

*RAPPORT D'ÉTUDE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE
DES SITES WEB DES ORGANISMES MEMBRES
DU CENTRE D'EXPERTISE DES GRANDS ORGANISMES*



Septembre 2006

Adaptation et mise en page :

Patrice Tremblay,
Centre d'expertise des grands organismes (CEGO)

Collaboration et révision :

Éric Vignola,
Centre d'expertise des grands organismes (CEGO)

Ce document est adapté d'un rapport intitulé *Sondage auprès de la clientèle des sites Internet des organismes membres : Rapport d'étude auprès de la clientèle des sites Internet des organismes membres du Centre d'expertise des grands organismes* préparé par la firme *Léger Marketing* en décembre 2005.

TABLE

TABLE.....	p. 3
LISTE DES FIGURES.....	p. 4
FAITS SAILLANTS.....	p. 5
INTRODUCTION.....	p. 6
PREMIÈRE PARTIE : PROFIL DES VISITEURS DES SITES WEB DES ORGANISMES.....	p. 9
1.1 - Profil des répondants.....	p. 9
1.2 - Proportion de visiteurs qui en étaient à leur première visite.....	p. 10
DEUXIÈME PARTIE : RAISON PRINCIPALE DE LA VISITE.....	p. 11
TROISIÈME PARTIE : RECHERCHE D'INFORMATION.....	p. 13
3.1 - Information recherchée.....	p. 13
3.2 - Accessibilité de l'information.....	p. 14
3.3 - Facilité à trouver l'information recherchée.....	p. 15
QUATRIÈME PARTIE : PRINCIPAL AVANTAGE D'UTILISER INTERNET	p. 16
CINQUIÈME PARTIE: SATISFACTION PAR RAPPORT À LA VISITE.....	p. 17
5.1 - Satisfaction globale.....	p. 17
5.2 - Raisons de l'insatisfaction.....	p. 17
SIXIÈME PARTIE : HABITUDES D'UTILISATION D'INTERNET	p. 19
6.1 - Utilisation actuelle d'Internet	p. 19
6.2 - Outils préférés.....	p. 21
6.3 - Échange d'information personnelle dans un environnement sécurisé.....	p. 24
CONCLUSION.....	p. 25

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Profil des répondants.....	p. 9
Figure 2 : Q.1 - Est-ce votre première visite sur le site Web de la... ?.....	p. 10
Figure 3 : Q.3 - Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez consulté le site Web de la... ?.....	p. 11
Figure 4 : Q.6 - Que cherchiez-vous ?.....	p. 13
Figure 5 : Q.4 - Avez-vous trouvé ce que vous cherchiez ?.....	p. 14
Figure 6 : Q.5 - A-t-il été facile ou difficile de trouver ce que vous cherchiez ?.....	p. 15
Figure 7 : Q.7 - Quel était, selon vous, le principal avantage à utiliser Internet pour obtenir ce que vous cherchiez ?.....	p. 16
Figure 8 : Q.8 - Diriez-vous que vous êtes satisfait ou insatisfait de votre visite ?	p. 17
Figure 9 : Q.9 - Pour quelle raison êtes-vous insatisfait ?.....	p. 18
Figure 10 : Q.12 A - À quelle fréquence vous informez-vous sur différents sujets ?.....	p. 19
Figure 11 : Q.12 B - À quelle fréquence faites-vous des transactions bancaires ?	p. 20
Figure 12 : Q.12 C - À quelle fréquence faites-vous des achats de produits ou services ?..	p. 20
Figure 13 : Q.10 A - Dans vos échanges, quel moyen préférez-vous utiliser pour obtenir de l'information ?.....	p. 22
Figure 14 : Q.10 B - Dans vos échanges, quel moyen préférez-vous utiliser pour obtenir un formulaire ?.....	p. 22
Figure 15 : Q.10 C - Dans vos échanges, quel moyen préférez-vous utiliser pour effectuer une transaction ?.....	p. 23
Figure 16 : Q.11 - Seriez-vous à l'aise d'échanger par Internet de l'information personnelle avec (<i>nom de l'organisme</i>) dans un environnement sécurisé ?.....	p. 24

FAITS SAILLANTS

Le principal avantage d'utiliser Internet pour communiquer avec les grands organismes est l'accessibilité en tout temps (42 %)

23 % des répondants mentionnent la possibilité d'obtenir eux-mêmes l'information et 22 % la rapidité.

C'est de l'information que recherchent les répondants sur les sites des organismes

- 76 % Pour obtenir de l'information
- 11 % Par curiosité
- 5 % Pour obtenir un formulaire
- 3 % Pour effectuer une transaction

Les visiteurs sont satisfaits de leur visite

75 % des visiteurs interrogés sont satisfaits de leur visite sur le site de l'organisme.

Notons que les visiteurs qui ont trouvé facilement ce qu'ils cherchaient présentent une plus grande propension à être satisfaits de leur visite.

Plusieurs répondants (44 %) préfèrent utiliser Internet pour compléter leur transaction avec l'organisme

71 % des répondants seraient à l'aise d'échanger par Internet de l'information personnelle avec l'organisme visité dans un environnement sécurisé

INTRODUCTION

A) CONTEXTE

Dans sa planification 2004-2005, le réseau d'échange sur la mesure de la satisfaction de la clientèle s'est donné comme objectif d'analyser les meilleures pratiques de sondages en ligne. Pour ce faire, il a réalisé une recension ainsi qu'un sondage Internet qui tient compte de ces pratiques.

Cet objectif s'inscrit dans un contexte où les sondages sur Internet sont de plus en plus populaires, qu'il s'agisse de recherches quantitatives ou de « sondages du jour » menés par les sites d'information et de télémarketing. Malgré l'utilisation grandissante des sondages par Internet, nous nous trouvons aujourd'hui devant un questionnement méthodologique semblable à celui qui a prévalu lors de l'apparition des sondages téléphoniques alors que le téléphone n'était pas répandu dans toutes les couches de la population. Les résultats obtenus par un sondage sur Internet sont-ils représentatifs de l'ensemble de la population ? Y a-t-il des différences entre les réponses obtenues au moyen de sondages traditionnels (téléphone, postal, en personne) et les réponses obtenues par un sondage sur Internet ?

Une première étape visant à répondre à ces questions a été réalisée au cours de l'année 2005, sous la forme d'un rapport qui précise les forces et les limites des sondages sur le Web, tout en suggérant de nombreuses pratiques permettant de diminuer les erreurs propres aux sondages par Internet. Le document est actuellement disponible sur le site Web du Centre d'expertise des grands organismes.¹

Par la suite, les grands organismes sont passés de la théorie à la pratique afin de valider certains aspects du premier rapport. Ils ont donc rédigé un questionnaire et publié, sur leur site Web, un court sondage afin de dresser le portrait de la clientèle qui visite les sites Web des organismes. En plus d'une validation des connaissances sur les sondages en ligne, l'étude permettait d'en savoir plus sur cette clientèle difficile à caractériser et à rejoindre, car la visite du site Web peut représenter son unique contact avec l'organisme. De plus, il s'avère impossible de construire une liste de ces clients en vue de leur distribuer un sondage.

Dans le contexte actuel où les ministères et les organismes s'orientent de plus en plus vers la prestation électronique des services, il devient impératif de connaître le portrait de la clientèle internaute qui fréquente les sites des grands organismes, particulièrement si l'on souhaite maximiser les investissements dans ce domaine. C'est pourquoi le Centre d'expertise des grands organismes publie les résultats de ce sondage qui dresse le profil de la clientèle Web des organismes suivants :

¹ Éric Vignola, *Les meilleures pratiques en matière de sondages en ligne*, Centre d'expertise des grands organismes, 2006, 40 p.

- ◆ La Commission administrative des régimes de retraite et d'assurances (CARRA)
- ◆ La Commission des normes du travail (CNT)
- ◆ La Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST)
- ◆ La Régie de l'assurance maladie du Québec (RAMQ)
- ◆ La Régie des rentes du Québec (RRQ)
- ◆ La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ)

B) OBJECTIFS

Trois objectifs principaux sous-tendent la réalisation du présent rapport : expérimenter et valider les connaissances en matière de sondages en ligne, obtenir un portrait de la clientèle Web et comparer les résultats.

⇒ Expérimenter les connaissances en matière de sondages en ligne

Les données fournies dans le présent rapport permettront au réseau d'apporter un précieux complément d'information pratique au contenu théorique du rapport de recherche.

⇒ Connaître la clientèle

Les résultats du sondage en ligne fourniront aux organismes des renseignements sociodémographiques sur leur clientèle Internet et permettront d'évaluer les attentes de cette dernière en matière de services en ligne.

Ces renseignements pourraient contribuer, en fonction de l'utilisation qui en sera faite dans chacun des organismes, à améliorer le site Web, à cibler l'offre de services en ligne, à améliorer le marketing des services en ligne, etc.

Ultimement, une meilleure connaissance de la clientèle Internet permettra aux organismes d'améliorer leurs services aux citoyens.

⇒ Comparer les résultats

Globalement, l'analyse des résultats permettra aux grands organismes, aux webmestres et aux responsables de la mesure de la satisfaction de la clientèle, de partager les meilleures pratiques tant en matière de présentation et de recherche d'information que de collecte d'information auprès de la clientèle Internet.

Par ailleurs, la comparaison des résultats de ce sondage avec ceux d'autres études pourrait permettre d'identifier d'éventuelles concordances ou différences entre les modes de sondage.

D'autres questions permettront à chacun des organismes de comparer leurs résultats internes (si disponibles) aux données recueillies par l'expérimentation.

C) CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le cadre de la présente étude, les mesures ont été effectuées au moyen d'un sondage en ligne qui s'est déroulé du 2 juin au 9 novembre 2005.² Il est à noter que la durée de la collecte de données a été différente d'un organisme à l'autre. Ce sondage était accessible par le biais d'un hyperlien placé sur la page d'accueil des sites des organismes membres du Centre d'expertise des grands organismes, soit la CARRA, la CNT, la CSST, la RAMQ, la RRQ et la SAAQ.³ Tous les visiteurs y avaient accès. Une note indiquait aux internautes qui en étaient à leur première visite sur le site Web, d'effectuer d'abord leurs recherches ou transactions avant de compléter le sondage. La durée moyenne du questionnaire était d'environ 4 minutes et, en tout, 2343 personnes y ont répondu. Il est à noter qu'aucune pondération n'a été appliquée aux résultats présentés dans ce rapport. La marge d'erreur totale est de $\pm 2,03\%$ ($n = 2343$).

Dans le cadre de cette étude, un répondant est une personne ayant complété entièrement le questionnaire en ligne. Les internautes pouvaient y répondre plusieurs fois, mais seul le premier questionnaire complété était sauvegardé dans le fichier de données. Les questionnaires provenant de la même adresse de courriel ou de la même adresse IP ont aussi été rejetés. Toutefois, ceux remplis par des employés des organismes ont été conservés.

En raison des caractéristiques des sondages par Internet, les membres du réseau d'échange recommandent la prudence quant à l'utilisation et l'interprétation des résultats. En effet, il serait risqué d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la clientèle Web de chacun des organismes.

D) STRUCTURE

Le présent rapport est divisé en six parties. La première dresse le profil des visiteurs des sites Web des organismes. La seconde s'intéresse aux principales raisons de la visite. La troisième partie expose les résultats liés à l'information recherchée, à son accessibilité ainsi qu'à la facilité de trouver cette information. La quatrième partie traite des avantages qui découlent de l'utilisation d'Internet. La cinquième partie porte sur la satisfaction à la suite de la visite. La sixième et dernière partie est, quant à elle, consacrée aux habitudes d'utilisation d'Internet.

² C'est la firme Léger Marketing qui a compilé et analysé les résultats.

³ Les centres de services de la SAAQ étaient affectés par une grève lors de la collecte des données.

PREMIÈRE PARTIE : PROFIL DES VISITEURS DU SITE WEB

1.1 - PROFIL DES RÉPONDANTS

FIGURE 1

Profil des répondants	
Sexe	
Homme	45 %
Femme	55 %
Langue	
Français	92 %
Anglais	8 %
Age	
Moins de 18 ans	7 %
18-24 ans	17 %
25-34 ans	30 %
35-44 ans	18 %
45-54 ans	17 %
55-64 ans	10 %
65 ans et plus	2 %
Revenu	
Moins de 20 000 \$	25 %
20 000 \$ à 40 000 \$	35 %
40 000 \$ à 60 000 \$	24 %
Plus de 60 000 \$	16 %
Scolarité	
Primaire / secondaire	29 %
Collégial	30 %
Universitaire	38 %
Région	
Montréal / Laval	30 %
Québec / Chaudière-Appalaches	20 %
Est du Québec	8 %
Centre du Québec	12 %
Ouest du Québec	6 %
Laurentides / Lanaudière	9 %
Montérégie	14 %
Hors-Québec	2 %

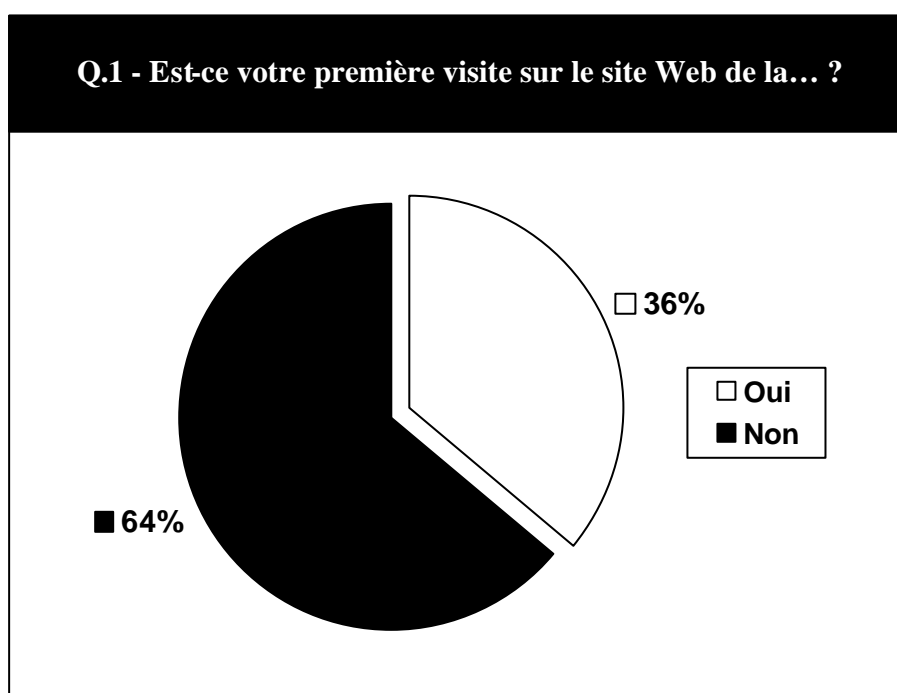
1.2 - PROPORTION DE VISITEURS QUI EN ÉTAIENT À LEUR PREMIÈRE VISITE

Un peu plus du tiers des répondants (36 %) en étaient à leur première visite sur le site de l'un ou l'autre des organismes. Les femmes (39 %), les personnes de 55 ans et plus (50 %), les gens qui détiennent une formation de niveau primaire ou secondaire (46 %) de même que ceux qui disposent d'un revenu familial annuel inférieur à 20 000 \$ (44 %) sont proportionnellement plus nombreux à effectuer leur première visite sur le site.

Inversement, les hommes (32 %), les personnes âgées de moins de 18 ans (28 %) et celles âgées de 25 à 34 ans (32 %), les gens qui détiennent une formation de niveau universitaire (29 %), ceux qui disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 40 000 \$ (30 %), ainsi que les employés des organismes sondés (16 %) sont significativement moins nombreux à en être à leur première visite sur le site de l'un ou l'autre des organismes.

Ces résultats laissent supposer que les sites Web des organismes effectuent une certaine percée auprès de clientèles qui sont généralement moins présentes sur le Net, soit les femmes, les gens moins scolarisés et ceux ayant des revenus plus faibles.⁴

FIGURE 2

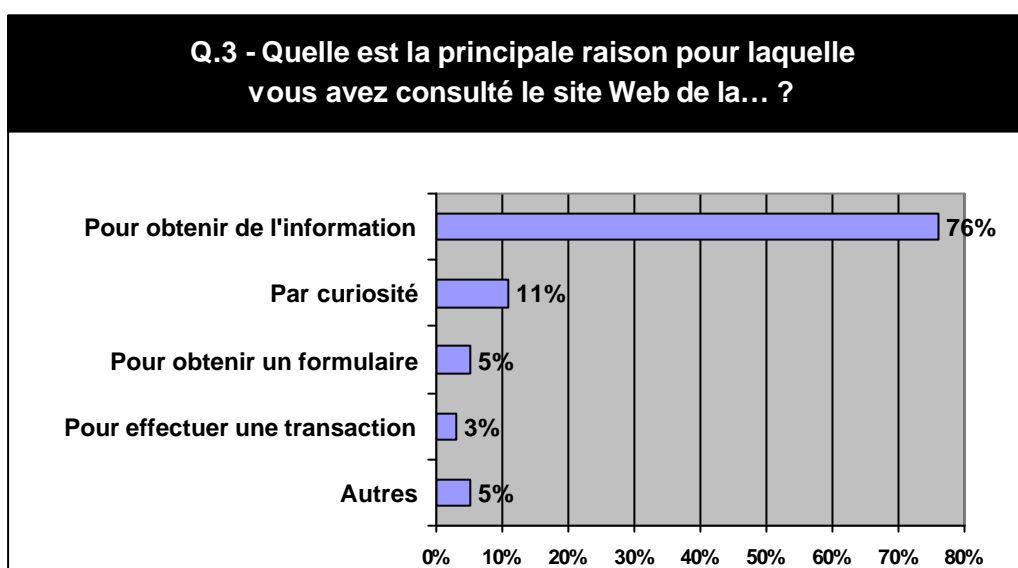


⁴ CEFRIO, *NetGouv 2004 : Services gouvernementaux en ligne au Québec : Sondage réalisé auprès des citoyens et des entreprises du Québec : Volet « citoyens »*, Automne 2004, p. 28.

DEUXIÈME PARTIE : RAISON PRINCIPALE DE LA VISITE

Les répondants ont visité le site Web de l'un ou l'autre des organismes principalement afin d'y trouver de l'information. Ainsi, 76 % des répondants disent être venus sur le site pour chercher de l'information, 11 % par curiosité, 5 % pour obtenir un formulaire et 3 % pour y effectuer une transaction.

FIGURE 3



Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à être venus sur le site :

Pour chercher de l'information (76 % de l'ensemble)

- les répondants qui ont déjà visité le site de l'organisme concerné auparavant (80 %).

Par curiosité (11 % de l'ensemble)

- les employés des organismes sondés (24 %);
- les répondants qui visitent pour la première fois l'un ou l'autre des sites des organismes (17 %).

Pour obtenir un formulaire (5 % de l'ensemble)

- les 55-64 ans (8 %);
- les employés des organismes sondés (9 %).

Pour effectuer une transaction (3 % de l'ensemble)

- on note une prédominance des femmes universitaires âgées de 25 à 54 ans;
- à l'inverse, on observe une faible proportion chez les répondants âgés de 55 à 64 ans (3 % seulement, alors qu'ils représentent 10 % de l'échantillon);
- 28 % des répondants dont le revenu familial est supérieur à 60 000 \$ visitaient le site pour effectuer une transaction alors qu'ils ne représentent que 14 % de l'échantillon.

TROISIÈME PARTIE : RECHERCHE D'INFORMATION

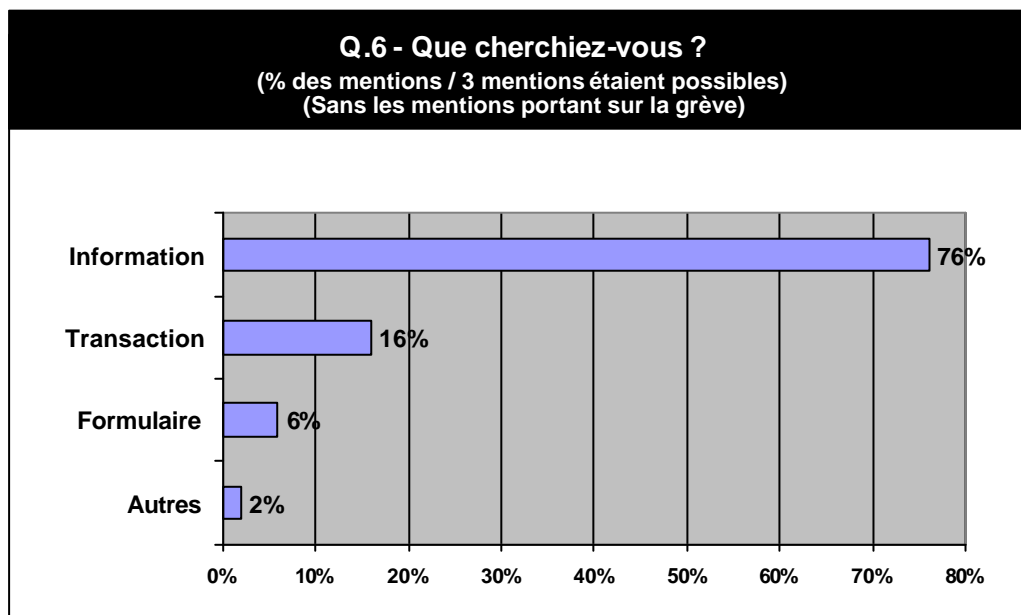
3.1 - INFORMATION RECHERCHÉE

Les deux tiers (69 %) des répondants ont été en mesure de spécifier ce qu'ils recherchaient sur le site Web de l'un ou l'autre des organismes.

Pour cette question, les répondants pouvaient fournir jusqu'à trois mentions différentes. Les proportions présentées dans la figure 4 représentent les mentions et non les répondants.

De plus, afin d'obtenir la représentation la plus fidèle possible de ce que cherchaient les répondants, nous avons volontairement omis les mentions relatives à la grève dans les points de services de la SAAQ. Ces données introduisaient un biais dans les résultats puisqu'elles ne représentent pas les motifs habituels de fréquentation d'un site Web.

FIGURE 4



Dans la figure ci haut, on remarque que, pour l'ensemble des organisme, les demandes d'information constituent 76 % des mentions, les transactions 16 %, les formulaires 6 % et les autres demandes 2 %.

Les renseignements les plus fréquemment demandés concernent les lois et règlements (33 % des mentions sur l'information). Par ailleurs, 13 % des mentions concernent l'obtention d'information via des publications, des documents ou des statistiques, alors que 5 % recherchent les coordonnées d'un organisme. Le reste des mentions fait majoritairement référence à de l'information générale ou précise sur des sujets généralement liés à la mission des organismes.

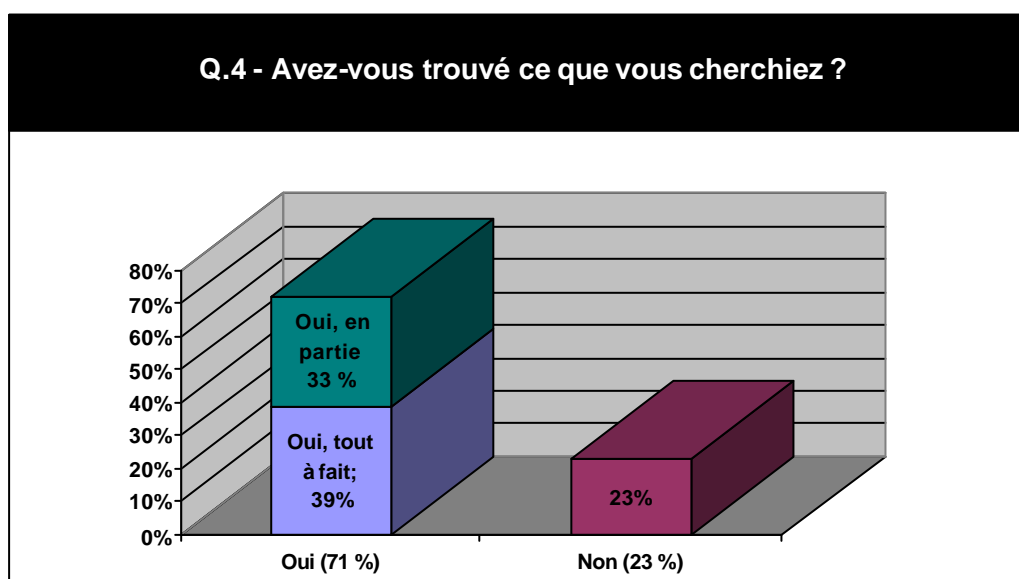
Les résultats de la question 6 sont semblables à ceux de la question 3 (Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez consulté le site Web de la ... ?). La principale différence concerne les taux obtenus pour le motif « transaction » qui diffèrent de 13 % d'une question à l'autre. Ce décalage s'explique visiblement par le fait que les répondants pouvaient fournir jusqu'à trois mentions à la question 6 contre une seule à la question 3. Certains d'entre eux souhaitaient peut être effectuer une transaction sans toutefois qu'il s'agisse de la raison principale de visiter le site Web d'un organisme.

3.2 - ACCESSIBILITÉ DE L'INFORMATION

Globalement, 71 % des répondants qui visitaient l'un ou l'autre des sites des organismes autrement que par curiosité ont trouvé, en tout ou en partie, ce qu'ils cherchaient.

Les employés des organismes sondés (52 %) ainsi que ceux qui ne visitaient pas le site de l'un ou l'autre des organismes pour la première fois (45 %) sont proportionnellement plus nombreux à indiquer qu'ils ont tout à fait trouvé ce qu'ils cherchaient (comparativement à 39 % de l'ensemble des répondants).

FIGURE 5



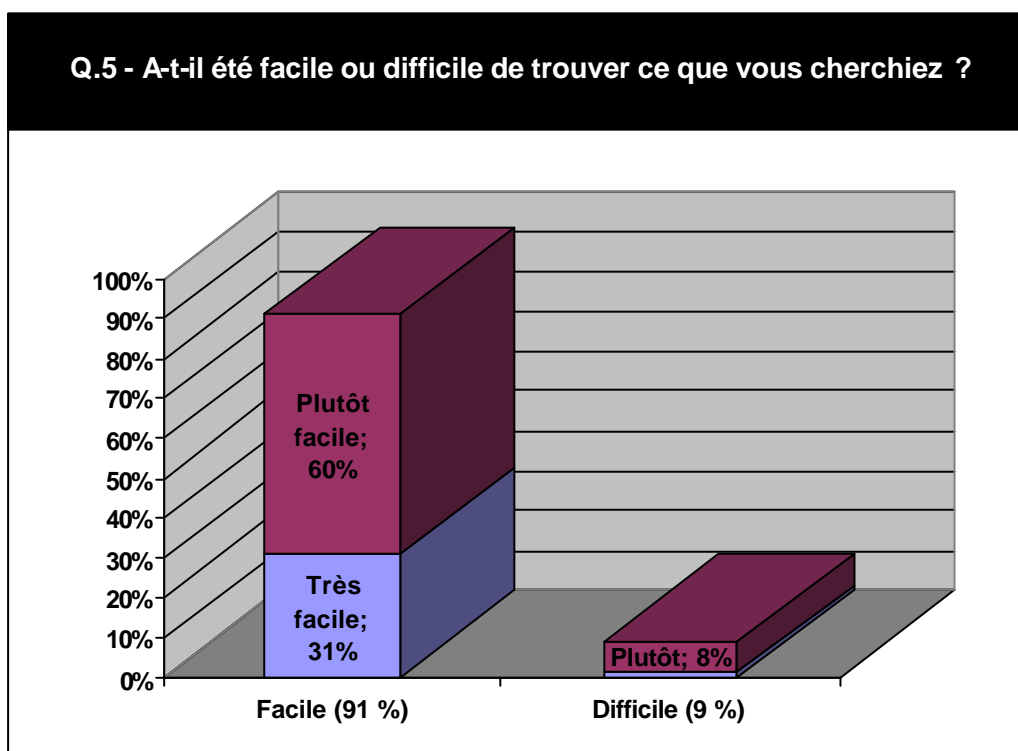
Les répondants qui détiennent une formation de niveau primaire ou secondaire (26 %) et ceux qui visitaient un site pour la première fois (34 %) sont significativement plus nombreux à dire qu'ils n'ont pas trouvé ce qu'ils cherchaient (comparativement à 23 % pour l'ensemble des répondants).

Parmi ceux qui n'ont pas trouvé ce qu'ils voulaient, la grande majorité cherchait de l'information (88 %). Quelques répondants désiraient effectuer une transaction (4,5 %) et d'autres voulaient obtenir un formulaire (5 %). Les autres demandes comptent pour seulement 2,5 %.

3.3 - FACILITÉ À TROUVER L'INFORMATION RECHERCHÉE

Dans l'ensemble, la majorité des répondants (91%) qui recherchaient de l'information sur le site Web de l'un ou l'autre des organismes l'ont trouvé très facilement ou assez facilement.

FIGURE 6



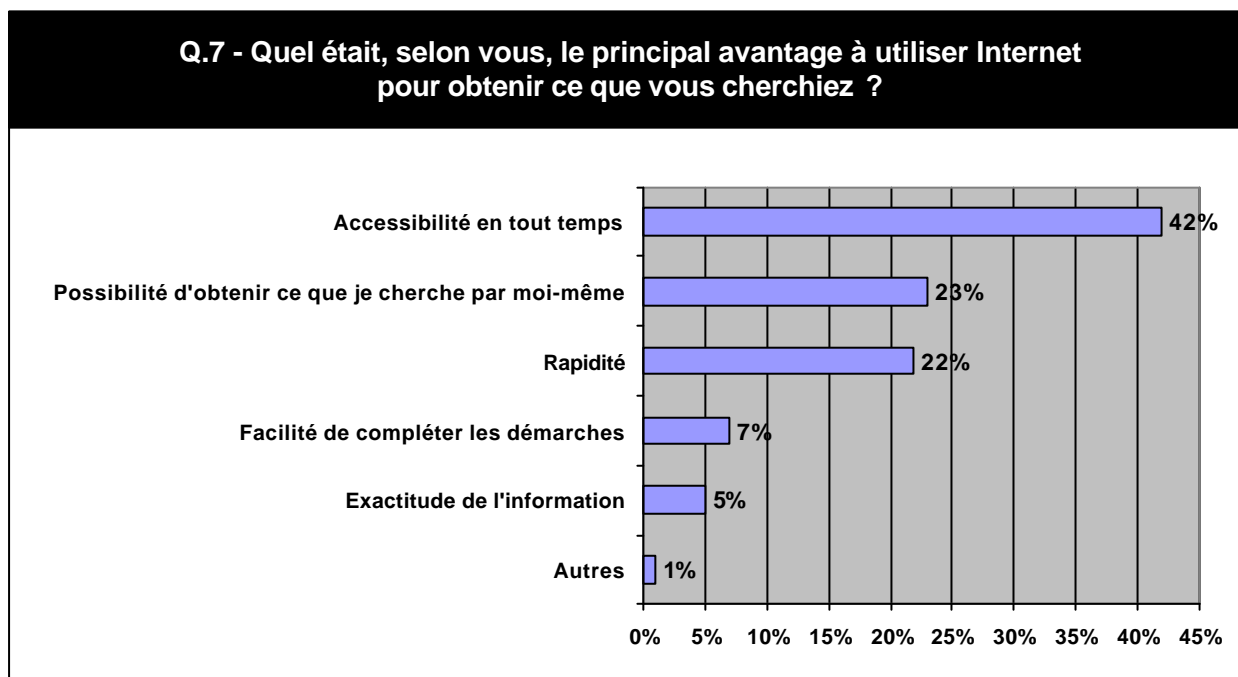
Les femmes (93 %) ainsi que les gens qui détiennent une formation de niveau collégial (94 %) sont proportionnellement plus nombreux à spécifier que cela a été facile (très et assez) de trouver l'information recherchée. Par contre, les hommes (11 %) sont plus nombreux à mentionner que cela a été difficile (très ou assez) de trouver l'information qu'ils désiraient obtenir.

QUATRIÈME PARTIE : PRINCIPAL AVANTAGE D'UTILISER INTERNET

Selon les répondants, le principal avantage d'utiliser Internet pour obtenir ce qu'ils cherchaient est l'accessibilité en tout temps (42 %). Deux autres bénéfices importants évoqués par les répondants sont : la possibilité d'obtenir les informations par eux-mêmes (23 %) et la rapidité (22 %).

On note aussi quelques différences selon l'âge des internautes. Ainsi, les personnes âgées de 24 ans et moins sont significativement plus nombreuses à mentionner la rapidité (32 %) alors que celles âgées de 45 à 64 ans parlent davantage de la possibilité d'obtenir elles-mêmes les informations recherchées (30 %).

FIGURE 7



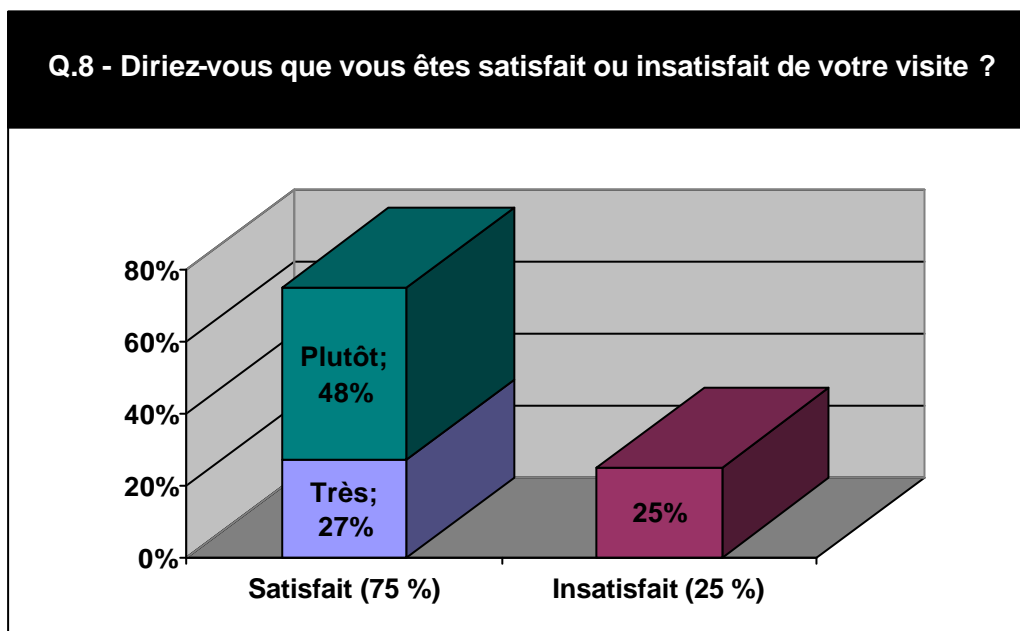
CINQUIÈME PARTIE : SATISFACTION PAR RAPPORT À LA VISITE

5.1 - SATISFACTION GLOBALE

Globalement, les trois quart (75 %) des internautes interrogés sont satisfaits (très ou plutôt) de leur visite sur le site de l'organisme.

Par ailleurs, comme on pouvait s'y attendre, le fait de trouver avec facilité l'information recherchée semble être lié à la satisfaction éprouvée. Ainsi, les visiteurs qui ont trouvé ce qu'ils cherchaient en tout ou en partie (91 %), de même que ceux pour qui il a été facile (très ou plutôt) de trouver ce qu'ils cherchaient (94 %) présentent une plus grande propension à être satisfaits de leur visite.

FIGURE 8



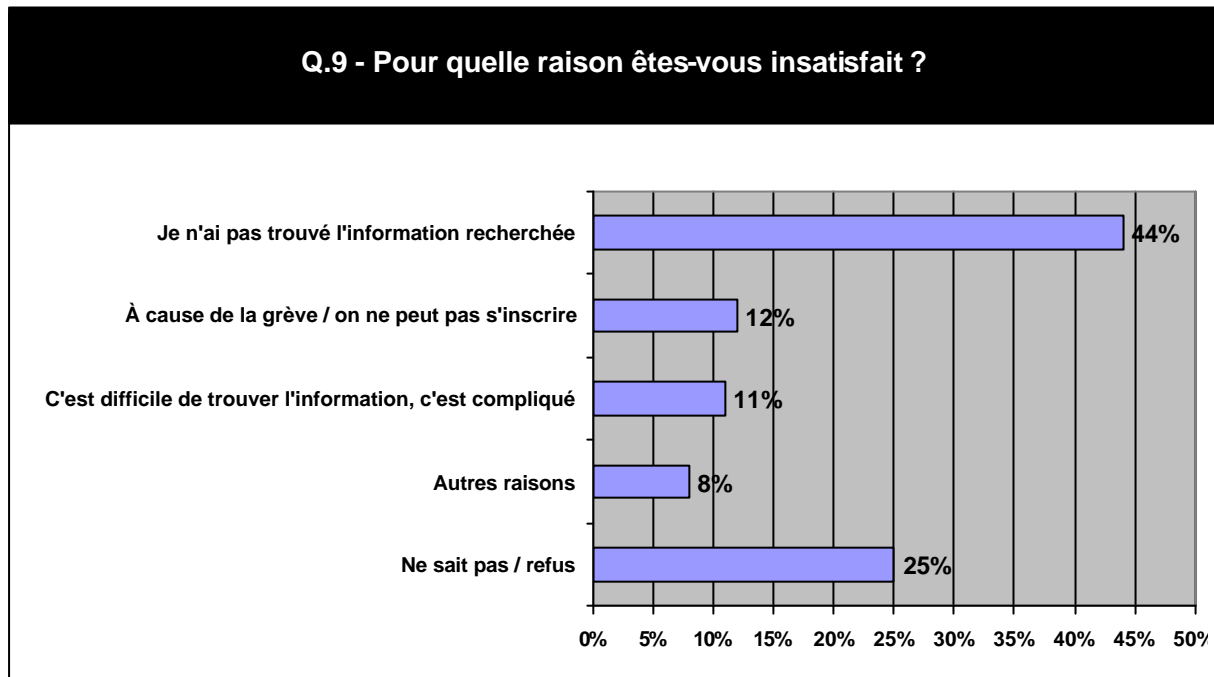
5.2 - RAISONS DE L'INSATISFACTION

Outre le fait que la grève des points de service de la SAAQ ait occasionné certaines insatisfactions, surtout en ce qui a trait à l'inscription en ligne aux examens théoriques ou pratiques (40 % des visiteurs du site de la SAAQ qui sont insatisfaits de leur visite ont évoqué cette raison), on constate que le principal motif qui explique l'insatisfaction des visiteurs est le fait qu'ils n'aient pas trouvé l'information recherchée (44 %). Cette proportion est d'ailleurs significativement plus élevée chez les

femmes (50 %) et les personnes âgées de 35 à 44 ans (59 %) alors qu'elle est plus faible chez les hommes (38 %) et les jeunes de moins de 18 ans (18 %).

Fait à souligner, la difficulté ou la complexité de la recherche de l'information est, quant à elle, évoquée par 11 % des visiteurs insatisfaits.

FIGURE 9



SIXIÈME PARTIE : HABITUDES D'UTILISATION D'INTERNET

6.1 - UTILISATION ACTUELLE D'INTERNET

Dans l'ensemble, la grande majorité des répondants (96 %) s'informe au moins une fois par année sur Internet. D'ailleurs, 86 % des visiteurs prétendent consulter Internet plus d'une fois par mois pour s'informer.

Par ailleurs, les deux tiers (69 %) des répondants déclarent effectuer des transactions bancaires par le biais d'Internet, dont 55 % plus d'une fois par mois.

Enfin, la moitié des visiteurs interrogés (51 %) affirment avoir déjà utilisé Internet pour faire des achats de produits ou services, dont 13 % plus d'une fois par mois.

Q.12 A à Q.12 C - À quelle fréquence posez-vous les gestes suivants sur Internet ?

FIGURE 10

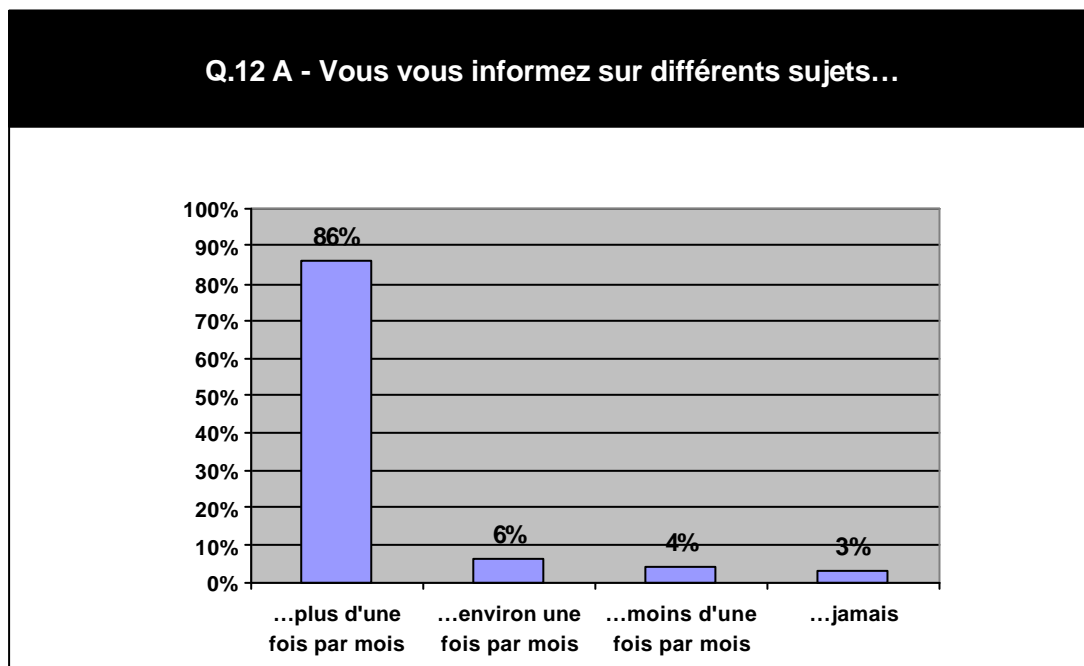


FIGURE 11

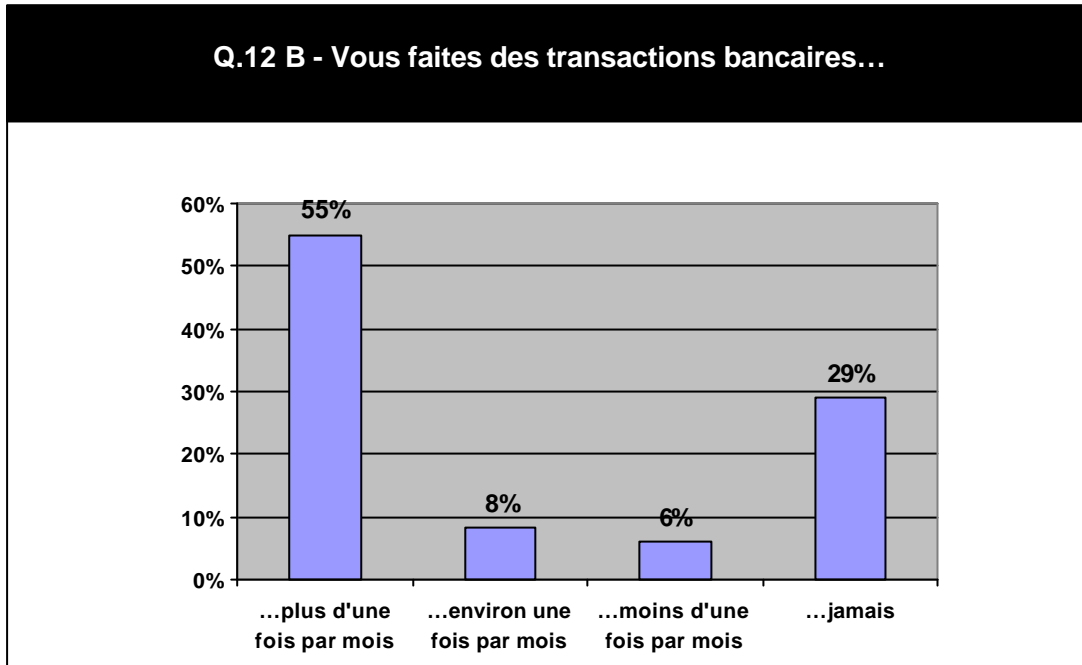
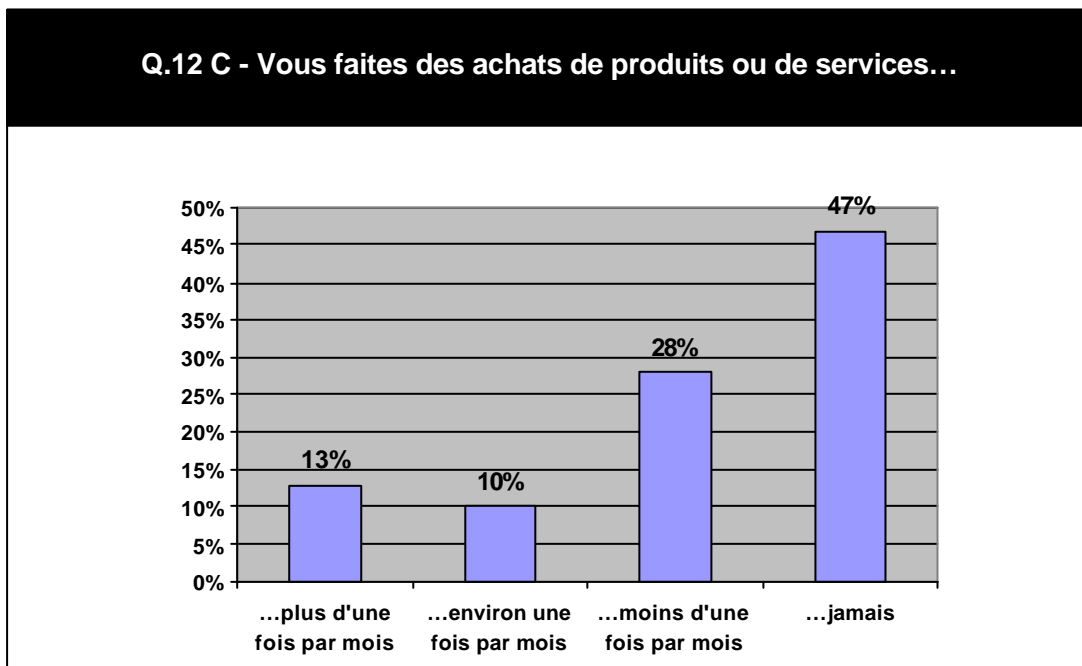


FIGURE 12



L'analyse des résultats révèle que les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à utiliser Internet **plus d'une fois par mois** pour...

...s'informer sur un sujet qui les intéresse (86 % de l'ensemble)

- les 18-24 ans (92 %) contre 60 % pour les 65 ans et plus;
- les personnes qui détiennent une formation de niveau collégial (89 %) ou universitaire (90 %) contre 79 % pour celles qui ont une formation de niveau primaire ou secondaire;
- les gens qui disposent d'un revenu familial annuel se situant entre 40 000 \$ et 60 000 \$ (89 %).

...effectuer des transactions bancaires (55 % de l'ensemble)

- les 25-44 ans (64 %) contre 17 % pour les moins de 18 ans et 44 % pour les 55-64 ans;
- les personnes qui détiennent une formation de niveau universitaire (64 %) contre 43 % pour celles qui ont une formation de niveau primaire ou secondaire;
- les gens qui disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 40 000 \$ (62 %) contre 46 % pour ceux qui ont un revenu inférieur à 20 000 \$.

...effectuer des achats de produits ou de services (13 % de l'ensemble)

- les hommes (15 %) contre 10 % pour les femmes;
- les anglophones (21 %) contre 12 % pour les francophones;
- les personnes qui détiennent une formation de niveau universitaire (15 %) contre 9 % pour celles qui ont une formation de niveau primaire ou secondaire.

6.2 - OUTILS PRÉFÉRÉS

Globalement, Internet est l'outil préféré par les répondants (qui sont, rappelons-le, des utilisateurs d'Internet) pour échanger avec les organismes. En effet, dans leurs échanges avec l'un ou l'autre des organismes, 63 % des répondants préfèrent utiliser Internet pour obtenir de l'information, 65 % pour obtenir un formulaire et près de la moitié d'entre eux (44 %) pour effectuer une transaction.

Il est également important de souligner certaines différences selon le niveau d'utilisation actuelle d'Internet des répondants. Ainsi, les répondants qui utilisent Internet plus d'une fois par mois pour s'informer sur différents sujets qui les intéressent sont significativement plus nombreux à préférer utiliser Internet pour obtenir de l'information (66 %) ou un formulaire (68 %).

De plus, les répondants qui utilisent fréquemment Internet pour effectuer des transactions bancaires (plus d'une fois par mois : 59 %) ou ceux qui ont déjà fait des achats de produits ou de services via Internet (au moins une fois : 56 %) sont, en proportion, plus nombreux à préférer utiliser ce médium pour effectuer une transaction. En contrepartie, ceux qui n'utilisent jamais Internet pour effectuer une transaction bancaire ou faire un achat de produits ou services sont plus nombreux à préférer faire

leur transaction avec l'organisme en personne (respectivement 38 % et 30 %), par téléphone (19 % pour les deux) ou par la poste (respectivement 16 % et 13 %).

Q.10 A à Q.10 C - Dans vos échanges, est-ce que vous préférez effectuer les actions suivantes...

FIGURE 13

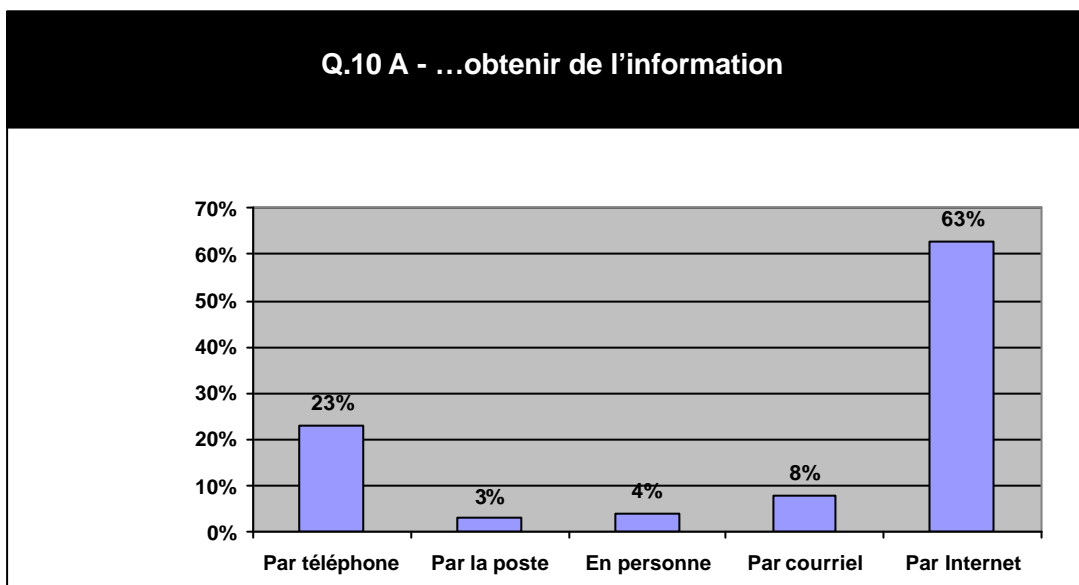


FIGURE 14

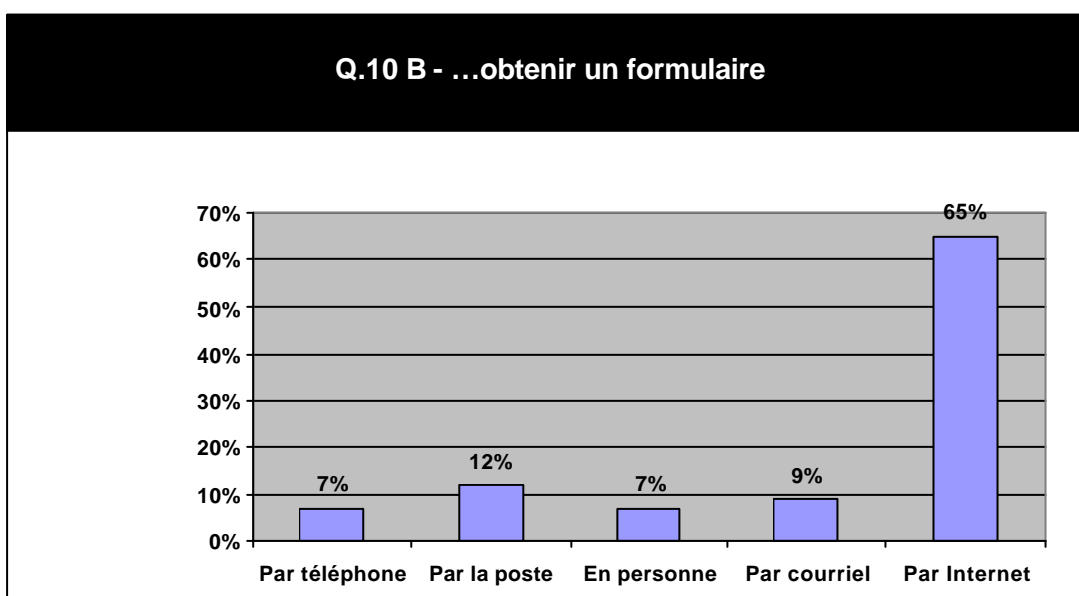
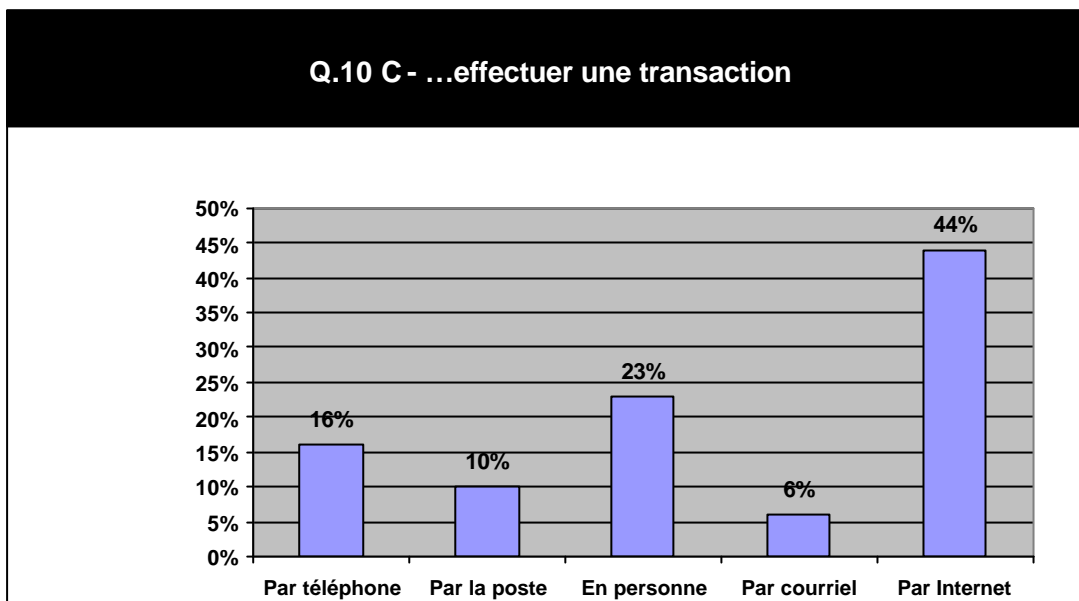


FIGURE 15



Soulignons que les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à préférer...

... obtenir de l'information par Internet (63 % de l'ensemble)

- les 18-24 ans (70 %) contre 52 % pour les 55 ans et plus;
- les personnes qui détiennent une formation de niveau universitaire (68 %) contre 57 % pour celles qui ont une formation de niveau primaire ou secondaire.

... obtenir un formulaire par Internet (65 % de l'ensemble)

- les 45-54 ans (73 %) contre 50 % pour les moins de 18 ans et 38 % pour les 65 ans et plus;
- les personnes qui détiennent une formation de niveau universitaire (73 %) contre 53 % pour celles qui ont une formation de niveau primaire ou secondaire;
- les gens qui disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 40 000 \$ (74 %) contre 55 % pour ceux dont le revenu est inférieur à 20 000 \$.

... effectuer une transaction par Internet (44 % de l'ensemble)

- les hommes (47 %) contre 42 % pour les femmes;
- les 35-44 ans (50 %) contre 26 % pour les 18 ans et moins;
- les personnes qui détiennent une formation de niveau universitaire (51 %) contre 35 % pour celles qui ont une formation de niveau primaire ou secondaire;
- les gens qui disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 60 000 \$ (53 %) contre 39 % pour ceux dont le revenu est inférieur à 20 000 \$.

6.3 - ÉCHANGE D'INFORMATION PERSONNELLE DANS UN ENVIRONNEMENT SÉCURISÉ

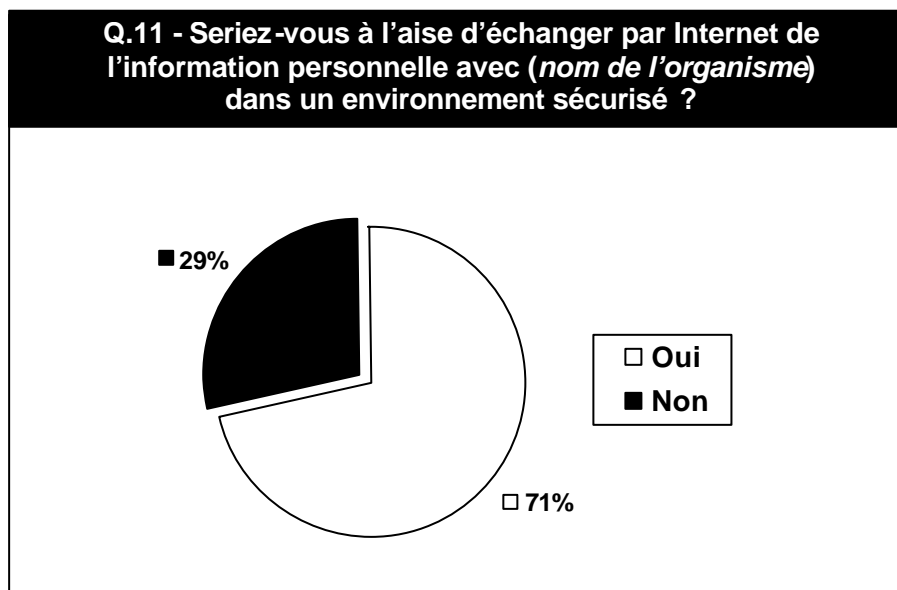
Dans l'ensemble, 71 % des répondants seraient à l'aise d'échanger par Internet de l'information personnelle avec l'organisme qu'ils visitaient dans un environnement sécurisé.

Les hommes (75 %), les 45-54 ans (75 %), les personnes qui détiennent une formation de niveau universitaire (76 %), les gens qui disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 60 000 \$ (79 %) de même que ceux qui sont très satisfaits de leur visite (75 %) sont, en proportion, plus nombreux à affirmer qu'ils seraient à l'aise d'échanger de l'information personnelle par Internet.

Inversement, les femmes (68 %), les moins de 18 ans (56 %), les personnes qui détiennent une formation de niveau primaire ou secondaire (67 %) et les gens qui disposent d'un revenu familial annuel inférieur à 20 000 \$ (68 %) sont moins nombreux à se sentir à l'aise d'échanger de l'information personnelle par Internet.

Par ailleurs, on constate que plus le répondant utilise Internet pour chercher de l'information ou effectuer des transactions, plus son ouverture à utiliser cet outil est élevée. Ainsi, les répondants qui s'informent par le biais d'Internet sur divers sujets ou qui font des transactions bancaires par Internet plus d'une fois par mois sont proportionnellement plus nombreux à affirmer qu'ils seraient à l'aise d'échanger des informations personnelles dans un environnement sécurisé (respectivement 74 % et 84 %). De même, ceux qui font des achats de produits et services sur Internet, peu importe la fréquence de leurs transactions, sont également plus nombreux à mentionner être à l'aise avec l'échange d'information personnelle sur Internet (proportions variant entre 83 % et 85 %).

FIGURE 16



CONCLUSION

Ce rapport met en lumière les résultats d'une enquête réalisée auprès de 2343 visiteurs des sites Web de six grands organismes gouvernementaux québécois. Nous souhaitons que les données qui y sont présentées soutiennent ces organismes dans le développement de leur prestation de services électroniques. Pour y arriver, l'un des objectifs consistait à améliorer notre connaissance de la clientèle qui fréquente le site Web de l'un ou l'autre des grands organismes (y compris leurs attentes et leur degré de satisfaction).

Sans revenir en détail sur les résultats, il faut souligner que la « recherche d'information » est, de loin, la motivation première des visiteurs des sites Web. Concurrément, le fait de trouver avec facilité cette information semble lié de près à la satisfaction des utilisateurs. On retrouve en effet une proportion plus élevée de répondants satisfaits parmi ceux qui ont trouvé facilement l'information désirée. Ces résultats concordent avec ceux de l'étude *NetGouv 2004* publiée par le CEFRIO.⁵

Ces résultats permettent de constater l'importance de la navigation pour les internautes interrogés. Une navigation efficace permet à l'utilisateur de retrouver l'information lui-même, sans avoir à demander de l'aide ou à contacter l'organisme. Cette autonomie dans les démarches constitue d'ailleurs, aux yeux des internautes interrogés, le principal avantage d'utiliser Internet. Au total, 65 % des répondants jugent que le fait de pouvoir accéder en tout temps et par eux-mêmes au service de leur choix constitue le principal avantage d'utiliser Internet. Il est à noter que ces avantages relatifs à l'autonomie surpassent la rapidité, traditionnellement associée aux services Web.

Dans l'ensemble, le degré de satisfaction est respectable. Les trois quarts (75 %) des répondants sont satisfaits (très ou plutôt) de leur visite sur le site Web de l'organisme. Parmi les insatisfaits, on compte une grande part d'individus ayant mentionné la grève de la SAAQ comme cause du mécontentement. D'autres cherchaient de l'information plus précise sur des programmes, des régimes et divers sujets. Certains souhaitaient réaliser une transaction qui, par sa nature, ne peut être disponible en ligne (par exemple, lorsqu'une authentification en personne est requise).

Enfin, les résultats de l'enquête et l'analyse des commentaires des répondants permettent de formuler quelques suggestions qui devraient permettre d'améliorer le degré de satisfaction de l'ensemble des usagers. En voici le détail.

⁵ CEFRIO, *NetGouv 2004 : Services gouvernementaux en ligne au Québec : Sondage réalisé auprès des citoyens et des entreprises du Québec : Volet « citoyens »*, Automne 2004.

- ✓ Mettre l'accent sur l'amélioration des composantes liées à la navigation, cela afin de faciliter la recherche d'information aux utilisateurs.

- ✓ Augmenter la quantité de renseignements sur chacun des sites, car la recherche d'information est, de loin, la principale raison de la visite des internautes. Ces résultats reflètent sans doute le portrait actuel des services en ligne offerts par les organismes. Le nombre de répondants qui se rendent sur les sites des organismes pour compléter une transaction est appelé à augmenter au cours des prochaines années, avec le développement et le marketing des services en ligne. Toutefois, le nombre important d'internautes qui disent rechercher de l'information, jumelé aux habitudes Internet des répondants (question 12) démontre que la recherche d'information constitue le principal intérêt des internautes.

- ✓ Ajouter certains liens externes sur des sujets liés à la mission des organismes, car plusieurs internautes semblent utiliser le site de l'organisme comme point de départ pour une recherche sur un sujet en particulier.

- ✓ Rendre accessible - dans la mesure du possible - le dossier personnel des usagers. Une proportion variable de répondants - selon les organismes - a mentionné être venue en espérant trouver de l'information sur leur dossier personnel.

- ✓ Fournir le maximum de formulaires sur les sites Web.

- ✓ Indiquer les coordonnées de l'organisme dans la page d'accueil (ou insérer un hyperlien visible) afin d'en faciliter le repérage.