

SONDAGE D'OPINION PUBLIQUE
TRANSPORTS PUBLICS GENEVOIS

SYNTHESE DES RESULTATS

NOVEMBRE 85

TC TEAM CONSULT

AVANT - PROPOS

"Encore un de leurs sondages!...

Avant, il n'y en avait pas et on était aussi bien que maintenant. Pas besoin d'interroger 300 personnes pour savoir ce qu'ils mettent dans leurs tableaux : tout ça, on le savait déjà!... "

En êtes-vous vraiment sûr? Ne croyez-vous pas avoir comme tous, quelques idées toutes faites, quelques préjugés ou thèses personnelles qu'aucune expérience pratique ne vient confirmer?

Tenez, par exemple, en ce qui concerne votre entreprise, à votre avis son image dans le public est-elle bonne, mauvaise ou indifférente? Si vous répondez "mauvaise", vous avez perdu car la majorité des genevois la trouve "bonne".

Vous le saviez bien sûr. Cependant et jusqu'à maintenant, rien ne venait étayer votre conviction! Aujourd'hui, nous vous la confirmons par a + b. Parce que cette question au sujet des TPG, nous l'avons posée. A 300 personnes! dont vous avez fait ou auriez pu faire partie.

"Oui, mais pourquoi poser une question dont on connaît la réponse par avance?"

Parce que notre métier, c'est d'abord d'être sûr de nos certitudes.
Voilà pourquoi aujourd'hui, nous vous présentons quelques résultats du sondage TPG parmi les plus significatifs. Pour que vous soyez, vous aussi, certains de... vos certitudes.

RENSEIGNEMENTS GENERAUX

1 Qu'est-ce qu'un sondage?

C'est connaître les besoins et opinions d'une population donnée en interrogeant une partie seulement de cette population.

2 Données techniques sur le sondage "TPG"

. Objet : les TPG, leur image dans le public, les opinions sur la qualité du service, les améliorations souhaitées.

. Population : agglomération genevoise

. Epoque : 21.08.85 au 04.10.85

. Nombre de questionnaires : 300 exploités

. Répartition des enquêtes :

- dans la rue	132
- en entreprise	100
- dans d'autres services publics	59
- divers	9

Marge d'erreur moyenne 6,3%

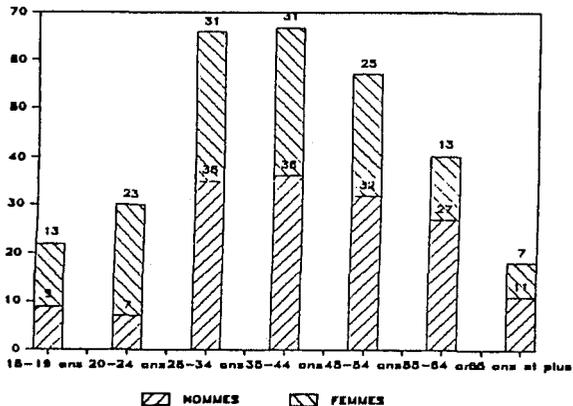
3 Comment a-t-on utilisé les résultats?

Un sondage est l'expression de la réalité à un moment donné. Donc, aucun des résultats indiqués ici ne prétend représenter une valeur absolue. Cependant, ils marquent des grandes tendances et permettent de tirer certaines conclusions.

L'ECHANTILLON

classe d'age	hommes	femmes	TOTAL	%
15-19 ans	9	13	22	7%
20-24 ans	7	23	30	10%
25-34 ans	35	31	66	22%
35-44 ans	36	31	67	22%
45-54 ans	32	25	57	19%
55-64 ans	27	13	40	13%
65 ans et plus	11	7	18	6%
TOTAL	157	143	300	100%

Echantillon



QUI AVONS-NOUS INTERROGÉ?

- . 300 personnes constituant un échantillon "représentatif" de la population genevoise ont été interrogées.
300 personnes de tout âge, de toutes professions, de toutes conditions, dont aujourd'hui, nous vous livrons les diverses opinions :

- . Parmi ces 300 personnes :
 - il y a 157 hommes et
143 femmes

 - 49 n'utilisent jamais les TPG (16%) et 251 sont des utilisateurs (84%).

- . Parmi ces utilisateurs :
 - 160 sont des "réguliers" (+ de une fois par semaine)
91 sont des "occasionnels"

 - 181 utilisent surtout les TPG pour se rendre à leur travail (pendulaires) ou pour des déplacements professionnels
69 pour leurs déplacements de loisirs et de détente.

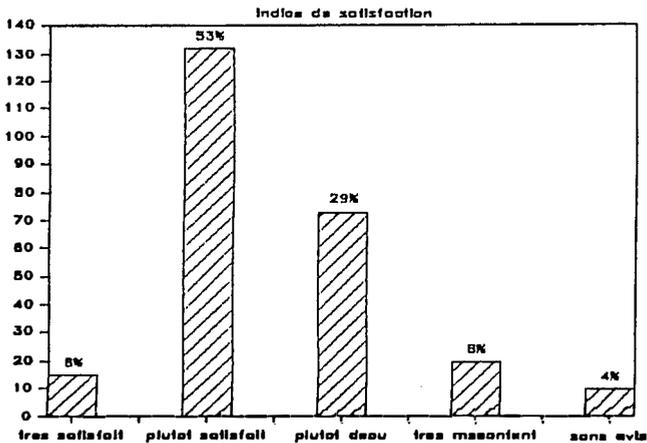
RESULTATS

Question 5

en ce qui concerne la qualite du service offert par les tpg,etes-vous :

tres satisfait	15	6%
plutot satisfait	132	53%
plutot decu	73	29%
tres mecontent	20	8%
sans avis	10	4%
TOTAL	250	100%

Qualité globale



• Qualité globale :

• L'indice de satisfaction global est plutôt favorable.

59% se déclarent très ou plutôt satisfaits du service contre 37% déçus ou mécontents.

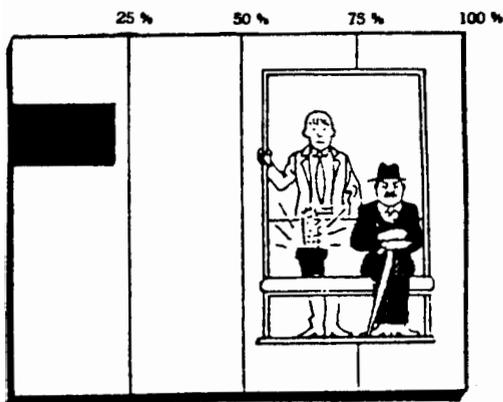
• Une analyse plus fine montre que :

• plus l'utilisateur est "régulier", plus il est "satisfait" du service des TPG (66% de satisfaits)

• par contre, la clientèle des "occasionnels" est plutôt mécontente du service (48% pour seulement 46% de satisfaits).

CONFORT ET CONDITIONS DE VOYAGE

Places assises aux heures de pointe



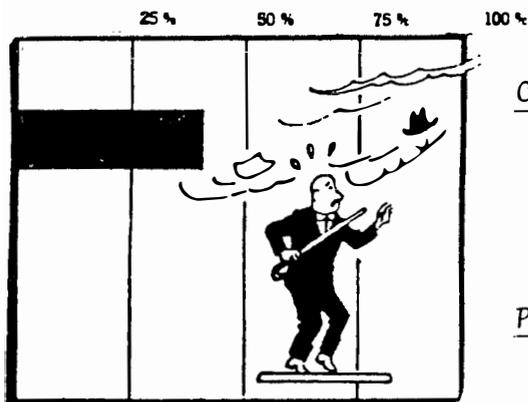
Satisfaits : 20%

Places assises en dehors des heures de pointe

Satisfaits : 70%

Aération des véhicules

Satisfaits : 46%



Chauffage

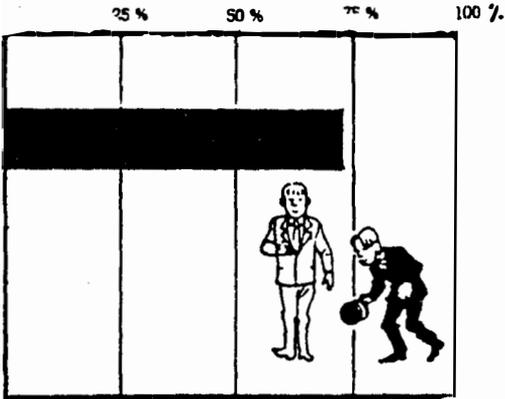
Satisfaits : 59%

Propreté

Satisfaits : 78%

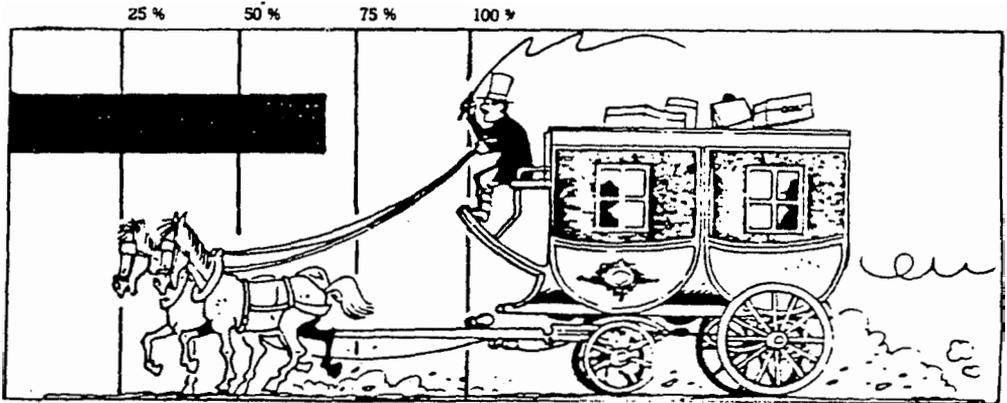
PERSONNEL ROULANT

Amabilité du personnel roulant

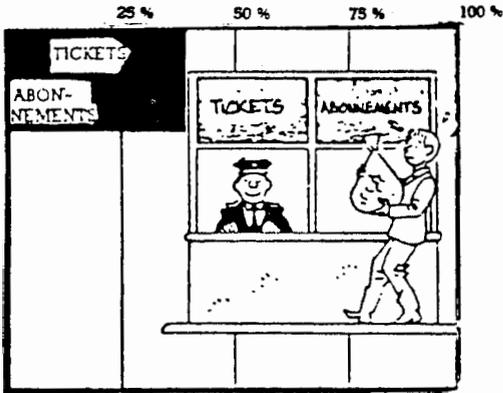


Style de conduite

Satisfaits : 69%



PRIX



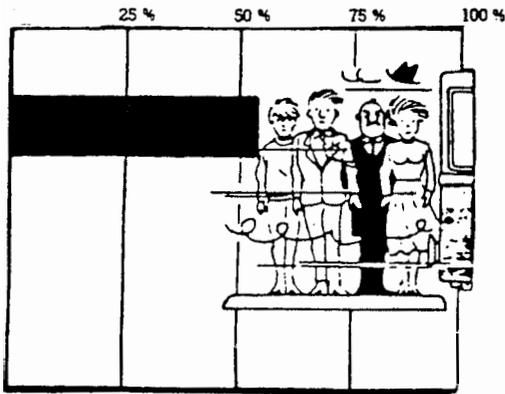
Tickets

satisfaits : 44%

Abonnements

satisfaits : 43%

HORAIRES



Fréquence aux heures de pointe

satisfaits : 55%

Fréquence en dehors des heures de pointe

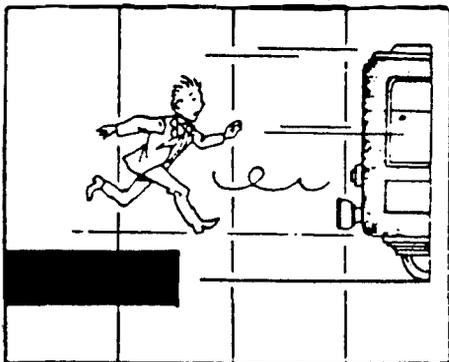
satisfaits : 55%

Fréquence le week-end

satisfaits : 25%

HORAIRES

25 % 50 % 75 % 100 %



Facilité de correspondance

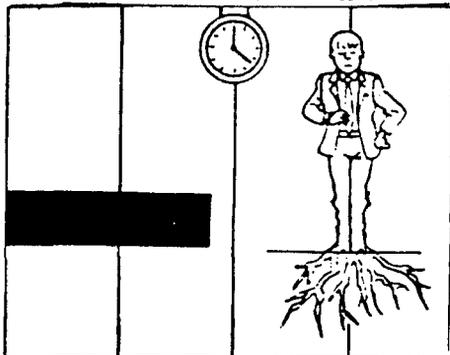
Satisfaits : 42%

Régularité (respect des délais d'attente)

• aux heures de pointe :
satisfaits : 44%

• en dehors des heures de pointe :
satisfaits : 53%

25 % 50 % 75 % 100 %

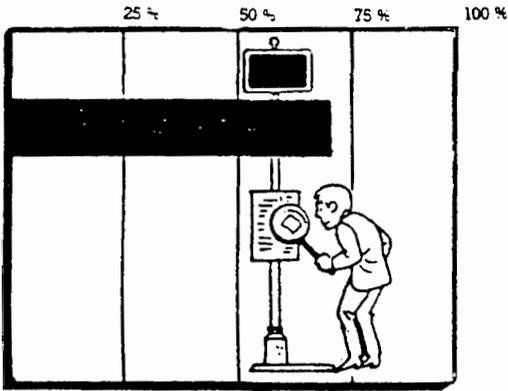


Retards

• aux heures de pointe :
fréquents : 50%

• en dehors des heures de pointe :
fréquents : 20%

INFORMATION ET SIGNALISATION



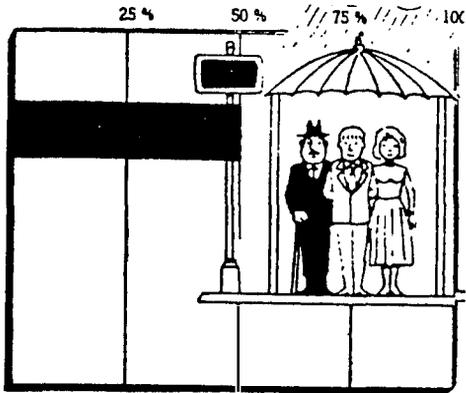
Renseignements
affichés

Satisfaits : 70%



Réseau clair, facile
à repérer, bien
signalé

Satisfaits : 75%



Abris

Satisfaits : 50%

Distributeurs
de billets

Satisfaits :

. facilité d'utilisation:
78%

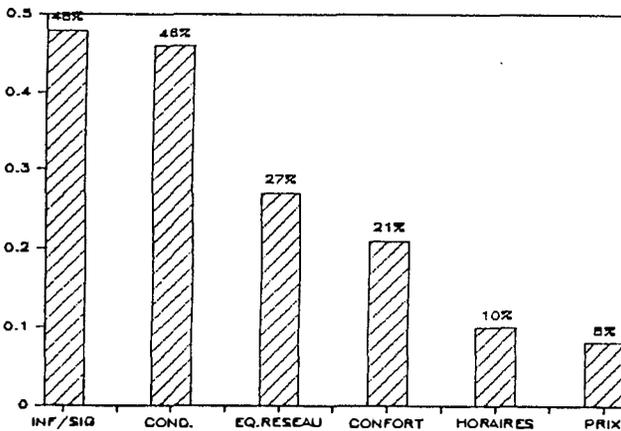
. fiabilité : 49%

RESULTATS

Critères qualité : synthèse

	AVIS (+)	AVIS (-)	DIFF.
1. INFORM/SIGNALI.	73%	25%	48%
2. CONDUCTEURS	72%	26%	46%
3. EQUIP. RESEAU	59%	32%	27%
4. CONFORT	57%	36%	21%
5. HORAIRES	43%	33%	10%
6. PRIX	38%	30%	8%

Classement critères qualité

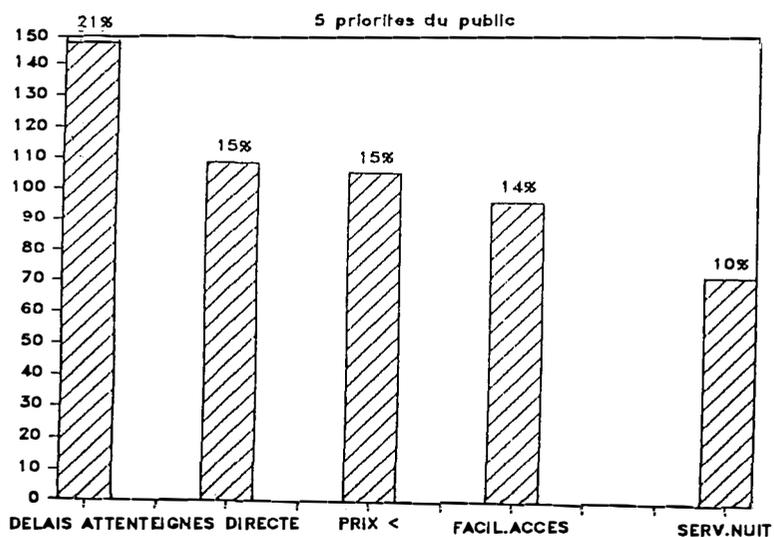


- . Une approche comparative consiste à regrouper les critères par grandes rubriques et à les classer par ordre de satisfaction décroissante en fonction de la différence entre avis positifs et négatifs exprimés en %.

- . Ce classement confirme l'étude détaillée qui précède.
Il faut noter que le classement du critère "confort" est fortement handicapé par la difficulté de trouver une place assise aux heures de pointe (les autres conditions de confort telles que aération, chauffage, propreté sont jugées plus positivement).

RESULTATS QUESTION 12

Amélioration du service



AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES

- . Cette question est importante car indicatrice des priorités du public en termes d'améliorations du service.

10 possibilités de réponse et une citation "ouverte" étaient présentées au public.

5 d'entre elles représentent 75% des réponses.
Elles concernent :

- . La fréquence : délais d'attente très brefs
- . Le réseau : lignes directes, ce qui va dans le sens du plan directeur des transports
- . Les tarifs : prix moins élevés
- . Les plages horaires : service de nuit
- . L'aménagement des véhicules : facilité d'accès.

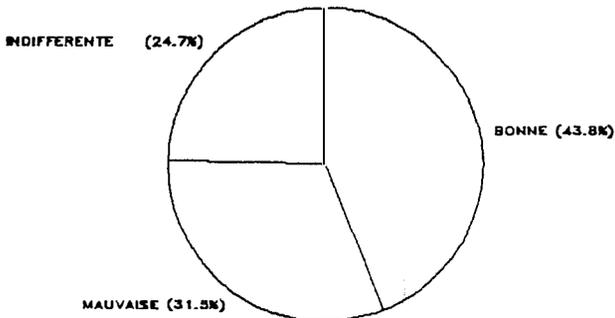
IMAGE DES TPG

Question 13

a votre avis l'image des tpg dans le public est-elle ?

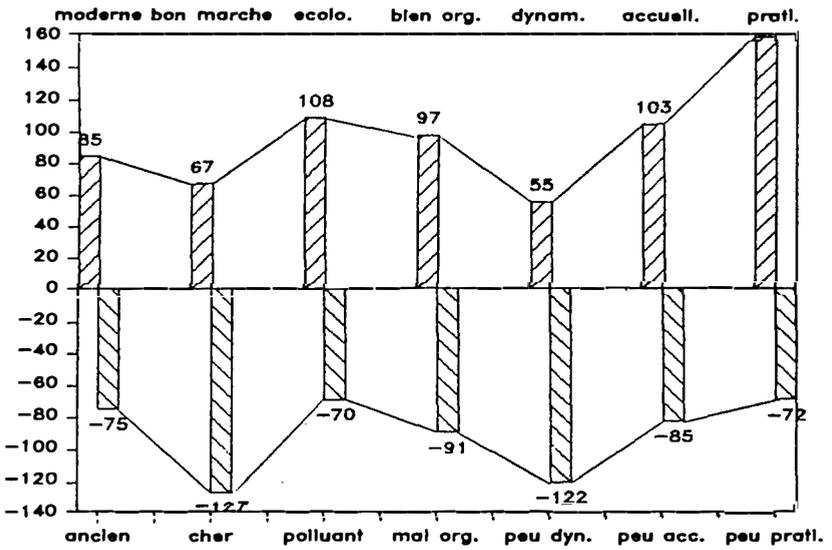
	TOTAL	
BONNE	128	44%
MAUVAISE	92	32%
INDIFFERENTE moyenne, ni bonne ni mauvaise	72	25%
SOUS TOTAL	292	100%
SANS REPONSE	8	
TOTAL	300	

Image globale



- L'image des TPG dans le public est jugée plutôt bonne par les personnes interrogées.
- Il n'y a pas de différence sensible d'appréciation entre les hommes et les femmes.
- Par contre, l'image des TPG est moins positive chez les "jeunes" que chez les "vieux".

IMAGE DÉTAILLÉE



. L'image des TPG est d'être :

- plutôt modernes
- écologiques
- accueillants et pratiques

mais aussi d'être :

- chers
- peu dynamiques

et ni bien ni mal organisés.

. L'image des TPG n'est cependant pas très "marquée".

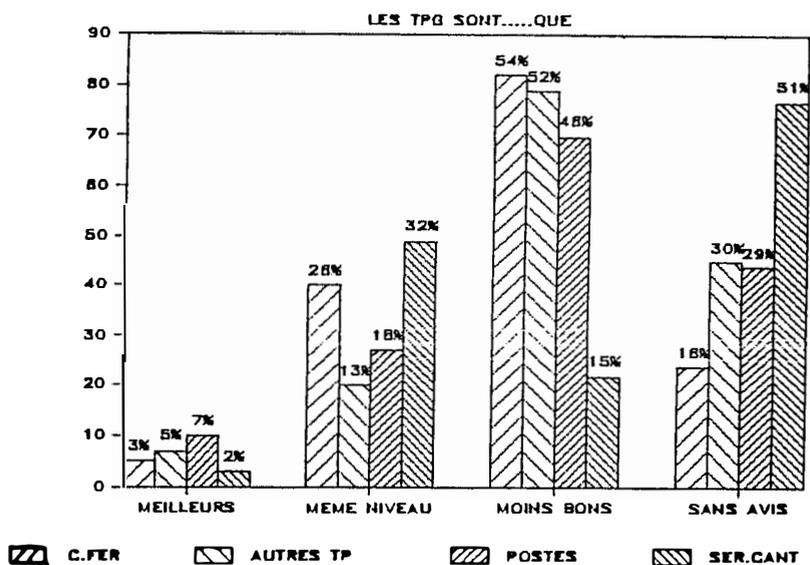
Seuls, trois caractères se détachent nettement :

pratique - cher - peu dynamique
et dans une moindre mesure, écologique.

Ces caractéristiques sont, après analyse, surtout soulignées par les femmes et les jeunes.

RÉSULTATS QUESTION 15

Qualité relative



QUALITÉ RELATIVE

- Si les personnes interrogées sont plutôt satisfaites des TPG (question 5) et trouvent l'image de l'entreprise plutôt bonne (question 13) elles estiment néanmoins que la qualité du service est généralement inférieure à celle des autres sociétés publiques de services.
- Cette dernière question "relativise" quelque peu le jugement globalement plutôt positif qui découle de l'ensemble du sondage.

CONCLUSIONS A TIRER

1. La démarche d'aller vers le client (public et entreprises) pour les interroger sur ce qu'ils pensent des TPG, de leurs services; pour mieux connaître leurs besoins et leurs attentes est partout reçue de manière très positive.

LE PUBLIC ET LES ENTREPRISES SOUHAITENT QUE LES TPG COMMUNIQUENT D'AVANTAGE AVEC EUX.

2. LES ELEMENTS "TECHNIQUES" DE L'OFFRE DE TRANSPORT, tels que : fréquence, ponctualité, lignes directes, facilité de correspondance, maillage du réseau restent des éléments-clé de la satisfaction ou de l'insatisfaction du public.

3. LES ELEMENTS PLUS QUALITATIFS DE L'OFFRE DE TRANSPORT, tels que :

- . propreté, chauffage, aération, fiabilité des équipements sur le réseau

mais aussi

- . amabilité des conducteurs/trices, souplesse dans le style de conduite, disponibilité pour informer et renseigner

sont également partie intégrante de la satisfaction ou de l'insatisfaction du public. Dans cette optique, il y a unanimité sur l'importance du rôle du conducteur, de la conductrice, des inspecteurs et contrôleurs de tickets.

L'ensemble du personnel roulant qui "REALISE" l'offre de transport ne peut certes pas pallier aux carences éventuelles dans la qualité "technique" de l'offre, mais dans une situation donnée, il peut apporter le "PLUS" qui changera l'image d'une ENTREPRISE PUBLIQUE DE SERVICES EN UNE ENTREPRISE DE SERVICES AU PUBLIC.

DU SONDAGE

4. LES EFFORTS D'INFORMATION ET DE SIGNALISATION entrepris par les TPG sont largement appréciés par les usagers.
Il faut sans doute aller plus loin (informer sur les temps d'attente par exemple) et la RCT (régulation centralisée du trafic) constitue l'outil technique qui, orienté vers "le service et l'information" du public peut apporter des solutions novatrices.
5. L'IMAGE DES TPG DANS LE PUBLIC, sans être bonne, est cependant moins négative que ne le laisse croire la lecture des informations diffusées par les MEDIAS. Cependant, cette image n'est pas "NETTE" et l'on constate souvent des opinions contradictoires dans le public sur des éléments tels que :
- le modernisme
 - le caractère écologique (les trams, les trolley par opposition aux bus...)
 - l'organisation

UN EFFORT DE REDRESSEMENT ET DE REPOSITIONNEMENT DE L'IMAGE EST INDISPENSABLE.

6. LE MANQUE D'APPROCHE COMMERCIALE DES TPG a été particulièrement mis en lumière lors de nos entretiens
- soit avec des responsables d'entreprises
 - soit avec des leaders d'opinion.

Dans les entreprises, une approche directe et dynamique serait largement appréciée.
Le sondage que TEAM CONSULT a pourtant réalisé sous sa "propre étiquette" était d'ailleurs souvent considéré comme un premier pas des TPG dans la bonne direction !

LE MOT DU DIRECTEUR

- Les objectifs,

- . Obtenir une information aussi objective que possible sur les opinions, comportements et attitudes du public à l'égard des TPG.
- . Connaître son opinion sur la qualité des différentes composantes du service offert par l'entreprise :
 - confort et conditions de voyage
 - conditions de prix
 - attitude du personnel roulant
 - horaires (fréquence, régularité, facilité de correspondance, retards)
 - information et signalisation
 - infrastructure sur le réseau (distributeurs, abris...)
- . Déceler les priorités en termes d'améliorations
- . Cerner l'image des TPG

EN UN MOT, CONNAITRE NOTRE CLIENTELE POUR MIEUX LA SERVIR, VOILA L'OBJECTIF DE CE SONDAGE.

- Poursuivant notre politique d'information du personnel,

nous avons voulu vous réserver la primeur des résultats.

Comme moi, certains de ceux-ci vous auront peut-être étonnés, d'autres n'auront fait que confirmer vos propres impressions.

Ainsi, j'ai particulièrement apprécié le "beau score" obtenu par le personnel roulant pour son amabilité et le style de conduite des véhicules, mais il reste encore des progrès à faire...

-
- Cette opération n'est pas isolée, elle fait partie d'un plan d'ensemble.

Avec l'aide de TEAM CONSULT, nous avons entamé une action de longue haleine en vue d'améliorer la qualité de notre service à la clientèle.

Cette action nous concerne tous, même si l'on s'est attaché à examiner en priorité le rôle des conducteurs et les conditions de travail aux ateliers et dépôts.

C'est avec l'adhésion et la collaboration de chacun qu'on aboutira au succès.

Ce sondage est un premier pas vers une nouvelle politique de communication.

S'agissant de la communication entre les TPG et la population, chacun d'entre nous peut y contribuer de manière efficace par une attitude soucieuse du service public.

P. TAPPY

Directeur