



Lignes directrices de 2004 pour des sondages sur la satisfaction des demandeurs dans le cadre de l'assurance-automobile de l'Ontario

Annexe du Bulletin No. A- 06/04 de la CSFO

Mars 2004

Table des matières

I.	Introduction	1
II.	Collecte des données	2
A.	Méthode de collecte des données	2
B.	Contrôle de la qualité	2
C.	Taux de réponse	2
III.	Échantillon	3
A.	Taille de l'échantillon	3
B.	Sélection de l'échantillon	4
C.	Maximiser les tentatives d'entrevue	5
D.	Compagnies d'assurance qui vendent par l'intermédiaire de courtiers	5
E.	Délai	5
IV.	Transmission des données	6
V.	Le questionnaire	8
	Annexes	
A.	L'instrument de sondage	9
B.	L'Association canadienne des organisations de recherche en marketing	13

I. Introduction

Les lignes directrices qui suivent ont été élaborées par un conseiller en études de marché mandaté par la Commission des services financiers de l'Ontario (CSFO). Elles englobent tous les aspects du sondage sur la satisfaction des demandeurs, notamment l'échantillonnage, la conception du questionnaire et les entrevues. Elles ont été conçues pour assurer l'uniformité des méthodes de collecte de données utilisées par chacun des organismes participants ainsi que la plus haute qualité des données recueillies. De cette façon, les résultats obtenus pourront être interprétés et comparés en toute confiance.

Chaque compagnie d'assurance devra effectuer ce sondage et en transmettre les résultats à la CSFO chaque année. L'échantillon doit être constitué à partir des demandes de règlement closes au cours de l'année civile précédente.

Les compagnies qui ont moins de 10 millions de dollars en primes directes souscrites (voiture de tourisme) ou moins de 300 dossiers de sinistres clos pour 2003 ne sont pas tenues de procéder au sondage. Les lignes directrices s'appliquent aussi aux dossiers de sinistres clos de la Facility Association (FA). Les assureurs nominaux de la FA doivent séparer les sinistres clos de la FA de leurs sinistres clos ordinaires. Le sondage sur la satisfaction des clients de la FA sera effectué de façon centralisée et les résultats feront l'objet d'un rapport distinct. Des instructions particulières seront fournies aux assureurs qui acceptent des clients de la FA.

La CSFO publie aussi un document complémentaire qui doit être utilisé avec les présentes lignes directrices.

II. Collecte des données

A. Méthode de collecte des données

Toutes les compagnies doivent recueillir leurs données au moyen d'entrevues téléphoniques.

B. Contrôle de la qualité

Afin d'assurer le respect des normes de contrôle de la qualité, il faut confier ce projet uniquement à des sociétés de recherche qui sont membres en règle de l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing (ACORM). On trouvera de plus amples renseignements sur l'ACORM dans l'annexe B ci-jointe.

En outre, les sondages sur la satisfaction doivent être enregistrés auprès du Conseil canadien de la recherche par sondages (CCRS), un organisme mis sur pied par l'industrie de la recherche par sondages afin de fournir aux répondants le moyen de vérifier la validité d'un sondage. Les personnes qui désirent vérifier si le sondage auquel elles ont participé, ou auquel elles projettent de participer, provient bien d'une société de recherche peuvent obtenir une réponse immédiate en composant le numéro sans frais du CCRS, 1 800 554-9996.

C. Taux de réponse

En raison de l'incidence que peut avoir le taux de réponse sur l'exactitude des résultats, il importe que les sondages répondent à des exigences minimales. Par contre, l'industrie de la recherche s'entend sur le fait qu'il est devenu difficile et coûteux d'obtenir des taux de réponse élevés et que pour y arriver, il faut parfois déranger des personnes qui ne veulent pas participer. **Le taux de réponse minimal acceptable est de 25 %.**

Les taux de réponse devraient être calculés à l'aide de la formule recommandée par l'Association professionnelle de recherche en marketing (APRM), qui est la suivante :

$$\text{Taux de réponse} = \frac{\text{Contacts coopératifs}}{\text{Total des nombres admissibles}}$$

III. Échantillon

A. Taille de l'échantillon

Un facteur important dont il faut tenir compte en choisissant le nombre de répondants à interviewer est le nombre de dossiers que compte chaque compagnie dans son registre de 2003 des dossiers de sinistres clos. Dans le cas des compagnies qui comptent au moins 18 000 dossiers dans leur registre de 2003 des dossiers de sinistres clos, l'échantillon minimal par compagnie sera de 800 dossiers de sinistres clos, ce qui permettra d'obtenir des résultats globaux qui sont exacts dans une proportion de $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20. Les compagnies qui désirent réduire cette marge d'erreur peuvent opter pour un échantillon plus important.

Les compagnies dont le registre de 2003 comprend moins de 18 000 dossiers de sinistres clos doivent choisir un échantillon qui leur permettra d'obtenir une marge d'erreur maximale de $\pm 3,5\%$, 19 fois sur 20.

Dans le calcul de la marge d'erreur pour une population finie, l'erreur-type devrait être de 1.

REMARQUE : La taille de l'échantillon doit être choisie par l'organisme de recherche en marketing d'après le nombre total de dossiers de sinistres clos dans le registre de la compagnie, comme il est décrit ci-après.

REGISTRE DES DOSSIERS DE SINISTRES CLOS

Dans le cadre du sondage, le total des dossiers de sinistres clos dans le registre de 2003 ne comprend pas les sinistres sans versement, les demandes d'indemnités pour frais funéraires ou en cas de décès ni les sinistres de la Facility Association. Veuillez également vous assurer que votre registre des sinistres clos ne contient pas de demandes de règlement de sinistre relatives à des véhicules destinés à l'usage commercial. Chaque demande de règlement doit apparaître sur une ligne distincte dans le registre. Par conséquent, si une personne a plus d'une demande de règlement, son nom apparaîtra sur plusieurs lignes avec une seule catégorie de sinistre. Les noms en double devront être supprimés par l'organisme de recherche après la sélection de l'échantillon mais avant le début des entrevues pour éviter que des demandeurs soit appelés plus d'une fois.

Le registre de 2003 des dossiers de sinistres clos est la liste des quatre types suivants de dossiers de sinistres relatifs à des véhicules de tourisme clos au cours de 2003 :

- sinistres associés à l'Annexe sur les indemnités d'accident légales (AIAL), à l'exclusion des versements pour frais funéraires ou en cas de décès;
- sinistres associés à la garantie collision et indemnisation directe en cas de dommages matériels ID-DM (combinée);
- sinistres associés à la garantie accidents sans collision ni versement (GASCV) (à l'exclusion des sinistres associés à l'assurance contre le bris des glaces);
- sinistres associés à l'assurance contre le bris des glaces.

En plus du registre des dossiers de sinistres clos, les assureurs doivent fournir à leur organisme de recherche un sommaire des pourcentages que représente chaque type de sinistre. Ce sommaire des pourcentages doit être produit par la compagnie d'assurance et non pas par l'organisme de recherche. Les organismes de recherche en marketing doivent s'assurer que l'échantillon sélectionné aux fins d'entrevues est représentatif du registre des demandes de sinistre réglées d'une compagnie en particulier.

Exemple de sommaire de pourcentage
Type de sinistre Nombre de sinistres Pourcentage

	<u>Nombre de demandes</u>	<u>%</u>
AIAL	2 000	20 %
Collision et ID-DM	5 000	50 %
GASCV	2 000	20 %
Glaces	1 000	10 %
TOTAL :	10 000	100 %

Les sinistres qui mettent en cause des véhicules commerciaux, les sinistres sans versement, les demandes d'indemnités pour frais funéraires ou en cas de décès et les sinistres de la FA doivent être exclus du calcul du sommaire des pourcentages. Veuillez prendre note que le dénombrement du sommaire des pourcentages doit s'appuyer sur le nombre de **sinistres** et non pas sur le nombre de **demandeurs**.

B. Sélection de l'échantillon

Les organismes de recherche en marketing doivent réaliser des entrevues auprès d'un échantillon aléatoire de demandeurs de chaque catégorie de sinistre. Si les dossiers choisis ne comportent pas de numéros de téléphone ou si les numéros indiqués sont erronés ou ne sont plus en service, les organismes doivent chercher les nouveaux numéros de téléphone. Dans le cas où le nombre de dossiers choisis n'est pas suffisant pour réaliser le nombre d'entrevues requis, des dossiers supplémentaires devront être

choisis au hasard. Les numéros de téléphone erronés ou manquants devront faire l'objet d'une recherche avant que les entrevues puissent se poursuivre. Cette démarche doit être observée jusqu'à ce que le nombre d'entrevue requis ait été réalisé pour chaque catégorie de sinistre ou que le registre des dossiers de sinistre ait été épuisé.

C. Maximiser les tentatives d'entrevue

Les organismes de recherche par sondages doivent essayer au moins cinq fois de contacter les demandeurs. Dans les cas où le numéro de téléphone est inexact ou hors service, les organismes de recherche sont tenus de chercher le nouveau numéro et d'essayer à nouveau d'appeler le demandeur.

D. Compagnies d'assurance qui vendent par l'intermédiaire de courtiers

Les compagnies d'assurance qui vendent des assurance automobile par l'intermédiaire de courtiers indépendants doivent en informer les organismes de recherche par sondages, afin que la déclaration explicative à la question 1 soit insérée.

E. Délai

Chaque compagnie doit effectuer le sondage annuellement et en transmettre les résultats à la CSFO au plus tard le **14 mai 2004**.

IV. Transmission des données

Une fois les données recueillies, **l'organisme de recherche par sondages** doit les transmettre à la Commission des services financiers de l'Ontario, à l'attention de Jim Fox.

Pour chaque compagnie d'assurance, les organismes de recherche doivent soumettre les résultats dans une enveloppe séparée et l'ensemble des données sur une disquette séparée.

Chaque dossier que renferme l'ensemble de données doit comporter :

- le mois et l'année de la demande de règlement;
- le numéro de la demande de règlement.

Il faut fournir les renseignements suivants à la CSFO :

- une disquette renfermant les données en format SPSS/PC+ et sur laquelle sont indiqués clairement le nom de la compagnie d'assurance, celui de l'organisme de recherche par sondages et celui de la personne-ressource;
- une liste imprimée des codes;
- un sommaire imprimé des pourcentages du registre des dossiers de sinistres clos de la compagnie, plus le nombre réel d'entrevues réalisées selon la catégorie de sinistre et (si les données sont pondérées) le nombre pondéré d'entrevues selon la catégorie de sinistre;
- un imprimé de la fréquence des réponses avec des détails sur la taille de l'échantillon et les pourcentages (arrondis sans décimales) pour chaque catégorie de réponses;
- un imprimé de la fréquence (ou tableaux croisés) ventilé par catégorie de sinistre, avec des détails sur la taille de l'échantillon et les pourcentages (arrondis sans décimales) pour chaque catégorie de réponses.

Les documents suivants doivent être fournis à la CSFO si le nombre d'entrevues requis pour chaque catégorie de sinistre ne peut être réalisé :

- un rapport imprimé des appels démontrant que chaque numéro a été composé au moins cinq fois;
- la confirmation écrite à l'effet qu'on a cherché les nouveaux numéros de téléphone qui remplacent les numéros erronés ou qui ne sont plus en service et qu'on les a composés.

REMARQUE : La CSFO examinera et analysera tous les sondages afin de s'assurer que les données fournies sont conformes à toutes les exigences énoncées dans les Lignes directrices pour des sondages sur la satisfaction des demandeurs dans le cadre de l'assurance-automobile de l'Ontario. Si les sondages ne respectent pas les critères établis dans ces lignes directrices ou s'il y a des divergences quant aux données fournies, les assureurs pourraient être tenus, selon la gravité du problème, de déposer à nouveau ces données ou de procéder à un nouveau sondage.

V. Le questionnaire

L'instrument du sondage figurant à l'annexe A ci-jointe a fait l'objet d'une pré-enquête complète visant à assurer la clarté des questions pour les répondants.

Toutes les compagnies doivent administrer le questionnaire tel quel pour évaluer la satisfaction des demandeurs.

REMARQUE : Les compagnies qui décident d'ajouter des questions au sondage doivent les poser à la fin du questionnaire afin qu'aucun élément impartial n'entre dans l'évaluation de la satisfaction des clients.

Annexe A : L'instrument du sondage

Bonjour/bonsoir. Puis-je parler à **(nom du demandeur ou de la demandeuse)**.

(SI CETTE PERSONNE PEUT VENIR À L'APPAREIL, CONTINUER)

(SI CETTE PERSONNE NE PEUT VENIR À L'APPAREIL, PRENDRE DES DISPOSITIONS POUR LA RAPPELER)

(LORSQUE LE DEMANDEUR OU LA DEMANDEUSE RÉPOND) Bonjour/bonsoir. Mon nom est (____) et j'appelle de **(nom de l'organisme de recherche)** au nom de **(nom de la compagnie d'assurance)**. Nous effectuons un très bref sondage auprès des Ontariens et Ontariennes qui ont présenté récemment des demandes de règlement d'assurance. Seriez-vous disposé(e) à répondre à quelques questions? Toutes vos réponses seront traitées confidentiellement.

(Remarque : Les répondants qui ont des questions ou des commentaires à formuler ou qui désirent vérifier la validité du sondage peuvent communiquer sans frais avec le Conseil canadien de la recherche par sondages en composant le 1 800 554-9996, en précisant le n° d'enregistrement du projet _____. Il faut alors prendre des dispositions pour les rappeler.)

(SI LA RÉPONSE EST POSITIVE) Merci.

(SI LA RÉPONSE EST NÉGATIVE) Quand serait-il préférable pour moi de rappeler?
(FIXER UNE HEURE ET UNE DATE)

1. Pouvez-vous me dire tout d'abord si vous vous êtes occupé(e) personnellement de la demande présentée en **(mois/année)** à la compagnie **(nom de la compagnie d'assurance)** ou était-ce un autre membre de votre ménage? *(S'IL S'AGIT D'UNE AUTRE PERSONNE)* Serait-il possible de parler à cette personne? *(SI CE N'EST PAS POSSIBLE, PRENDRE RENDEZ-VOUS)*.

(FAIRE LA PRÉCISION SUIVANTE UNIQUEMENT DANS LE CAS DES COMPAGNIES QUI FONT SOUSCRIRE DE L'ASSURANCE PAR L'ENTREMISE DE COURTIER) Veuillez répondre aux questions suivantes en fonction de l'expérience que vous avez eue avec **(nom de la compagnie d'assurance)**, mais non en fonction de votre expérience avec votre courtier ou courtière qui représente plusieurs compagnies d'assurance.

2. Dans quelle mesure vous souvenez-vous des rapports que vous avez eus avec la compagnie (**nom de la compagnie d'assurance**) en ce qui a trait à la demande de règlement que vous avez présentée en (**mois/année**), même si votre seul contact avec la compagnie a été au moment d'obtenir un règlement? Vous en souvenez-vous très clairement, clairement, pas très clairement ou pas du tout?

Très clairement

Clairement

Pas très clairement (*REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE*).

Pas du tout (*REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE*).

3. En pensant à la demande de règlement que vous avez présentée à la compagnie (**nom de la compagnie d'assurance**) en (**mois/année**), diriez-vous que vous avez été très satisfait(e), assez satisfait(e), pas très satisfait(e) ou très insatisfait(e) de la façon dont la compagnie (**nom de la compagnie d'assurance**) a traité votre demande?

Très satisfait(e)

Assez satisfait(e)

Pas très satisfait(e)

Très insatisfait(e)

Sans opinion

4. Avez-vous été très satisfait(e), assez satisfait(e), pas très satisfait(e) ou très insatisfait(e) du délai de traitement de votre demande, soit le laps de temps écoulé entre le moment où vous l'avez présentée et celui où elle a été réglée?

Très satisfait(e)

Assez satisfait(e)

Pas très satisfait(e)

Très insatisfait(e)

Sans opinion

Les questions suivantes concernent le service que vous avez reçu de la principale personne avec qui vous avez eu des rapports dans le cadre de votre demande. *(INTERVIEWEURS : SI LE RÉPONDANT OU LA RÉPONDANTE A EU DES RAPPORTS AVEC PLUS D'UNE PERSONNE, LUI DEMANDER D'ÉVALUER SEULEMENT LA PERSONNE AVEC LAQUELLE IL OU ELLE A EU LE PLUS DE RAPPORTS.)* Avez-vous été très satisfait(e), assez satisfait(e), pas très satisfait(e) ou très insatisfait(e) du service que vous avez reçu de la principale personne avec qui vous avez eu des rapports dans le cadre de votre demande e règlement en ce qui a trait aux aspects suivants : *(CHANGER L'ORDRE DES QUESTIONS 5 À 8).*

5. Son efficacité? *(RÉPÉTER L'ÉCHELLE DES RÉPONSES AU BESOIN)*

Très satisfait(e)
Assez satisfait(e)
Pas très satisfait(e)
Très insatisfait(e)
Sans opinion

6. Son niveau de connaissances et de savoir-faire? *(RÉPÉTER L'ÉCHELLE DES RÉPONSES AU BESOIN)*

Très satisfait(e)
Assez satisfait(e)
Pas très satisfait(e)
Très insatisfait(e)
Sans opinion

7. L'impartialité avec laquelle elle a traité votre demande? *(RÉPÉTER L'ÉCHELLE DES RÉPONSES AU BESOIN)*

Très satisfait(e)
Assez satisfait(e)
Pas très satisfait(e)
Très insatisfait(e)
Sans opinion

8. La mesure dans laquelle elle vous a tenu(e) au courant de l'état de votre demande pendant qu'elle était traitée? (*RÉPÉTER L'ÉCHELLE DES RÉPONSES AU BESOIN*)

Très satisfait(e)

Assez satisfait(e)

Pas très satisfait(e)

Très insatisfait(e)

Sans opinion/sans objet

Nous sommes arrivés à la fin de notre sondage. Je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer.

Annexe B : Feuille de renseignements sur l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing (ACORM)

L'Association :

- Elle a été établie en 1975.
- Elle est la porte-parole des principales organisations de recherche en marketing du Canada et la source de renseignements sur l'industrie au pays.
- Elle représente ses membres dans leurs rapports avec le public, les gouvernements, les médias ainsi que les milieux de l'éducation et des affaires.
- Elle veille au maintien et à l'amélioration des normes de recherche ainsi que des règles d'éthique professionnelle et de déontologie.
- Elle interroge ses membres sur d'importantes questions d'ordre public touchant la recherche en marketing et les sondages d'opinion et fait connaître la position de ses membres.
- Elle fait la promotion de la recherche en marketing en tant qu'outil important dans le cadre du processus décisionnel des organismes publics.
- Son conseil d'administration est constitué de sept membres représentatifs des diverses organisations faisant partie de l'Association.

Les organisations membres :

- Les organisations membres doivent être constituées en personne morale, exercer des activités au Canada depuis au moins deux années consécutives et compter, au minimum, six employés à temps plein.
- Elles offrent des services de recherche, de mise au point de la méthodologie et d'échantillons, de préparation de questionnaires, d'enquête, de traitement de données, d'analyses statistiques et de rédaction de rapports.
- Elles respectent les normes élevées sur le plan de l'éthique et de l'exercice de la profession qui sont établies par le conseil d'administration.
- Elles sont régulièrement l'objet de vérifications indépendantes pour assurer que leurs pratiques de recherche sont irréprochables.
- Elles répondent de leurs actes devant les membres du public, les compagnies et les organisations auxquels elles assurent leurs services.

Pour de plus amples renseignements sur l'ACORM et ses membres, veuillez communiquer avec :

L'Association canadienne des organisations de recherche en marketing
2121, route Argentia, bureau 404
Mississauga (Ontario) L5N 2X4

Tél. : 905 826-5437

Télec. : 905 826-4873

Site Web : <http://www.camro.org>