



Ma voix ma STM

Le sujet de l'étude : Impact de la campagne bons comportements

La STM a lancé, en 2024, une campagne ayant pour objectif de sensibiliser la clientèle aux bons comportements à adopter dans le réseau bus et métro, tout en mettant en lumière les bénéfices individuels et collectifs. L'objectif visé par cette campagne est que chaque client adopte des comportements respectueux qui, non seulement améliorent le confort lors des déplacements, mais renforcent aussi la fiabilité du métro en diminuant les arrêts de services causés par la clientèle. Cette campagne encourage ainsi la clientèle à adopter des gestes responsables, en démontrant leur impact positif sur la qualité des déplacements pour l'ensemble de la communauté.

Le message clé de la campagne était « Le bon amène le bon ». Les bons comportements dans le réseau sont reconnus.

À la suite du déploiement de la phase1, en 2024, où 5 comportements ont été ciblés, en 2025 des messages sonores diffusés en stations et dans les bus STM sont venus s'ajouter pour renforcer les visuels déjà présents et rappeler, d'une manière différente, les bénéfices découlant de ces comportements.

Plus de 880 clients métro et 275 clients bus ont fait part de leurs impressions sur cette campagne sonore

La campagne sonore a été entendue par plus d'un client sur deux dans le métro et par plus d'un client sur quatre dans les lignes de bus ciblées.

La majorité de la clientèle a entendu 1 à 2 fois le message lors d'un déplacement peu importe que celui-ci ait été effectué en bus ou en métro. Cette fréquence est considérée très acceptable par la clientèle métro alors que les clients bus affichent, pour leur part une moins grande appréciation envers la fréquence des messages. Nos équipes travaillent à comprendre pourquoi nous observons cette différence.

Une campagne sonore appréciée

Les clients ont apprécié en grand nombre la campagne sonore. Ils considèrent ces messages comme de bons rappels et comprennent leur nécessité. Les critères tels que le ton et la voix, sont relativement bien évalués. La clientèle est d'avis que cette campagne sonore témoigne de l'engagement de la STM envers leur bien-être, leur sécurité et leur expérience générale.

En conclusion : un effort commun pour une cohabitation plus agréable

Les résultats confirment que la campagne sonore a été bien accueillie et agit comme un complément efficace à l'affichage. Cette combinaison optimise la portée et la compréhension du message.

Encourager la clientèle à adopter des comportements plus respectueux peut prendre du temps. Des efforts de communication en continu combinés à d'autres actions pourraient permettre de cibler et de conscientiser plus directement la clientèle qui est susceptible d'adopter des comportements nuisibles à l'expérience des autres personnes qui les entourent et pouvant causer des arrêts de services.

Restez à l'affût en 2026, nous vous dévoilerons d'autres bons comportements à adopter!