Ne sait pas / Ne répond pas	1,7	1,0	2,9	X
<b>Cumulatif</b>	<b>99,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>99,9</b>

X : Donnée confidentielle.



Lorsqu'il est question du délai maximal pour obtenir une réponse à une demande effectuée par la poste, un peu plus de 60% des répondants aux volets Web considèrent que ce délai ne devrait pas dépasser 10 jours<sup>13</sup>. Ce délai peut atteindre 15 jours pour environ le quart des répondants.

Tableau 19

**Délai maximal jugé acceptable pour une réponse à une demande par la poste – volets Web réguliers et occasionnels**

	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%
De 5 à 10 jours	60,1	61,0
De 11 jours à 15 jours	25,6	21,9
De 16 jours à 20 jours	3,2	5,7
De 21 jours à 25 jours	X	X
Plus de 25 jours	0,0	0,0
Ne sait pas / Ne répond pas	X	X
<b>Cumulatif</b>	100,0	100,0

13. La codification de la question sur ce délai diffère entre les volets téléphonique et Web et un résultat global ne peut être produit. Voir l'annexe E pour plus d'information à ce sujet.

Au volet téléphonique, la question portant sur le délai maximal jugé acceptable pour une réponse à une demande par la poste était une question ouverte. Les répondants ont donc, en majorité, exprimé leur réponse sous une forme simple, par exemple « une semaine » ou encore « 10 jours ». Les données ont été recodées en jours et sont présentées de façon à illustrer clairement la prévalence des valeurs « 5 jours » et « 10 jours ».

Tableau 20

**Délai maximal jugé acceptable pour une réponse à une demande par la poste – volet téléphonique**

	Répartition des répondants au volet téléphonique
	%
Moins de 5 jours	20,4
5 jours	45,7
De 6 à 9 jours	9,7
10 jours	21,7
Plus de 10 jours	2,5
<b>Cumulatif</b>	<b>100,0</b>

## L'aisance et l'habileté face à l'utilisation des technologies

Afin d'évaluer les compétences des répondants face à la prestation électronique de services, huit questions, notées sur une échelle de valeurs allant de 0 à 10 (0 signifiant « Tout à fait en désaccord » et 10 signifiant « Tout à fait en accord »), étaient posées. Les quatre premières portaient sur l'aisance face aux produits technologiques dans leur ensemble et les quatre questions suivantes évaluaient plus spécifiquement les habiletés en lien avec l'utilisation d'Internet.

Trois des quatre énoncés portant sur l'aisance étaient formulés à la négative (« Je me sens mal à l'aise... », « Je me sens incapable... », « Je n'aime pas... »), contrairement au quatrième énoncé sur l'aisance ou aux énoncés portant sur l'habileté. Pour faciliter la compréhension, les pointages moyens sont présentés.

Tableau 21

### Énoncés du questionnaire utilisés pour mesurer l'aisance technologique et les habiletés à utiliser Internet

Nom condensé	Énoncé du questionnaire
<b>Non-aisance avec les produits</b>	11.1 Je me sens mal à l'aise avec les produits technologiques
<b>Aisance avec les fonctions</b>	11.2 Je peux dire que je n'ai pas de difficultés à assimiler les fonctions des produits technologiques que j'utilise
<b>Non-aisance avec la complexité</b>	11.3 Je me sens incapable de faire fonctionner un appareil dont la technologie semble complexe
<b>Non-aisance avec les situations</b>	11.4 Je n'aime pas me retrouver dans une situation où je dois utiliser un produit technologique
<b>Habilité Internet</b>	11.5 Votre habileté à utiliser Internet.
<b>Habilité de recherche</b>	11.6 Votre habileté à utiliser les techniques de recherche sur le Web.
<b>Habilité à aider</b>	11.7 Votre habileté à aider les autres personnes qui ont des problèmes lorsqu'elles utilisent Internet.
<b>Habilité à trouver</b>	11.8 Votre habileté à trouver ce que vous cherchez.

L'autoévaluation de leur aisance avec les produits technologiques et de leur habileté à utiliser Internet faite par les répondants tend à démontrer qu'ils se considèrent comme plus habiles avec Internet qu'ils se sentent à l'aise avec les produits technologiques. Les pointages moyens associés à leur habileté à utiliser Internet, à utiliser les techniques de recherche sur le Web ou à trouver ce qu'ils recherchent vont de 8,54 à 8,66. Ces pointages sont supérieurs à celui qu'ils s'accordent concernant leur capacité à assimiler les fonctions des produits technologiques qu'ils utilisent (8,03). D'autre part, ils se considèrent également comme plus habiles avec Internet qu'à aider d'autres personnes qui ont des problèmes lorsqu'elles utilisent cet outil.

En général, les répondants aux volets Web s'accordent des notes plus élevées que ceux du volet téléphonique en ce qui concerne leur habileté avec internet. Il en va de même en ce qui concerne leur aisance à assimiler les fonctions des produits technologiques<sup>14</sup>. Cette tendance n'est pas observée de façon aussi claire lors de l'analyse des trois questions portant sur l'aisance qui étaient formulées à la négative.

Tableau 22

**Aisance avec les produits technologiques et habileté à utiliser Internet, pointage moyen**

	Moyenne de l'ensemble des répondants	Moyenne des répondants au volet téléphonique	Moyenne des répondants au volet Web - réguliers	Moyenne des répondants au volet Web - occasionnels
	/10	/10	/10	/10
<b>Aisance</b>				
Non-aisance avec les produits	2,79	2,58	2,78	3,24
Aisance avec les fonctions	8,03	7,85	8,06	8,32
Non-aisance avec la complexité	2,32	2,62	1,96	2,43
Non-aisance avec les situations	1,96	2,41	1,66	1,65
<b>Habilité</b>				
Habilité avec Internet	8,66	8,51	8,72	8,82
Habilité de recherche	8,57	8,42	8,62	8,74
Habilité à aider	7,99	7,80	8,10	8,17
Habilité à trouver	8,54	8,45	8,58	8,64

X : Donnée confidentielle.

14. En regard de ces résultats, il importe de garder à l'esprit que les comportements de réponse à ce type de mesure (échelle de 0 à 10) peuvent différer selon le mode de collecte lors de l'enquête (téléphonique vs Web). Toutefois, cette section est la seule du questionnaire pour lesquels les répondants du volet Web ont des pointages plus élevés que ceux du volet téléphonique.

## Résultats du volet complémentaire sur la qualité perçue de la dimension apparence.

En mai 2011, deux questions complémentaires ont été posées à la clientèle régulière des services Web. Ces deux questions visaient à obtenir une mesure de la qualité perçue de l'apparence du site Web du RDPRM et des documents transmis par le RDPRM. Les répondants devaient mesurer la qualité perçue selon une échelle allant de 0 à 10, où 0 signifie « tout à fait en désaccord » et 10 signifie « tout à fait en accord ».

Tableau 23

### Énoncés du questionnaire complémentaire utilisés pour mesurer la qualité perçue de la dimension « apparence »

Nom condensé	Énoncé du questionnaire
Apparence du site Web	Le site Web est attrayant
Apparence des documents	Les documents (états certifiés, mémorandums, bordereaux, etc.) que le RDPRM vous achemine sont attrayants.

Les résultats présentés ne peuvent être mis en relation directe avec les autres indicateurs de la qualité perçue chez les clients Web réguliers en raison des différences dans les modes de collecte de données. Ils donnent toutefois un éclairage utile qui peut être nuancé en regard des différents profils sociodémographiques et de l'habileté à utiliser Internet.

Tableau 24

### Qualité perçue du site Web et des documents

Dimension	Qualité		
	Faible (0 à 3)	Modérée (4 à 7)	Élevée (8 à 10)
	%	%	%
Apparence du site Web	1,3	31,1	67,6
Apparence des documents	2,8	35,0	62,2

67,6 % des répondants considèrent que le site Web est attrayant en accordant un pointage de 8 ou plus à cet énoncé. Lorsqu'il est question de l'apparence des documents, ce pourcentage est de 62,2 %.

Le site Web est plus attrayant pour les répondants dont le plus haut niveau de scolarité complété est un diplôme d'études secondaire (80,4 %) que pour ceux ayant un diplôme du Cégep (68,9 %), un diplôme universitaire de 1<sup>er</sup> cycle (58,6 %) ou un diplôme universitaire de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle (64,5 %). De plus, la proportion de femmes qui trouvent le site Web attrayant est plus élevée (71,7 %) que celle observée chez les hommes (57,9 %). De plus, les répondants qui se sont autoévalués comme ayant une habileté élevée à utiliser Internet considèrent le site Web attrayant dans une proportion un peu plus forte (69,6 %) que les autres.

En ce qui concerne l'apparence des documents transmis, des résultats similaires sont constatés. Les documents sont plus attrayants pour les répondants dont le plus haut niveau de scolarité complété est un diplôme d'études secondaire (81,2 %) que pour ceux ayant un diplôme du Cégep (54,9 %), un diplôme universitaire de 1<sup>er</sup> cycle (56,8 %) ou un diplôme universitaire de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> cycle (56,6 %). De plus, la proportion de femmes qui trouvent le site Web attrayant est plus élevée (65,7 %) que celle observée chez les hommes (53,4 %). Les personnes de 25-34 sont moins nombreuses (49,0 %) que les clients plus âgés à percevoir une qualité élevée dans les documents qui leur sont transmis.

## Conclusion

La réalisation de cette étude témoigne de l'intérêt porté par le ministère de la Justice à la clientèle utilisant les services offerts par le RDPRM. À la lumière des résultats présentés, le ministère dispose d'informations qui, nous le souhaitons, peuvent l'éclairer et l'accompagner dans ses démarches afin d'offrir un service répondant aux attentes les plus élevées.

Dans ce rapport, la « satisfaction élevée » réfère aux répondants ayant accordé une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 0 à 10. Ce sont 90,7 % des répondants qui déclarent leur « satisfaction élevée » à l'égard de l'ensemble des services du RDPRM. Cette satisfaction élevée se traduit par la perception positive qu'ont les répondants du RDPRM en tant qu'organisation : 91 % des répondants font confiance au RDPRM pour publier rapidement les droits, près de 90 % croient que le RDPRM s'assure que son personnel est honnête et agit avec impartialité et c'est presque quatre répondants sur cinq qui considèrent que le RDPRM est parmi les meilleurs lorsque comparé avec les autres services gouvernementaux.

Les différentes dimensions du service reçu qui sont évaluées dans cette étude revêtent toutes une grande importance pour les répondants. Toutefois, la dimension « Simplicité des démarches » se démarque des autres de la façon suivante : elle est considérée l'une des plus importantes pour les répondants et elle obtient un plus faible pointage en ce qui concerne la qualité perçue. L'amélioration de cette dimension constitue la principale piste d'amélioration du service pour cette clientèle. La dimension « Empressement » est également une dimension dont l'importance se démarque aux yeux de ces répondants.

Par ailleurs, les répondants qui sont des utilisateurs réguliers des services Web accordent une grande importance aux dimensions portant sur la « Clarté du langage » ainsi que sur la « Fiabilité ». Cette dernière, bien que présentant un niveau de qualité perçue similaire à la satisfaction générale, doit être suivie avec attention. Des efforts semblent nécessaires afin d'améliorer la « Clarté du langage », dont la qualité perçue par les répondants est inférieure à la satisfaction générale. La dimension « Empathie » est également une dimension dont l'importance se démarque des autres selon ces répondants. Au-delà des pistes d'améliorations, des efforts doivent également être consentis pour préserver la qualité perçue des autres dimensions du service.

Les moyens utilisés pour communiquer avec le RDPRM sont généralement bien connus, en particulier de la part des répondants au volet téléphonique de l'étude. Le téléphone et Internet sont à la fois les deux moyens qui sont perçus comme étant les plus utilisés, mais également ceux qu'envisagent d'utiliser près de 90 % des répondants. La visite en personne, l'utilisation de la poste ou du télécopieur sont des moyens envisagés par moins de 3 % des répondants.

## ANNEXE A

### Résultats détaillés des énoncés sur la qualité perçue du service reçu

#### Énoncés du questionnaire utilisés pour mesurer la qualité perçue de la prestation de service

Dimension	Nom condensé	Énoncé du questionnaire
<b>Accessibilité</b>	<b>Accessibilité agrégée</b>	Pointage moyen des 4 questions sur la dimension accessibilité
	<b>Joindre le service</b>	5.1 J'ai trouvé facile de joindre un préposé du service.
	<b>Joindre une personne compétente</b>	5.2 J'ai trouvé facile de joindre une personne en mesure de fournir le service.
	<b>Pouvoir choisir le moyen d'accès</b>	5.3 J'ai pu accéder au service par le moyen de mon choix
	<b>Service accessible</b>	5.4 Dans l'ensemble, j'ai trouvé que le service était facilement accessible.
<b>Simplicité des démarches</b>	<b>Simplicité agrégée</b>	Pointage moyen des 2 questions sur la dimension simplicité
	<b>Démarches faciles</b>	5.5 Les démarches pour obtenir le service du RDPRM étaient faciles à effectuer.
	<b>Nombre d'étapes raisonnable</b>	5.6 Le nombre d'étapes pour obtenir le service du RDPRM était raisonnable.
<b>Clarté du langage</b>	<b>Clarté agrégée</b>	Pointage moyen des 2 questions sur la dimension clarté du langage
	<b>Information facile à comprendre</b>	5.7 L'information obtenue était facile à comprendre.
	<b>Vocabulaire facile à comprendre</b>	5.8 Le vocabulaire utilisé était facile à comprendre.
<b>Respect</b>	<b>Respect agrégé</b>	Pointage moyen de la question sur la dimension respect
	<b>Respect</b>	5.11 On m'a traité avec respect.
<b>Empathie</b>	<b>Empathie agrégée</b>	Pointage moyen des 3 questions sur la dimension empathie
	<b>Attention particulière</b>	5.12 On m'a accordé une attention particulière.
	<b>Besoins compris</b>	5.13 Le service du RDPRM a compris mes besoins.
	<b>Pris le temps de répondre</b>	5.14 On a pris le temps de répondre à ma demande.



<b>Dimension</b>	<b>Nom condensé</b>	<b>Énoncé du questionnaire</b>
<b>Empressement</b>	<b>Empressement agrégé</b>	Pointage moyen des 5 questions sur la dimension empressement
	<b>Employés aidant</b>	5.15 Les employés étaient disposés à m'aider.
	<b>Employés aidant et proactifs</b>	5.16 Les employés n'ont pas hésité à faire les premiers pas pour me venir en aide.
	<b>Rapidité du service</b>	5.17 On m'a rendu un service rapide
	<b>Explications fournies</b>	5.18 On m'a fourni les explications dont j'avais besoin.
	<b>Résolution des problèmes</b>	5.20 Si j'avais eu un problème, je pense que le service du RDPRM aurait tout fait pour le résoudre
<b>Fiabilité</b>	<b>Fiabilité agrégée</b>	Pointage moyen des 5 questions sur la dimension fiabilité
	<b>Information exacte</b>	5.21 L'information qui m'a été fournie était exacte.
	<b>Service sans erreur</b>	5.22 Le service a été rendu sans erreur.
	<b>Engagements du service respectés</b>	5.23 Le service du RDPRM a respecté ses engagements envers moi.
	<b>Délais respectés</b>	5.24 Le service m'a été rendu dans les délais convenus.
	<b>Employés compétents</b>	5.26 J'ai trouvé que les employés avec qui j'ai fait affaire avaient les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions.
<b>Justice</b>	<b>Justice agrégée</b>	Pointage moyen des 2 questions sur la dimension justice
	<b>Servi de manière juste</b>	5.29 J'ai été servi de manière juste.
	<b>Traité sans discrimination</b>	5.30 J'ai été traité sans discrimination.
<b>Confidentialité</b>	<b>Confidentialité agrégée</b>	Pointage moyen des 3 questions sur la dimension confidentialité
	<b>Discrétion dans le traitement</b>	5.31 On a traité ma demande avec discrétion.
	<b>Renseignements traités de manière confidentielle</b>	5.32 Je suis persuadé que les renseignements personnels que j'ai donnés au service du RDPRM sont traités de manière confidentielle.
	<b>Renseignements utilisés uniquement dans le but prévu</b>	5.33 Je suis persuadé que le service du RDPRM utilise les renseignements personnels que je lui ai donnés uniquement dans le but prévu.
<b>Apparence</b>	<b>Apparence agrégée</b>	Pointage moyen de la question sur la dimension apparence
	<b>Dépliants attrayants</b>	5.34 Les dépliants associés au service sont attrayants.

Tableau A.1

**Qualité perçue des 10 dimensions mesurées**

	Qualité faible (0 à 3)	Qualité modérée (4 à 7)	Qualité élevée (8 à 10) (Intervalle de confiance à 95 %)		Moyenne
	%	%	%	%	/10
<b>Accessibilité</b>					
Résultat agrégé	2,7	10,0	87,3	(84,8 ; 89,7)	8,94
Joindre le service	1,9	9,9	88,2	(85,2 ; 90,7)	8,88
Joindre une personne compétente	2,0	13,1	84,9	(81,5 ; 87,9)	8,73
Pouvoir choisir le moyen d'accès	2,9	5,3	91,9	(89,6 ; 93,7)	9,12
Service accessible	3,1	7,3	89,6	(87,4 ; 91,7)	8,99
<b>Simplicité des démarches</b>					
Résultat agrégé	3,4	12,3	84,3	(81,6 ; 87,1)	8,80
Démarches faciles	3,5	10,6	85,9	(83,4 ; 88,5)	8,86
Nombre d'étapes raisonnable	3,2	12,2	84,6	(80,7 ; 88,0)	8,74
<b>Clarté du langage</b>					
Résultat agrégé	3,2	14,8	82,1	(79,2 ; 85,0)	8,65
Information facile à comprendre	3,8	14,2	82,1	(79,1 ; 85,0)	8,58
Vocabulaire facile à comprendre	3,0	12,9	84,1	(81,3 ; 86,9)	8,71
<b>Respect</b>					
Résultat agrégé	2,6	2,5	94,9	(93,0 ; 96,4)	9,33
Respect	2,6	2,5	94,9	(93,0 ; 96,4)	9,33
<b>Empathie</b>					
Résultat agrégé	2,9	6,6	90,6	(88,1 ; 92,6)	9,06
Attention particulière	2,7	4,7	92,6	(90,3 ; 94,5)	9,13
Besoins compris	3,2	6,5	92,3	(87,7 ; 92,5)	8,99
Pris le temps de répondre	3,0	3,5	93,5	(91,5 ; 95,2)	9,16
<b>Empressement</b>					
Résultat agrégé	2,6	10,5	86,9	(84,4 ; 89,4)	8,98
Employé aidant	2,4	4,1	93,5	(91,3 ; 95,3)	9,24
Employé aidant et proactifs	2,5	8,7	88,8	(86,0 ; 91,3)	8,98
Rapidité du service	2,8	7,2	90,0	(85,9 ; 93,3)	9,07
Explications fournies	3,1	5,8	91,2	(88,7 ; 93,3)	9,07
Résolution des problèmes	2,9	10,2	87,0	(84,6 ; 89,4)	8,84

Tableau A.1 (suite)

**Qualité perçue des 10 dimensions mesurées**

	Qualité faible (0 à 3)	Qualité modérée (4 à 7)	Qualité élevée (8 à 10) (Intervalle de confiance à 95 %)		Moyenne
	%	%	%	%	/10
<b>Fiabilité</b>					
Résultat agrégé	3,2	9,4	87,4	(83,5 ; 90,8)	9,03
Information exacte	2,9	6,0	91,2	(88,8 ; 93,2)	9,05
Service sans erreurs	2,8	5,1	92,1	(90,1 ; 93,9)	9,10
Engagements respectés	2,3	4,6	93,1	(91,1 ; 94,8)	9,16
Délais respectés	3,0	4,5	92,5	(90,1 ; 94,4)	9,11
Employé compétent	2,8	10,6	86,6	(81,9 ; 90,5)	8,94
<b>Justice</b>					
Résultat agrégé	2,1	2,9	95,0	(93,2 ; 96,4)	9,37
Servi de manière juste	2,2	2,6	95,2	(93,5 ; 96,6)	9,29
Traité sans discrimination	2,2	1,7	96,1	(94,4 ; 97,4)	9,46
<b>Confidentialité</b>					
Résultat agrégé	2,4	4,8	92,9	(90,8 ; 94,6)	9,24
Discrétion dans le traitement	2,0	2,4	95,7	(93,8 ; 97,1)	9,40
Renseignements traités de manière confidentielle	2,7	4,1	93,1	(91,0 ; 94,9)	9,18
Renseignements utilisés uniquement dans le but prévu	2,6	4,6	92,8	(90,6 ; 94,6)	9,18
<b>Apparence</b>					
Résultat agrégé	5,2	16,8	78,0	(73,0 ; 83,0)	8,34
Dépliants attrayants	5,2	16,8	78,0	(73,0 ; 83,0)	8,34

## ANNEXE B

### Résultats détaillés des énoncés sur l'importance des dimensions de la qualité du service reçu

#### Énoncés du questionnaire utilisés pour mesurer l'importance des dimensions de la qualité

Dimension	Nom condensé	Énoncé du questionnaire
<b>Accessibilité</b>	Importance de l'accessibilité	9.1 La facilité d'avoir accès au service.
<b>Simplicité des démarches</b>	Importance de la simplicité	9.2 La simplicité des démarches pour obtenir le service
<b>Clarté du langage</b>	Importance de la clarté	9.3 La clarté du langage utilisé.
<b>Respect</b>	Importance du respect	9.4 Le sentiment d'être traité avec respect.
<b>Empathie</b>	Importance de l'empathie	9.5 L'écoute et l'attention personnelles accordées à la clientèle.
	Importance de l'empressement	Pointage moyen des 2 questions sur la dimension empressement
	Engagement à fournir un service rapide	9.6 L'engagement du personnel à fournir un service rapide.
	Engagement à aider	9.7 L'engagement du RDPRM à aider la clientèle.
<b>Fiabilité</b>	Importance de la fiabilité	Pointage moyen des 2 questions sur la dimension fiabilité
	Information exacte	9.8 La capacité du RDPRM à rendre un service sans erreurs, avec exactitude.
	Engagements respectés	9.9 La capacité du RDPRM à respecter ses engagements.
<b>Justice</b>	Importance de la justice	9.10 Le sentiment d'être traité avec justice.
<b>Confidentialité</b>	Importance de la confidentialité	9.11 La protection des renseignements personnels vous concernant.
<b>Apparence</b>	Importance de l'apparence	9.12 L'apparence des documents produits par le RDPRM.

Tableau B.1

**Importance déclarée des 10 dimensions mesurées**

	Importance faible (0 à 3)	Importance modérée (4 à 7)	Importance élevée (8 à 10) (Intervalle de confiance à 95 %)		Moyenne
	%	%	%	%	/10
<b>Accessibilité</b>	1,2	2,4	96,4	(95,0 ; 97,6)	9,54
<b>Simplicité des démarches</b>	0,9	4,3	94,8	(92,9 ; 96,3)	9,47
<b>Clarté du langage</b>	1,1	5,2	93,7	(91,5 ; 95,4)	9,35
<b>Respect</b>	0,7	5,1	94,2	(92,2 ; 95,7)	9,45
<b>Empathie</b>	0,8	3,5	95,7	(93,9 ; 97,1)	9,47
<b>Empressement</b>					
Résultat agrégé	0,7	3,0	96,3	(94,9 ; 97,4)	9,51
Engagement à fournir un service rapide	0,6	2,8	96,6	(95,2 ; 97,7)	9,49
Engagement à aider	0,7	2,4	97,0	(95,6 ; 98,0)	9,55
<b>Fiabilité</b>					
Résultat agrégé	0,8	2,4	96,8	(95,3 ; 97,8)	9,55
Information exacte	0,7	2,3	97,0	(95,5 ; 98,0)	9,56
Engagements respectés	0,8	2,2	96,9	(95,5 ; 98,0)	9,56
<b>Justice</b>	0,9	4,2	94,8	(93,0 ; 96,3)	9,43
<b>Confidentialité</b>	0,7	3,0	96,3	(94,7 ; 97,5)	9,60
<b>Apparence</b>	1,7	12,3	86,0	(83,4 ; 88,6)	8,92

## ANNEXE C

**Proportion des répondants ayant attribué des pointages de 8 à 10, pour l'ensemble et selon les divers volets de l'enquête (Téléphonique, Web-réguliers, Web-occasionnels)**

### **Sections portant sur l'image organisationnelle et la satisfaction globale**

Critère	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
<b>Image organisationnelle</b>				
Publier rapidement	91,0	94,5	88,2	88,2
Publier sans erreurs	86,4	92,2	81,7	82,7
Vaut le tarif demandé	78,3	83,3	75,2	74,2
Personnel honnête	89,1	94,5	86,6	79,0
Personnel impartial	87,6	92,5	86,3	76,2
RDPRM parmi les meilleurs	79,2	84,9	75,6	74,4
Excellent travail	85,8	89,4	85,6	78,1
<b>Satisfaction globale</b>				
Satisfaction générale	90,7	95,3	88,7	84,8
Réponse au besoin	90,4	95,6	88,7	83,0
Expérience agréable	88,6	93,5	87,7	79,6
Expérience positive	88,9	93,7	88,0	80,2

**Proportion des répondants ayant attribué des pointages de 8 à 10, pour l'ensemble et selon les divers volets de l'enquête (Téléphonique, Web-réguliers, Web-occasionnels)**

**Sections portant sur la qualité perçue du service et l'importance accordée aux dimensions**

Critère	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
<b>Qualité perçue du service</b>				
Accessibilité	87,3	92,0	84,9	81,8
Simplicité des démarches	84,3	90,4	81,5	77,0
Clarté du langage	82,1	86,5	81,2	74,5
Respect	94,9	99,1	92,1	86,7
Empathie	90,6	96,5	87,2	82,4
Empressement	86,9	93,3	83,7	78,7
Fiabilité	87,4	88,8	86,2	86,8
Justice	95,0	100,0	90,5	89,6
Confidentialité	92,9	97,1	90,6	86,9
Apparence	78,0	86,7	76,5	69,2
<b>Importance</b>				
Accessibilité	96,4	99,4	95,0	93,2
Simplicité des démarches	94,8	97,8	93,9	90,4
Clarté du langage	93,7	96,0	93,9	88,3
Respect	94,2	98,3	92,6	88,2
Empathie	95,7	98,8	95,0	89,8
Empressement	96,3	99,6	94,2	93,7
Fiabilité	96,8	99,5	95,8	93,1
Justice	94,8	98,7	93,8	88,5
Confidentialité	96,3	98,8	95,8	91,9
Apparence	86,0	89,0	85,1	81,4

## ANNEXE D

### Profil sociodémographique des répondants, pour l'ensemble et selon les divers volets de l'enquête (Téléphonique, Web-réguliers, Web-occasionnels)

	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
<b>Langue</b>				
Français	90,5	90,2	90,4	91,4
Anglais	7,8	8,5	7,8	6,7
<b>Ordinateur à domicile</b>				
Oui	96,5	97,9	95,7	96,5
<b>Accès Internet (au travail ou à la maison)</b>				
Oui	99,2	99,4	99,0	99,0
<b>Occupation</b>				
Temps plein	91,0	86,8	96,4	88,6
Temps partiel	4,4	6,6	2,6	3,8
Étudiant, Retraité, Sans emploi, Autre	4,5	6,6	1,0	7,7
<b>Scolarité</b>				
Aucun diplôme, primaire, ne sait pas	3,1	3,4	2,6	3,9
Secondaire	22,1	20,8	22,8	22,9
Cégep	25,6	29,4	23,9	20,9
Université (1 <sup>er</sup> cycle)	23,8	25,2	21,3	25,7
Université (2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> cycle)	25,4	20,8	29,4	26,7
<b>Revenu</b>				
Moins de 20 000 \$	X	X	X	X
De 20 000 \$ à 39 999 \$	7,2	7,7	5,7	7,6
De 40 000 \$ à 59 999 \$	17,2	17,6	15,0	17,1
De 60 000 \$ à 79 999 \$	16,2	15,7	12,5	21,0
De 80 000 \$ à 119 999 \$	22,7	22,6	23,1	17,1
120 000 \$ et plus	20,4	14,3	22,2	24,8
Ne sait pas / Refuse de répondre	X	X	X	X



**Profil sociodémographique des répondants, pour l'ensemble et selon les divers volets de l'enquête (Téléphonique, Web-réguliers, Web-occasionnels)**

	Répartition de l'ensemble des répondants	Répartition des répondants au volet téléphonique	Répartition des répondants au volet Web - réguliers	Répartition des répondants au volet Web - occasionnels
	%	%	%	%
<b>Âge</b>				
18 à 24 ans	X	X	X	X
25 à 34 ans	16,9	14,7	20,4	14,3
35 à 44 ans	25,4	25,1	26,0	24,8
45 à 54 ans	35,9	39,3	33,2	34,3
55 à 64 ans	16,2	14,5	16,4	19,0
65 à 74 ans	3,2	4,3	1,3	4,8
75 ans et plus	X	X	X	X
<b>Sexe</b>				
Masculin	34,8	31,3	32,2	47,0
Féminin	65,2	68,7	67,8	53,0





### **Question 10.6**

La formulation de la question diffère quelque peu entre les deux volets.

Volet téléphonique : *Lorsque vous téléphonez au RDPRM pour trouver quelqu'un qui répondra à vos questions, préférez-vous...*

Volet Web : *Lorsque vous téléphonez au RDPRM, préférez-vous...*

La différence de formulation au volet Web visait à alléger le questionnaire. Le résultat global est présenté malgré cette légère différence.