

SNCE  
SGRDD-Bibliothèque  
45, rue de Bondy  
75379 PARIS CEDEX 08  
(PARIS SAINT-LAZARE)  
Tél. 01 53 42 90 11

REFERENCE

**FER039155**

CAHIER

**151**

2725

## **Transport public international**

vol. 51, 04/2002, juillet 2002, pp. 18-19, fig. - (REVUE)

Pourquoi et comment mesurer la satisfaction des clients ? L'enquête publique de Zurich.

IC

## Pourquoi et comment mesurer la satisfaction des clients?

### L'enquête publique de Zurich

*ZVV (Zürcher Verkehrsverbund), l'autorité des transports publics de la zone métropolitaine de Zurich, est responsable de la planification des transports à long terme, de la stratégie marketing, du financement et de la tarification des réseaux de transport public dans la plus grande zone urbaine suisse (1,2 millions d'habitants dans le Canton de Zurich). Ces réseaux, qui comprennent les lignes de bus et de trolleys (1.600 km), de trams (100 km), les chemins de fer suburbains, les funiculaires et enfin les lignes maritimes sont exploités par 41 compagnies de transport de toutes tailles, des Chemins de Fer nationaux suisses aux petits exploitants de bus.*

**D**epuis 1996, ZVV lance tous les deux ans une enquête publique. Il en résulte pour ZVV une meilleure compréhension de la satisfaction des clients et des bénéfices pour la gestion et les exploitants de transports.

#### **L'enquête publique: améliorer la satisfaction du client et la qualité de gestion**

Les objectifs de l'enquête menée par ZVV sont triples:

- évaluer la satisfaction du client en matière de transport public,
- évaluer le jugement du client pour certains domaines et critères spécifiques afin d'identifier les différents instruments qui

serviront à améliorer la qualité des services proposés.

- évaluer les différences entre les régions, les exploitants et les segments de clientèle.

Ces trois objectifs découlent de l'hypothèse selon laquelle la qualité des services a une influence directe sur l'attrait des transports publics sur le marché. Si les clients sont généralement satisfaits de ce qu'ils ont, ils ont tendance à continuer d'acheter des services et même les recommander à d'autres. Mais savoir que le client est généralement satisfait n'est pas suffisant. Une enquête publique doit mettre en évidence les défauts de la manière la plus précise. Elle doit classer les opinions en fonction des segments de clientèle et des prestataires de services. Cette base permet de déterminer les actions les plus efficaces afin d'augmenter la satisfaction d'un segment ciblé de clientèle.

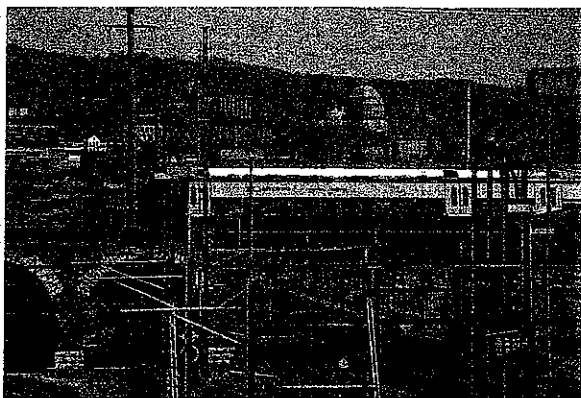
Garantir la satisfaction du client est une raison de mener des enquêtes de façon régulière. Elles permettent également de fournir aux exploitants de transports des données comparatives qui déterminent leur position par rapport aux collègues et aux concurrents. ZVV utilise les résultats de l'enquête pour définir avec les prestataires de services des objectifs spécifiques. Puisque ZVV considère que la concurrence entre ces prestataires est l'un des instruments garantissant des transports publics efficaces et de grande qualité, l'enquête publique joue un rôle important dans la planification et dans la gestion.

#### **Définir la satisfaction du client**

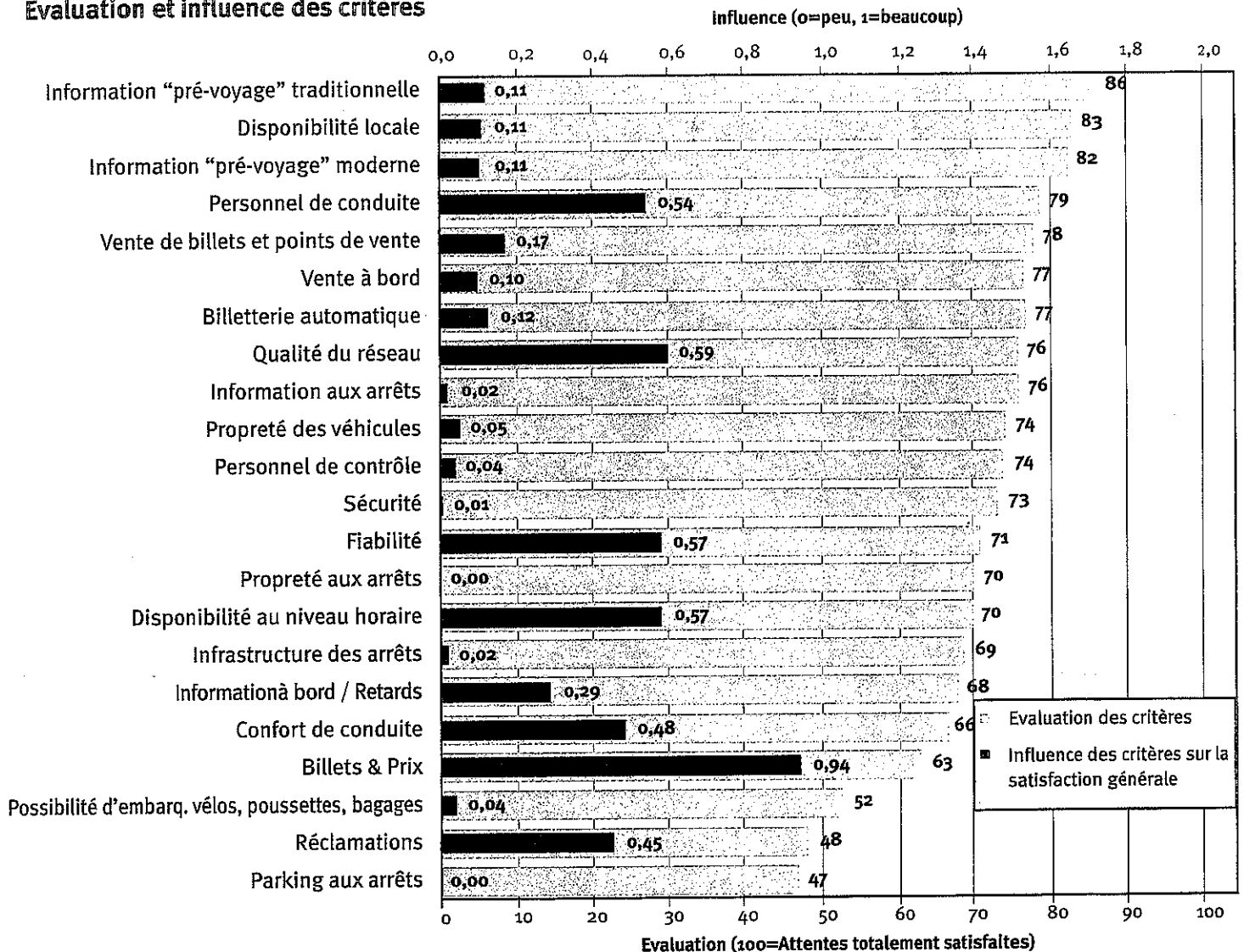
L'opinion du client sur la qualité d'un produit dépend totalement de ses attentes. Un client est satisfait lorsque l'on répond à ses attentes. Dès lors les enquêtes publiques portant sur la satisfaction du client ne mesurent pas la qualité du service, elles révèlent si et comment on répond aux attentes du client. Si les exigences du client ont augmenté depuis la dernière étude, la qualité de service sera moins appréciée même si objectivement rien n'a changé. Par conséquent, la satisfaction du client doit toujours être considérée par rapport à des exigences changeantes. Ironiquement, une amélioration telle que l'introduction d'un nouveau type de tram sur certaines lignes peut avoir un impact négatif sur la satisfaction générale du client car les plus grandes exigences qu'engendrent les nouvelles technologies ne peuvent pas être satisfaites par un tram plus ancien toujours en service. Vu sous cet angle, la satisfaction du client peut au moins être définie dans une certaine mesure par la façon dont sont introduits certains modèles.

#### **Définir la méthode**

A l'automne 2000, ZVV a mené sa troisième enquête. Après le premier effort de 1996, et une enquête plus affinée en 1998, les outils nécessaires sont en place et les critères de référence sont déterminés. Etant donné les changements introduits depuis la première enquête, les résultats des trois enquêtes ne peuvent pas être comparés sans une connaissance approfondie. Avec l'enquête lancée en 2000, un modèle a été éta-



## Evaluation et influence des critères



bli et les prochaines enquêtes seront comparées directement. Chaque question du questionnaire concerne certains critères de qualité qui ont été déterminés et confirmés par les clients au cours des six dernières années. Ces critères sont regroupés en dimensions-qualité telles que "les billets et les tarifs", "la qualité du réseau de transport", "la fiabilité" etc. qui sont chacune à leur tour attribuées aux exploitants responsables. L'influence de ces dimensions sur la satisfaction du client est établie grâce à un procédé statistique qui prend en compte à la fois les données de ces dimensions et la satisfaction générale qui est définie séparément. Cette approche abstraite est nécessaire car les clients ne fournissent pas d'informations fiables sur l'influence des dimensions-

qualité sur la satisfaction générale.

### Les enquêtes publiques comme instruments de gestion

Des enquêtes bien définies et bien élaborées offrent des données très utiles sinon essentielles pour la gestion. Une partie de toute gestion rentable est de savoir où investir afin d'obtenir les résultats les plus satisfaisants. Toutes les améliorations de la qualité n'ont pas le même impact sur la satisfaction du client. Les résultats de l'enquête sont une aide inestimable pour agir comme il se doit. Les données de l'enquête donnent également un aperçu détaillé de la qualité des performances des divers exploitants de transport. Etant responsable de la stratégie marketing et du financement du réseau de transport public de Zurich, ZVV

définit des objectifs spécifiques avec les principaux exploitants des transports. Ces objectifs ne concernent pas seulement les aspects financiers mais également les critères de qualité. Chaque exploitant de transport reçoit les résultats de l'enquête relatifs à leurs domaines d'exploitation. Après tout, le jugement des clients n'est pas général, mais toujours très spécifique car il touche très rarement plus d'un ou deux exploitants. C'est pourquoi il est important de discuter des résultats de l'enquête publique avec les exploitants de transports car avant tout ce sont eux qui peuvent faire la différence dans l'opinion publique en matière de qualité de service.

Source : EMTA News, Mars 2001

Traduit de l'anglais