

LKC
HE
9715
.C3
C4714
2008

IC

POR-435-07



Centre de
recherche **Décima**

Nettement différent

Rapport Final

Calculatrice de coûts de téléphonie cellulaire: étude de convivialité du web

Préparé pour le Bureau de la consommation
Avril 2008

Contrat no : U1800-073908/001/CY

Date d'adjudication du contrat : 20 février 2008

Toute question relative au présent rapport peut être adressée à :

Direction générale des communications et du marketing, Industrie Canada

Édifice C.D. Howe, pièce 204E, 235, rue Queen

Ottawa Ontario K1A 0H5 Canada

Téléphone : 613-943-2545

Télécopieur : 613-952-5162

Courriel : ResearchAdvertising_RecherchePublicite@ic.gc.ca

Also available in English

Industry Canada
Library - LKC

SEP 28 2018

Industrie Canada
Bibliothèque - BCS



Rapport Final

Calculatrice de coûts de téléphonie cellulaire: étude de convivialité du web

Préparé pour le Bureau de la consommation
Avril 2008

Contrat no : U1800-073908/001/CY

Date d'adjudication du contrat : 20 février 2008

Toute question relative au présent rapport peut être adressée à :

Direction générale des communications et du marketing, Industrie Canada

Édifice C.D. Howe, pièce 204E, 235, rue Queen

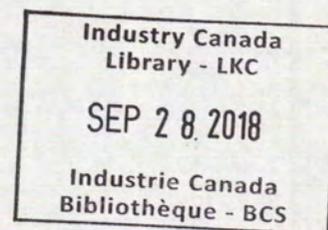
Ottawa Ontario K1A 0H5 Canada

Téléphone : 613-943-2545

Télécopieur : 613-952-5162

Courriel : ResearchAdvertising_RecherchePublicite@ic.gc.ca

Also available in English



Avis de propriété exclusive

Tous les documents ou renseignements fournis par Industrie Canada et toutes les données recueillies par Décima seront traités confidentiellement par Décima et conservés en lieu sûr dans les installations de Décima (conformément aux normes de l'industrie et des lois applicables).



Toronto

2345, rue Yonge
Bureau 405
Toronto, Ontario
M4P 2E5

t: (416) 962-2013
f: (416) 962-0505

Ottawa

160, rue Elgin
Bureau 1820
Ottawa, Ontario
K2P 2P7

t: (613) 230-2200
f: (613) 230-9048

Montréal

1080, côte du Beaver Hall
Bureau 400
Montréal, Québec
H2Z 1S8

t: (514) 288-0037
f: (514) 288-0138

Vancouver

666, rue Burrard
Bureau 500
Vancouver, Colombie-Britannique
V6B 3P6

t: (778) 370-1373
f: (604) 601-2074

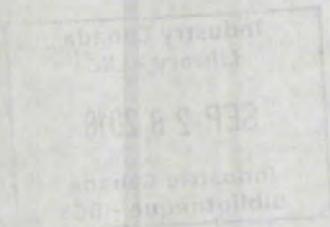


Table des matières

Résumé	1
Executive Summary	9
Méthodologie.....	15
Analyse détaillée.....	17
Avantages et défis d'être un consommateur.....	17
Recherche d'information sur les forfaits de cellulaires.....	22
Tests pratiques sur la convivialité	28
Utilisateurs de cellulaires	28
Futurs utilisateurs de téléphones cellulaires.....	38
Sommaire de l'évaluation.....	55
Sommaire des recommandations.....	57
Annexe A : Guide du modérateur	
Annexe B : Documents à distribuer aux participants	
Annexe C : Version hybride	

Résumé

Contexte et méthodologie

Le Centre de recherche Décima est fier de présenter ce rapport préliminaire sur les 12 groupes de discussion effectués du 10 au 20 mars 2008 pour tester la version bêta de la calculatrice de coûts de téléphonie cellulaire.

Dans le cadre de cette recherche, une recherche qualitative a été menée au moyen de groupes de discussion de deux heures réunissant des utilisateurs actuels de téléphones cellulaires et de futurs utilisateurs de téléphones cellulaires, à savoir des personnes qui ont l'intention de se procurer un téléphone cellulaire au cours de la prochaine année. Trois séries de quatre groupes de discussion se sont tenues à Vancouver (les 10 et 11 mars 2008 – en anglais), à Halifax (les 17 et 18 mars 2008 – en anglais) et à Montréal (les 19 et 20 mars 2008 – en français). Les séances n'ont pas eu lieu dans des salles de groupes de discussion conventionnelles, mais plutôt dans des salles qui servent habituellement à des formations en informatique.

Résultats de la recherche

Les avantages et les défis d'être des consommateurs

Les participants devaient discuter, de façon générale, de ce qu'étaient pour eux les défis et les avantages d'être des consommateurs dans le marché actuel.

- ⊕ **Le choix** a été perçu comme un avantage important pour les consommateurs, en raison de sa capacité inhérente à stimuler la concurrence, à rehausser la qualité et la variété des produits et des services, à promouvoir de meilleurs prix et à permettre une personnalisation accrue. Toutefois, le choix a également été perçu comme un désavantage puisque la variété peut submerger les consommateurs et qu'ils peuvent se perdre dans toutes les informations à leur disposition lorsqu'ils effectuent des recherches.
- ⊕ **L'accès à l'information**, bien qu'il donne un sentiment de pouvoir, force les consommateurs à consacrer beaucoup de temps à la recherche et les amène parfois à se questionner sur la fiabilité des sources.
- ⊕ **Internet** est devenu une ressource pratique, généreuse et facile à consulter, ce qui les libère un peu de leur ancienne dépendance envers les vendeurs. Les consommateurs sont également plus confiants lorsqu'ils magasinent après s'être renseignés.
- ⊕ **Le service à la clientèle** constitue un problème lorsqu'il est question de la crédibilité des vendeurs parfois trop axés sur les primes ou lorsque les consommateurs téléphonent aux entreprises où un système automatisé

leur répond, quand ce n'est pas une personne qui possède des compétences et des connaissances limitées.

Les participants devaient ensuite fournir des commentaires sur le marché de la téléphonie cellulaire.

- ⊕ **Dans l'ensemble, les participants trouvaient frustrant et difficile d'être des consommateurs de téléphonie cellulaire.** Il est difficile de comparer les forfaits des divers fournisseurs, car ils sont tous différents. Il n'existe aucune combinaison générique de téléphone, de forfait et de prix qui permet de magasiner un peu comme si l'on comparait des pommes et des oranges. De plus, il semble que les fonctions et les frais soient ajoutés après coup, que les factures de téléphonie cellulaire soient toujours plus élevées que prévu et que les forfaits, qui semblent toujours être une « bonne affaire » dans les publicités, soient toujours accompagnés de services superflus.
- ⊕ Les frustrations et les difficultés secondaires sont notamment la durée et les limites des contrats, les erreurs de facturation et les problèmes de qualité du service comme les appels interrompus et la couverture.

Les participants apprécient toutefois le fait que de nombreuses entreprises offrent de nombreuses options : certains estiment que les différents forfaits leur permettent d'en concevoir un adapté à leurs besoins propres.

La recherche de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire

Un bref aperçu de quatre moyens d'obtenir des renseignements sur les téléphones cellulaires et sur les forfaits de téléphonie cellulaire a été remis aux participants qui devaient ensuite fournir des commentaires sur chacun d'eux.

- ⊕ **Magasins et sites Web des détaillants de téléphones cellulaires :** Ces sources de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire sont populaires. Les principaux avantages perçus sont qu'ils offrent généralement des téléphones et des forfaits de plusieurs fournisseurs de téléphonie cellulaire, qu'ils sont objectifs, qu'ils sont en mesure d'offrir des publicités croisées et que les vendeurs peuvent répondre aux questions des consommateurs. Comme désavantages, certains participants ont indiqué qu'il ne faut pas présumer de la neutralité des vendeurs, que les vendeurs ne sont peut-être pas aussi bien informés que les consommateurs le souhaiteraient sur certains forfaits ou fournisseurs en particulier et qu'ils n'ont peut-être pas accès à toute l'information sur les frais de service. Les participants éprouvaient certaines préoccupations à l'idée que le vendeur soit mieux renseigné sur les combinés que sur les forfaits et insiste davantage sur cet aspect.

- ⊕ **Magasins et sites Web d'entreprises de téléphonie cellulaire :** Les participants aiment les renseignements que ces ressources bien utilisées offrent sur leurs sites Web, l'absence d'un intermédiaire entre eux et les fournisseurs de service et le fait que ces entreprises connaissent bien leurs produits et services. En revanche, ils avaient certaines préoccupations : ils ne sont exposés qu'à un seul fournisseur de service à la fois et les vendeurs ne sont peut-être pas aussi bien informés qu'ils le souhaiteraient.
- ⊕ **Sites Web de comparaison :** Comme site Web de comparaison, l'exemple de *Compare Cellular* a été fourni aux participants. Même s'ils connaissaient peu ces types de ressources, les participants ont immédiatement aimé la possibilité de visualiser tous les frais cachés et de comparer rapidement les forfaits de divers fournisseurs sur un seul écran. Il importe ici de mentionner une importante faiblesse : peu de personnes connaissaient ce type de site Web. En outre, les participants avaient des préoccupations concernant l'aspect encombré du site, l'ambiguïté entourant le commanditaire du site et la mise à jour des renseignements.
- ⊕ **Site Web de calcul :** Un aperçu de la calculatrice de coûts de téléphonie cellulaire proposée par le Bureau de la consommation (BC) a été présenté aux participants. Plusieurs d'entre eux avaient déjà utilisé des calculatrices semblables pour effectuer d'autres calculs, par exemple pour calculer des hypothèques, des prêts personnels, des rentes, des paies, pour acheter des véhicules ou des REER. Personne n'avait déjà entendu parler ou n'avait utilisé de calculatrice en ligne pour calculer des coûts de téléphonie cellulaire. Dans l'ensemble, les participants aimaient le concept de la calculatrice pour la téléphonie cellulaire, surtout parce qu'elle faisait tout le travail pour eux, que les résultats étaient adaptés à leur utilisation et qu'elle leur donnait tous les coûts. De savoir que le gouvernement était responsable du site leur inspirait également confiance concernant la crédibilité et l'objectivité de l'outil. Comme défi, les participants partageaient ici la même préoccupation qu'à l'égard du site Web de comparaison : le site n'est peut-être pas toujours maintenu à jour.

Test pratique sur la convivialité – Utilisateurs de cellulaires

Les principales observations des utilisateurs actuels de cellulaires sur l'outil sont notamment :

- ⊕ **Les participants étaient le plus souvent pris au dépourvu lorsqu'ils ont dû répartir les minutes.** Même s'ils comprenaient la nécessité de fournir ces renseignements, la plupart des participants s'entendaient pour dire que répartir l'utilisation en fonction de l'heure, du jour de la semaine, des appels effectués en soirée ou pendant la fin de semaine, en plus de devoir indiquer s'il s'agit d'appels entrants ou sortants poussait l'analyse

trop loin, surtout pour les appels entrants. Parce qu'elles étaient quasi identiques, la page sur la répartition des minutes d'appels interurbains sortants et celle sur les interurbains entrants ont également prêté à confusion. Les champs qui affichaient automatiquement « zéro » ont gêné plusieurs participants. En effet, certains étaient d'avis qu'ils auraient dû pouvoir laisser certains champs vides alors que d'autres n'effaçaient pas le zéro avant d'entrer une valeur (p. ex., ils voulaient indiquer « 1 », mais le champ indiquait « 10 »). Enfin, plusieurs n'ont pas remarqué que la répartition des minutes d'interurbains devait être égale au total des minutes d'interurbains qu'ils avaient indiqué aux pages précédentes.

Les participants ont aussi eu l'impression de remplir une feuille de calcul, ce qu'ils ont trouvé fastidieux et compliqué. En outre, lorsqu'ils voulaient changer quelque chose et cliquaient sur « précédent », ils perdaient l'information et devaient l'entrer de nouveau.

- ⊕ **De manière générale, les participants ont trouvé la mise en page simple et attrayante visuellement, même si quelques rares participants ont trouvé que le site n'était pas attrayant.**
- ⊕ **Les cases « Saviez-vous que » sur chaque page ont suscité des réactions contradictoires.** La plupart des participants les ont lues et d'après certains, elles contenaient des renseignements nouveaux et valables. La pertinence des renseignements par rapport à la tâche à accomplir a plu à bon nombre de participants. Cependant, quelques-uns ont trouvé que ces cases n'ajoutaient rien à l'outil et devraient être plus petites ou placées davantage sur le côté ou au bas de la page.
- ⊕ **De façon générale, les participants étaient assez satisfaits des résultats générés par la calculatrice.** Même s'il s'agissait de résultats fictifs, les participants ont aimé la présentation des résultats et la possibilité de manipuler les données. Il importe de noter que les participants n'ont pas remarqué tout de suite les fonctions de tri et augmentation/diminution de l'utilisation de 20 %, mais qu'après les avoir examinées, ils les ont appréciées. En outre, il n'était pas suffisamment clair que les utilisateurs pouvaient modifier leur profil à la fin.

Les participants ont aussi aimé que les coûts réels soient calculés jusqu'au dernier sou et que tous les coûts et les frais soient affichés, même ceux qui ne leur seraient pas facturés en raison de leur profil. La plupart ont aimé pouvoir comparer trois forfaits côte à côte, mais certains auraient aimé pouvoir en comparer jusqu'à cinq. La possibilité de voir plus de dix forfaits apparaître par défaut à la page des résultats a également suscité un certain intérêt.

Test pratique sur la convivialité – Futurs utilisateurs de téléphones cellulaires

Deux différentes approches ont été retenues pour obtenir les commentaires des futurs utilisateurs de téléphones cellulaires.

- ⊕ **Approche 1** : Les participants de Vancouver devaient examiner trois scénarios différents de modes de vie et se servir des renseignements contenus dans ces scénarios pour entrer le profil d'utilisation prévue dans la calculatrice des coûts.
- ⊕ **Approche 2** : En réponse aux vifs commentaires reçus lors des séances de Vancouver, le protocole a été changé pour les séances de Halifax et de Montréal. Dans ces villes, les participants ont utilisé le module actuellement destiné aux futurs utilisateurs de téléphones cellulaires, le module des propriétaires de cellulaires et un nouveau module hybride conçu par l'équipe d'Industrie Canada.

Les commentaires ont été regroupés en fonction des deux principaux moyens utilisés par les futurs utilisateurs de cellulaires : **le module actuellement destiné aux futurs utilisateurs de cellulaires**, utilisé dans toutes les villes, ainsi que le **module hybride**, vu uniquement à Halifax et à Montréal.

Commentaires sur le module destiné aux futurs utilisateurs de téléphones cellulaires

- ⊕ **Les participants ont saisi l'idée générale de la calculatrice et de son utilité et ce concept leur a plu.** La calculatrice était « logique », mais plusieurs participants se demandaient comment ils étaient censés établir leur utilisation prévue. Cette préoccupation a surtout été soulevée à propos des pages sur la répartition détaillée des minutes pour les appels entrants et sortants. Les frustrations portaient surtout sur la répartition des minutes pour les appels en soirée. Parce qu'ils connaissaient moins bien la structure des forfaits de téléphonie cellulaire, les futurs utilisateurs de téléphones cellulaires ne comprenaient généralement pas pourquoi ils devaient fournir autant de détails sur les appels en soirée.
- ⊕ **Au chapitre de la navigation**, les principaux problèmes ont surgi sur les pages où les utilisateurs devaient « calculer » des nombres. Certains participants n'ont pas compris pourquoi cela était nécessaire ni comment cela fonctionnait.

En outre, les similitudes entre certaines pages ont prêté à confusion : bon nombre de participants ont cru qu'on leur demandait d'entrer le même renseignement de nouveau ou qu'ils avaient perdu tous les renseignements parce qu'ils avaient fait une erreur alors qu'ils se trouvaient en fait sur une nouvelle page. Étant donné cette confusion, la possibilité de réunir sur un même écran la page sur les appels sortants et celle sur les appels entrants a suscité de l'intérêt.

- ⊕ **Les habitudes d'utilisation typiques** ont, de manière générale, été comprises par la plupart des participants. Toutefois, les participants ont soulevé des questions au sujet de la définition, et ensuite au sujet de l'applicabilité, du profil « d'utilisation typique ».
- ⊕ **Le fait de permettre une sélection plus pointue de renseignements au début de l'établissement du profil a suscité de l'intérêt.** Cela pourrait s'appliquer lors de la sélection de certains forfaits de groupes dont la calculatrice ne tient pas compte actuellement (p. ex., les forfaits partagés, etc.), les appels internationaux et la présélection en fonction d'une fourchette de prix.
- ⊕ **Au chapitre des résultats,** peu de participants ont remarqué toutes les caractéristiques complémentaires et la possibilité de manipuler les données, mais une fois qu'elles ont été portées à leur attention, ils les ont appréciées.

Commentaires sur le module hybride

La version hybride tenait compte de plusieurs commentaires et réactions notés lors des séances de Vancouver, notamment :

- ⊕ Fournir des segments d'utilisateurs pour aider les nouveaux utilisateurs à savoir d'emblée dans quelle catégorie ils se classent;
- ⊕ Fusionner les données demandées au sujet des appels entrants et sortants sur une seule page;
- ⊕ Réduire le nombre d'écrans que les nouveaux utilisateurs doivent remplir avant de parvenir à leur profil et aux détails sur les forfaits.

Dans l'ensemble, les participants ont fortement préféré le nouveau cheminement à l'original. Ils ont particulièrement aimé les profils d'utilisation à la première page, la mise en page, le fait d'avoir moins de données à entrer et le cheminement étape par étape plus clair de l'outil.

- ⊕ **Page 1 : Renseignements de base.** Tous les participants ont aimé la première page de la calculatrice et sont parvenus à s'identifier aux profils d'utilisation qui y étaient présentés. La majorité des participants ont préféré la case « Saviez-vous que... » située au bas de la page, indiquant qu'elle améliorerait de façon générale le design de la page et le cheminement qu'on y fait. Ils ont néanmoins manifesté un certain intérêt pour que certains de ces renseignements soient intégrés dans les consignes, ce qui mettrait davantage en contexte les renseignements demandés.
- ⊕ **Page 2 : Minutes d'appels locaux entrants / sortants :** Comparativement à la version informatique de la calculatrice, les

participants ont apprécié que les minutes pour les appels entrants et sortants soient regroupées sur la même page. La façon dont certains champs avaient été automatiquement remplis a plu aux participants, mais ils ont estimé que les consignes devraient indiquer plus clairement qu'il est possible de changer les nombres et le total. En revanche, ils ont trouvé que la répartition en minutes des appels effectués en soirée demeurait une tâche difficile qui exigeait trop de précision. Fait intéressant à noter, les participants avaient l'impression qu'ils accepteraient plus facilement d'indiquer leur utilisation horaire s'ils comprenaient pourquoi ils devaient le faire. Enfin, la tâche où ils devaient indiquer le pourcentage du total des minutes mensuelles utilisées pour les appels sortants était claire et les participants ont aimé que l'utilisation habituelle s'affiche par défaut.

- ⊕ **Page 3 : Minutes d'appels interurbains entrants / sortants :** La majorité des participants étaient assez à l'aise lorsqu'ils devaient estimer leurs minutes pour les appels interurbains entrants et sortants. Malgré l'incertitude quant à savoir s'ils devaient entrer le nombre d'appels ou le nombre de minutes, les participants ont aimé que les appels entrants et les appels sortants soient affichés côte à côte. La définition de la « zone des appels locaux » a représenté une difficulté importante pour certains participants. Quant à la répartition des minutes pour les interurbains en fonction du jour de la semaine / des appels en soirée / des appels de nuit / des appels de fin de semaine, certains ont suggéré de leur permettre d'allouer un pourcentage au lieu des minutes.
- ⊕ **Page 4 : Caractéristiques :** Pour la plupart des participants, la dernière page, qui portait sur les caractéristiques, était simple et claire. La seule confusion provenait de l'utilisation du point d'interrogation comme lien pour obtenir de plus amples renseignements sur chacun des services, ainsi que l'interprétation de « suivi d'appel », qui n'était pas claire pour les francophones.

Sommaire de l'évaluation et des communications

Malgré les diverses critiques formulées sur l'outil tant par les futurs utilisateurs de téléphones cellulaires que par les utilisateurs actuels, la grande majorité des participants utiliseraient l'outil s'il était disponible. En outre, plusieurs participants en parleraient probablement à des parents et amis qui voudraient se procurer un forfait de téléphonie cellulaire.

Quant au marketing, parmi les moyens que pourrait utiliser le gouvernement pour informer les consommateurs de l'existence de ce site, les plus souvent mentionnés par les participants sont, notamment :

- Des publicités télévisées, comme celles de Service Canada (souvent mentionnées par les participants);

- Des affiches aux points de vente de forfaits de téléphonie cellulaire;
- Les résultats de recherches effectuées sur Google.

Executive Summary

Background and Methodology

Decima Research Inc. is pleased to provide this report at the conclusion of the 12 focus groups conducted between March 10 and March 20, 2008 testing the beta version of the Cell Phone Cost Calculator.

The research program comprised of qualitative research involving 2-hour focus groups with cell phone users and with cell phone intenders, i.e. people who are intending on purchasing a cell phone within the next year. Three sets of four focus groups were held in Vancouver (March 10 and 11, 2008), Halifax (March 17 and 18, 2008) and Montreal (March 19 and 20, 2008 – in French). Sessions were not conducted in conventional focus group facilities. Rather, facilities that typically serve as computer training facilities were used.

Research Results

Advantages and Challenges of Being a Consumer

Participants were asked to discuss what they saw as the advantages and challenges of being a consumer in today's market in general.

- ⊕ **Choice** was seen as a significant advantage for consumers by virtue of its inherent ability to stimulate competition, increase the quality and variety of products and services, better pricing and increase customization. However choice was also seen as a disadvantage since it can overwhelm with its variety and it can drown consumers in the information needed to conduct research.
- ⊕ **Access to information**, while empowering, does force the consumer to spend a lot of time conducting research and does lead to some issues regarding evaluating the trustworthiness of sources.
- ⊕ **The Internet** has become a convenient, bountiful and easily tapped resource, liberating consumers somewhat from their previous dependence on sales representatives. Consumers can also shop with more confidence having done their homework.
- ⊕ **Customer service** is an issue when it comes to the credibility of sales representatives who may be too incentive-driven and when it comes to contacting companies by telephone where they typically encounter an AVR system or a live person with limited skills or knowledge.

Participants were then asked to comment on the cell phone market.

- ⊕ **Overall participants felt being a consumer of cell phones is frustrating and difficult.** The service plans of different providers are

difficult to compare because they are all different. There is no generic phone, phone plan or price combination leading to a shopping exercise that is like comparing “apples and oranges.” Furthermore, there is a sense that features and fees are added on after the fact, that cell phone bills are always higher than expected and that bundled plans, while promoted as “deals,” always come with services that are not needed.

- ⊕ Secondary frustrations and challenges included the length and limitations of contracts, billing inaccuracies, and quality of service issues such as dropped calls and coverage.

Participants do however appreciate that there are many companies that offer many options - some feeling the different service plans allow them to tailor a plan to their own needs.

Researching Information on Cell Phone Plans

Participants were provided with a short overview of four different ways to obtain information on cell phones and cell phone plans and asked to comment on each.

- ⊕ **Cellular Phone Retailer Stores and Websites:** These were popular sources of information on cell phone plans. Key perceived advantages are that they carry phones and plans from various cellular providers, they are impartial, they can offer cross-promotions and their sales representative could help them with questions. In terms of disadvantages, some participants believe neutrality of a sales representative should not be assumed, that these sales representatives may not be as knowledgeable about specific plans or providers as one might want and that access to information on all service fees might be limited. There was also some concern that the sales representatives’ knowledge and focus may be more on the handsets than on plans.
- ⊕ **Cellular Service Provider Stores and Websites:** Participants like these well-used resources for the information on their websites, that there is no middle man between them and the actual service provider, and that they are well versed in their products and services. Conversely, they were concerned with the fact that they are only exposed to one service provider at a time and that sales representatives are not as knowledgeable as one might want.
- ⊕ **Comparison Websites:** Participants were provided Compare Cellular as an example of a comparison website. Despite low awareness of these types of resources, participants immediately appreciated the ability to see all the hidden charges and to quickly compare plans across service providers on one screen. An important weakness was the fact that few knew of this type of website. Additionally, participants had concerns with

the cluttered look, with the ambiguity around the sponsorship of the site and whether the information is properly updated.

- ⊕ **Calculator Website:** Participants were provided an overview of the OCA's proposed cell phone cost calculator. Many participants had used calculators like the one presented for other things such as calculating mortgages, personal loans, pensions, payroll, vehicle shopping and RRSP's. None had heard of or used an online calculator for cell phone costs. Overall, participants liked the idea of the cell phone calculator, mostly because it did all the work for them, that the results are personalized to their usage and that it presented all the costs. Knowing the government was responsible for the site also inspired confidence in the credibility and neutrality of the tool. In terms of a challenge, participants shared a same concern as with the comparison website – that the site might not stay up-to-date.

Hands-on Usability Testing – Cell Users

Key observations on the tool from current cell users included:

- ⊕ **Participants were caught up most when having to break out their minutes.** Although they understood why it was necessary to input this information, most agreed that inputting the usage by hour, splitting calls specifically by time of day, evenings and weekend, and incoming versus outgoing was taking the analysis too far, especially regarding incoming calls. Confusion also occurred between the outgoing and incoming long distance minutes break down pages because they looked almost identical. Many participants were also bothered by the pre-populated zero fields – some felt they should be able to leave a field blank while others were not deleting the zero prior to entering their value (e.g. what was intended to be “1” ended up being “10”). Finally, many did not notice that the allocation of long distance minutes had to equal the total number of long distance minutes they had specified on the previous pages.

Participants also felt their experience was too similar to completing a “spreadsheet” which they considered burdensome and awkward. Also, if they wanted to change something and clicked ‘back,’ then they lost their previous information and they had to re-enter it.

- ⊕ **By and large, participants felt the layout was simple and visually appealing while only a limited few felt the site was not attractive.**
- ⊕ **There were mixed reactions to the ‘Did you know’ boxes on each page.** Most participants did read them and for some it was new and valuable information. A good number of participants appreciated the relevance of this information to the task at hand. There were a few who

felt they did not add anything and that these boxes should be smaller, or more to the side or bottom of the page.

- ⊕ **Generally, participants were quite pleased with the results from the calculator.** Although the results were fictitious, participants did like the presentation of the results and the data manipulation capabilities. It should be noted though that the sort functions and the 20% usage increase/decrease function, were not readily noticed but were appreciated once considered. As well, it wasn't sufficiently clear that users could change their profile once they got to the end.

Participants also liked that actual costs are calculated as the "bottom line" and that all costs and fees are presented, even if they are not charged specifically to their profile. Most liked that they could compare three plans side-by-side although some would like to compare up to five. There was also some interest in seeing more than 10 plans appear by default once they reach the results page.

Hands-on Usability Testing – Cell Intenders

Two different approaches were used to obtain feedback from cell intenders.

- ⊕ **Approach 1:** Participants in Vancouver were asked to consider 3 lifestyle profiles and use the information in each profile to enter an anticipated usage profile into the cost calculator.
- ⊕ **Approach 2:** Based on very strong feedback from the Vancouver sessions, the protocol was changed for sessions in Halifax and Montreal. Here, participants used the existing cell intender module, the cell owner module and a new, hybrid module created by the Industry Canada team.

Feedback has been grouped according to the two main flows used by cell intenders: the **existing cell intender module**, which was used in all cities, and the **hybrid flow**, which was only seen in Halifax and Montreal.

Feedback on the Existing Cell Intender Module

- ⊕ **The general idea of the calculator and its usefulness was grasped by the participants and they liked the concept.** The calculator 'made sense' but many wondered how they were supposed to figure out their anticipated usage. This concern was mostly regarding the detailed breakdown of the incoming and outgoing minutes pages. The most frustration focused on the breakdown of minutes, especially for the evenings. Cell phone intenders, by virtue of being less knowledgeable about how cell phone plans are structured, generally did not understand why so much detail for evening calls was needed.

- ⊕ **In terms of navigation**, the key problems arose on the pages where users needed to “Calculate” numbers - some participants did not understand it was needed or how it worked.

Participants were also confused by the similarity in some of the pages – many believed they were being asked to re-enter the same information or that they had made a mistake and lost all of their information when in fact they were on a new page. Given this confusion, there was interest in seeing the outgoing and incoming screens merged onto the same page.
- ⊕ **The typical usage patterns** were by and large understood by most participants however questions were raised regarding the definition, and ultimately the applicability, of a “typical user” profile.
- ⊕ **There was interest in additional funneling at the beginning of the profile builder.** This could apply to the selection of certain group plans currently excluded from the calculator (e.g. shared plans, etc.), international calling and pre-selecting based on a price range.
- ⊕ **In terms of output**, few noticed the full complement of features and data manipulation capabilities but did appreciate them once they were brought to their attention.

Feedback on the Hybrid Flow

This hybrid version took into account many of the comments and reactions from the Vancouver sessions, including:

- ⊕ Providing user segments to help new users categorize themselves upfront;
- ⊕ Merging ingoing and outgoing data requirements on one page; and ultimately,
- ⊕ Reducing the number of screens new users would need to complete before reaching their profile summary and the plan details.

Overall, participants strongly preferred the new flow to the original one. They particularly liked the user-profiles on the first page, the layout, the lighter data entry requirements and the clearer step-by-step flow of the tool.

- ⊕ **Page 1: Basic Information.** All participants appreciated and could self-identify with the user profiles on the first page of the calculator. The majority of participants preferred the “Did You Know” box located at the bottom of the page, stating that it improves the overall flow and design of the page. There was nonetheless some interest in seeing some of this information integrated directly into task descriptions to provide better context for the information requested.

- ⊕ **Page 2: Local Incoming / Outgoing Minutes:** Compared to the computer version of the calculator, participants appreciated having incoming and outgoing minutes grouped together on the same page. Participants liked how some fields were pre-populated but felt the ability to change all numbers, including the total, should be more explicit in the task instructions. However, the breakdown of evening minutes by hour remains too precise and a difficult task. Interestingly, participants felt they would be more willing to put in the time to distinguish hourly usage if they understood the reasoning behind it. Finally, the task asking for the percentage of the total monthly minutes used for outgoing calls was clear and participants appreciated having the typical usage as a default value.
- ⊕ **Page 3: Long Distance Incoming/Outgoing Minutes:** The majority of participants were quite comfortable estimating their incoming and outgoing long distance minutes. Despite some confusion over whether number of calls or minutes were being requested, participants liked having incoming and outgoing calls side-by-side. An important challenge for some participants was the definition of their "local calling area". In terms of breaking down their long distance minutes by weekday / evenings / overnight / weekend, some suggested using a percent allocation instead of actual minutes.
- ⊕ **Page 4: Features:** For most participants, the last page dealing with features was simple and straightforward. The only confusion related to the use of the question mark as a link to additional information about each service and the interpretation of "suivi d'appel" (call forwarding), which was not clear to Francophones.

Summary Assessment and Communications

Despite the various criticisms made of the tool among both cell phone intenders and cell phone owners, the vast majority of participants would actually use the tool if it were available. As well, many participants would likely mention it to friends and family if they were in the market for a cell phone plan.

In terms of marketing, the most common ways participants thought the government could inform consumers of this website included:

- Commercials on TV, like the Service Canada commercials (which were frequently recalled by participants);
- Place signage at points of purchase where ever you can purchase a cell phone plan; and,
- Google search results.

Méthodologie

Aperçu

Une fois le contrat accordé, des représentants du Centre de recherche Décima et d'Industrie Canada se sont rencontrés afin de déterminer les principaux domaines de recherche et de partager des idées et des recommandations quant à la méthode suggérée. Des chercheurs de haut niveau de Décima en étroite collaboration avec Industrie Canada ont alors formulé une grille de recrutement, une ébauche des guides de modération et des documents à distribuer. Industrie Canada a révisé les documents et a approuvé tous les produits finaux avant d'aller de l'avant avec les groupes de discussion.

Le programme de recherche comprenait une recherche qualitative comportant des groupes de discussion de 2 heures auprès de segments spécifiques de la population canadienne. Trois séries de quatre groupes de discussion se sont tenues à Vancouver (les 10 et 11 mars 2008), à Halifax (les 17 et 18 mars 2008) et à Montréal (les 19 et 20 mars 2008 – en français). Dans chaque ville, la première séance des groupes rassemblait des utilisateurs de téléphones cellulaires et la seconde, des personnes qui avaient l'intention de se procurer un téléphone cellulaire au cours de l'année.

Comme la version bêta du site Web de la *Calculatrice de coûts de téléphonie cellulaire* a été conçue pour fournir de l'information aux Canadiens partout au pays, les séances pratiques étaient prévues dans diverses parties du Canada, permettant ainsi d'assurer une représentation régionale et linguistique appropriée. Les auditoires cibles qu'Industrie Canada a identifiés pour fournir des commentaires dans ce processus d'évaluation comprenaient :

Segment A - « Utilisateurs actuels de téléphones cellulaires » : Population adulte en général possédant au moins des connaissances de base d'utilisation d'Internet (c.-à-d. navigation en général) qui a actuellement son propre téléphone cellulaire;

Segment B - « Futurs utilisateurs de téléphones cellulaires » : Population adulte en général possédant au moins des connaissances de base d'utilisation d'Internet (c.-à-d. navigation en général) qui n'a pas actuellement son propre téléphone cellulaire, mais qui considère en acheter un ou a magasiné pour s'en procurer un au cours de la dernière année.

Installations utilisées

Les séances n'ont pas eu lieu dans des salles de groupes de discussion conventionnelles, mais plutôt dans des salles qui servent habituellement à des formations en informatique. Cette approche présentait divers avantages, notamment la simple coordination de l'installation des ordinateurs pour tous les participants et l'accès à une connexion haute vitesse en ligne à la version bêta de la Calculatrice de coûts de téléphonie cellulaire. Le style « salle de classe » a permis également au modérateur de démontrer facilement le contenu du site Web devant la salle. Les clients se trouvaient bien en vue à l'arrière de la salle pour observer et entendre les commentaires des participants. Les clients pouvaient aisément observer de près la façon dont les participants naviguaient sur le site et mener leurs propres évaluations du rendement des participants et du site.

Interprétation des résultats de la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures quantitatives que l'on peut extrapoler.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes particulières de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude eux-mêmes, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visaient à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection est strictement l'apanage de la recherche quantitative.

Analyse détaillée

Avantages et défis d'être un consommateur

Avant d'entreprendre l'évaluation pratique de la calculatrice, les participants devaient indiquer ce qu'ils percevaient comme étant les avantages et les défis d'être un consommateur dans le marché actuel en général. Par la suite, ils devaient faire des commentaires sur le marché des téléphones cellulaires en particulier.

Le plus grand avantage et le plus grand défi pour les consommateurs actuellement est le choix. Le choix est perçu comme un avantage important en raison de sa capacité inhérente à stimuler la concurrence, à rehausser la qualité et la variété des produits et des services, à promouvoir de meilleurs prix et à permettre une personnalisation accrue. Le choix a aussi poussé les entreprises à mettre en place des programmes de fidélisation dans le but d'inciter les clients à retourner et a créé un environnement dans lequel les consommateurs ont le pouvoir de négocier et d'en obtenir plus pour leur argent.

Toutefois, le choix a également été perçu comme un désavantage puisque la variété peut submerger les consommateurs et qu'ils peuvent se perdre dans toutes les informations à leur disposition lorsqu'ils effectuent des recherches.

Cela soulève un autre dilemme auquel sont confrontés les consommateurs dans le marché actuel – l'accès à l'information. Bien que plusieurs soient d'avis qu'ils sont mieux informés (« la connaissance c'est le pouvoir »), ces mêmes participants s'entendent pour dire que le temps consacré à chercher et à traiter toute cette information sur les articles qui les intéressent est considérable. Dans le même ordre d'idées, bien qu'un environnement concurrentiel permette aux consommateurs de se renseigner dans diverses sources d'information au sujet du même produit ou service, ceux-ci se questionnent sur le contrôle de l'information, à savoir si l'information est réellement complète et si les sources sont fiables.

« Il faut consacrer du temps pour faire une recherche sur une entreprise et un produit. »

Internet est devenu un outil puissant pour les consommateurs. Internet est devenu une ressource d'information et d'opinions pratique, généreuse et facile à consulter. Les participants ont apprécié particulièrement le fait qu'ils pouvaient accéder à d'autres sources qu'un vendeur dans un magasin, qui pouvait être biaisé et qui tentait tout simplement de faire une vente. Ils ont apprécié également être en mesure de faire une recherche avant de se rendre au magasin et d'être mieux renseignés lorsqu'ils s'entretenaient avec

un représentant des ventes. Quelques-uns ont aussi fait allusion à l'utilisation des « critiques de l'utilisateur » comme autre source de point de vue sur les produits et services.

Le manque ou la dégradation de la qualité du service à la clientèle est un défi commun. Le défi se retrouve sur deux fronts en particulier. D'abord, dans le milieu du service au détail, les participants s'inquiètent de l'intégrité des vendeurs parfois trop axés sur les quotas de ventes ou les commissions plutôt que sur un intérêt véritable pour que le client achète un produit qui correspond à ses besoins. Ensuite, les participants sont d'avis que lorsqu'ils téléphonent aux entreprises, c'est généralement un système automatisé qui leur répond et que rejoindre une personne au bout du fil devient de plus en plus difficile. Certains affirment que même lorsqu'ils arrivent à rejoindre une personne, le calibre du service répond rarement à leurs attentes.

Autres avantages que les participants croient avoir en tant que consommateur :

- La **mondialisation** permet aux consommateurs d'accéder à des produits et services partout dans le monde;
- Les consommateurs peuvent magasiner en se servant de **divers canaux** – en ligne, en personne, par catalogue, par téléphone, etc.;
- Le niveau de **protection du consommateur** est plus élevé (noté en particulier à Montréal).

Autres défis auxquels, selon les participants, les consommateurs sont confrontés :

- **Le marketing** est tellement « bien fait » que les consommateurs se demandent s'ils ont besoin des produits ou non;
- **La durabilité et l'incidence à long terme du consumérisme sur l'environnement** – de nouvelles versions des produits sont fabriquées tellement souvent que les participants sont inquiets de ce qui advient de tous ces déchets alors que les consommateurs ne cessent de remplacer leurs produits par la version la plus récente;
- **Le magasinage éthique** – les consommateurs font plus d'efforts pour acheter des produits fabriqués dans des conditions de travail acceptables, mais il leur est souvent difficile de le savoir;
- **La désuétude rapide** – « la technologie est souvent dépassée au moment où le consommateur arrive à la maison et déballe le produit »;
- **Le manque de concurrence dans certaines industries** c.-à-d., lait, gaz, etc.
- **Il reste des inquiétudes sous-jacentes au magasinage en ligne**, notamment celle liée à la protection des renseignements personnels;

- **La fraude par carte de débit** a été soulevée;
- **La technologie peut être difficile à utiliser;**
- L'omniprésence de la **piètre qualité** ou de produits « bon marché ».

Les opinions quant aux aspects positifs et négatifs d'être un consommateur dans le marché actuel étaient les mêmes, tant chez les utilisateurs actuels de téléphones cellulaires que chez les futurs utilisateurs.

Être un consommateur dans le marché actuel de la téléphonie cellulaire

- ⊕ **Dans l'ensemble, les participants trouvaient frustrant et difficile d'être des consommateurs de téléphonie cellulaire en particulier.** Il est difficile de comparer les forfaits des divers fournisseurs, car ils sont tous différents. Il n'existe aucune combinaison générique de téléphone, de forfait et de prix qui permet de magasiner un peu comme si l'on comparait des pommes et des oranges. De plus, il semble que les fonctions et les frais soient ajoutés après coup, que les factures de téléphonie cellulaire soient toujours plus élevées que prévu et que les forfaits, qui semblent toujours être une « bonne affaire » dans les publicités, soient toujours accompagnés de services superflus.

Autres causes de frustration des consommateurs de téléphonie cellulaire :

- Pression exercée pour signer un contrat ayant pour effet d'être coincé pendant au moins un an, selon le prix que vous êtes prêt à payer pour l'appareil. Certains participants ont cru à tort que les frais mensuels étaient liés à la durée de leur contrat.
- Impression qu'il y aura toujours une meilleure offre le « mois prochain », suscitant ainsi toutes sortes de frustrations après avoir signé un contrat à long terme.
- Il existe également une incompréhension lors de la signature d'un contrat. Les consommateurs croient qu'ils s'engagent également au même forfait pendant toute la durée du contrat. Certains ne sont pas au courant qu'ils peuvent au cours de la durée du contrat modifier leur forfait. Parmi ceux qui sont au courant qu'ils peuvent le faire, certains ont le sentiment qu'il est plus facile d'ajouter des éléments au forfait que d'en retirer.
- Il y a eu quelques plaintes au sujet de la facturation, à l'effet qu'elle ne semblait pas toujours refléter le forfait auquel ils avaient adhéré et qu'il était difficile de communiquer avec les fournisseurs de service pour faire apporter des corrections.
- Du point de vue de la qualité du service, certains participants se sont plaints des appels interrompus et du manque de couverture dans certaines parties du pays.

Les futurs utilisateurs avaient plus tendance à être frustrés. Ils ne savent par où commencer, quels magasins visiter, qui croire, quelle technologie est disponible ou nécessaire, comment comparer les fournisseurs et comment les forfaits sont constitués.

« Il y a tellement de recherche à faire; tellement d'appareils, de forfaits et de marques, c'est déroutant. »

Les participants ont apprécié cependant que nombre d'entreprises offrent de nombreuses options, procurant ainsi une variété dans le marché – certains ont le sentiment que les différents forfaits de service leur permettent de personnaliser un forfait en fonction de leurs propres besoins.

Recherche d'information sur les forfaits de cellulaires

Les participants ont eu accès à un bref aperçu de quatre moyens différents d'obtenir de l'information relative aux téléphones cellulaires et aux forfaits de téléphones cellulaires. Pour chaque méthode, les participants devaient indiquer s'ils s'en étaient déjà servi et ce qu'ils considéraient être les avantages et les défis à relever lorsqu'ils se servaient de chacune des approches en particulier. Les participants qui n'avaient pas utilisé une ressource spécifique devaient donner leurs commentaires en fonction de leurs attentes.

Magasins et sites Web des détaillants de téléphones cellulaires

Forces perçues

De nombreux participants avaient accédé aux magasins de détail ou aux sites Web de « détaillants généraux d'appareils électroniques » (parmi les exemples fournis aux participants se trouvaient Future Shop et Best Buy). Les avantages liés à ce type de vendeurs étaient que les consommateurs pouvaient avoir accès à nombreux fournisseurs et téléphones cellulaires en même temps pour faire un choix. En outre, certains étaient d'avis que les vendeurs n'avaient pas de parti pris puisqu'ils n'avaient pas intérêt à vendre le forfait d'un fournisseur particulier plutôt que celui d'un autre.

Certains participants ont affirmé qu'ils ont apprécié le fait que les employés dans ce type de magasins pouvaient les aider à prendre une décision. Ces types de détaillants peuvent également offrir des rabais ou des promotions croisées que les fournisseurs de service de téléphonie cellulaire n'ont pas ou ne peuvent tout simplement pas offrir.

« Il y a plus d'un avantage, pas de file d'attente, pas de pression, et vous obtenez l'information désirée. Vous pouvez comparer d'autres forfaits dans la même fourchette de prix. »

« Il y a plus de concurrence, vous pouvez entrer et obtenir une évaluation plus honnête du type de forfait qui correspond le mieux à vos besoins plutôt que de vous diriger directement vers une entreprise. »

Bien que certains aient perçu qu'en se rendant chez ce genre de détaillants, ils ont un point de contact advenant un problème, de nombreux participants ont eu le sentiment qu'une fois le contrat du forfait signé et l'appareil acheté, le magasin ne pouvait les aider et les dirigerait la plupart du temps vers le fournisseur de service pour toutes questions relatives au service après-vente.

Faiblesses perçues

Certains participants étaient d'avis que les vendeurs dans ce type de magasins ne sont pas nécessairement neutres. À leur avis, les représentants des ventes pourraient obtenir une prime s'ils vendent davantage de produits ou services d'un certain fournisseur. Les participants avaient aussi le sentiment que les vendeurs dans ces types de magasins ne connaissaient pas suffisamment les produits – ils avaient le sentiment qu'ils n'étaient pas aussi bien renseignés que les fournisseurs de services de cellulaires comme tels. En outre, même si les prix peuvent être comparés, les renseignements relatifs aux frais supplémentaires ne sont pas disponibles sur-le-champ et la mise en fonction immédiate est impossible.

Certains étaient d'avis également que ces types de détaillants mettent l'accent davantage sur les appareils et la technologie (certains étant d'avis que ces produits peuvent être achetés en vrac à bon prix par les détaillants) plutôt que sur les forfaits. La perception était que ces détaillants font plus de profits en vendant les appareils et qu'ils mettent davantage l'accent sur ceux-ci plutôt que sur le forfait approprié aux besoins du client. Certains étaient d'avis également que ces détaillants sont plus familiers avec les appareils qu'avec les forfaits.

Ceux qui ont consacré un certain temps à la recherche avaient le sentiment que ces types de détaillants n'offraient pas tous les forfaits de téléphonie cellulaire et toutes les options, alors ils ne constituent qu'une des nombreuses ressources parmi lesquelles ils peuvent choisir.

« C'est un bon point de départ. Ensuite, j'irai en ligne. Je n'ai pas à me fier uniquement à ce que le vendeur me dit. »

« Ils ne sont pas des spécialistes d'aucun réseau. C'est une question de hasard – vous pouvez ou non avoir affaire à quelqu'un qui s'y connaît. »

Magasins et sites Web d'entreprises de téléphonie cellulaire

Ensuite, les pages d'accueil des services de téléphonie cellulaire de Rogers, Telus et Bell, ont été présentées aux participants à titre d'exemple de sites Web de fournisseurs de service. La plupart des participants avaient déjà passé un certain temps sur les sites Web des fournisseurs de service ou s'étaient rendus à un de leurs magasins de détail.

Forces perçues

Souvent, ils peuvent tirer avantage de l'information en ligne avant de se rendre dans les magasins de telle sorte à comprendre ce qu'ils veulent

acheter en entrant dans les magasins. Ils apprécient le fait qu'il n'y a pas d'intermédiaire, contrairement aux grands magasins de détail. Cette dimension est particulièrement importante puisque s'il y a un problème de service – un détaillant général pourrait ne pas être en mesure de régler le problème aussi bien ou aussi rapidement que le fournisseur de service comme tel.

Les participants s'attendent également à ce que les fournisseurs de service de téléphonie cellulaire connaissent très bien leurs produits et service et qu'ils soient la source idéale de réponses à des questions très spécifiques.

Faiblesses perçues

Plusieurs participants étaient d'avis que s'ils se rendaient aux installations d'un fournisseur de service spécifique plutôt qu'à un magasin de détail, ils ne seraient exposés qu'aux forfaits d'un seul fournisseur de service, qui inévitablement tenterait de les convaincre que ses forfaits sont les meilleurs. Les participants s'attendent à recevoir des renseignements clairs de la part des représentants dans les installations d'un fournisseur de service; or, tous ne s'entendent pas pour dire qu'ils étaient aussi au courant qu'ils pouvaient l'être au sujet des produits qu'ils vendent. Il s'agissait d'une question de hasard d'avoir affaire à une personne qui pouvait les aider dans de telles situations.

« J'imagine que comme ils connaissent bien leur gamme de forfaits, ils ont une bonne idée de vos besoins uniquement en tenant compte de ce que vous leur dites et qu'ils peuvent trouver le forfait qui vous convient le mieux. »

Autres commentaires des participants :

- Certains étaient d'avis que les sites Web exigeaient pas mal de recherche avant de trouver l'information, mais qu'elle s'y trouvait.
- Ils n'ont pas apprécié le fait qu'ils ne pouvaient comparer les différents forfaits de divers fournisseurs quelque part en ligne. Certains étaient d'avis qu'il est même plus difficile de comparer les forfaits d'un **même** fournisseur sur son site Web.

Sites Web de comparaison

Comme site Web de comparaison, l'exemple de *Compare Cellular*, fourni aux participants, permet aux utilisateurs de comparer les forfaits de téléphonie cellulaire de divers fournisseurs de service côte à côte. Très peu de participants avaient déjà utilisé ou connaissaient l'existence de sites Web pour les forfaits de téléphonie cellulaire.

Forces perçues

Comme la plupart des participants voyaient ce type de site pour la première fois, plusieurs d'entre eux ont aimé l'idée de ce type de site Web. Ils ont apprécié le fait que tous les frais cachés auxquels personne ne s'attend y sont montrés. Ce type de site Web s'est avéré utile pour la plupart comme point de départ de leur recherche, mais ils s'en serviraient conjointement avec une visite chez les détaillants.

« Il est plus facile d'un seul coup d'œil de se concentrer sur les entreprises qui sont les plus intéressantes. »

« Je m'en servirais. J'aimerais finalement quand même me rendre en personne, mais cela me donnerait un choix avant de me déplacer. »

Faiblesses perçues

La plupart des participants ne savaient pas que ce type de sites existait pour les forfaits de téléphonie cellulaire. Certains en avaient entendu parler ou s'en étaient même servis pour comparer d'autres choses comme des appareils électroniques.

Certaines préoccupations à l'effet qu'il ne soit pas aussi utile qu'il n'y paraît. Les principales préoccupations concernaient notamment la crédibilité de l'information. Ils auraient voulu savoir qui avait commandité ou créé le site pour ensuite être en mesure de faire confiance à l'organisme indépendant qui l'a créé. En outre, plusieurs s'inquiétaient de l'actualité de l'information, en particulier dû au fait que les fournisseurs de service semblent offrir de nouvelles promotions chaque mois.

Le site montré était surchargé d'information. Même si plusieurs ont apprécié la possibilité d'avoir un aperçu de tous les forfaits sur un seul écran, certains ont indiqué leur inquiétude quant au fait qu'il y avait beaucoup de renseignements et qu'il était difficile de s'y retrouver.

Une préoccupation secondaire concernait notamment :

- La comparaison des forfaits de différents fournisseurs est souvent difficile. A titre d'exemple, la définition de « minutes en soirée » de chacun est différente.

La décision de se servir de ce type de ressource serait fondée sur le temps qu'ils voudraient consacrer à la recherche, l'efficacité et l'actualité du site Web et le fait de savoir en tout premier lieu que le site existe.

À ce moment-ci, dans la plupart des groupes, les participants ont commencé à proposer des suggestions de sites Web et de « calculatrices » qui

fonctionneraient mieux – soit une combinaison de tout ce qu'ils avaient vu jusqu'à maintenant.

Site Web de calculatrice

Les participants ont eu un aperçu de la calculatrice de coûts de téléphonie cellulaire du Bureau de la consommation. De nombreux participants avaient déjà utilisé des calculatrices semblables à d'autres fins comme le calcul des hypothèques, des prêts personnels, des pensions, de la paye, le magasinage d'un véhicule et les REER. Aucun n'avait entendu parler ni utiliser une calculatrice des coûts de téléphonie cellulaire en ligne.

Forces perçues

Dans l'ensemble, les gens ont apprécié l'idée de la calculatrice des coûts de téléphonie cellulaire. Généralement, ils s'entendaient pour dire que l'avantage de ce type d'outil est qu'il peut faire les calculs pour eux et réduire les choix possibles de forfaits – en retirant ceux qui ne correspondent pas à leurs besoins. Encore une fois, ils avaient le sentiment qu'il s'agit d'un bon outil à utiliser conjointement avec d'autres moyens de recueillir de l'information.

Les participants ont compris également que la calculatrice fournirait une estimation des coûts des forfaits en fonction de l'utilisation indiquée par l'utilisateur plutôt que de simplement refléter un coût annoncé, ce que la plupart des autres ressources fournissent. Cette capacité de personnaliser les résultats en fonction de leur utilisation réelle a été considérée comme une force importante de l'outil.

En outre, il y a eu une certaine reconnaissance que l'outil présenterait TOUS les coûts et qu'il reflèterait assez fidèlement les « résultats nets ».

« Je gagne du temps, ça fait mon affaire. Je n'ai pas grand chose à faire. On me dit ce dont j'ai besoin, je crois que c'est fantastique. »

Enfin, les participants ont reconnu également la valeur du commanditaire du site. Le fait qu'il s'agit d'un site du gouvernement, ils lui feraient confiance encore davantage.

Faiblesses perçues

Tout comme dans le cas des sites Web de comparaison, **les participants étaient préoccupés par le fait qu'il puisse ne pas demeurer à jour et inclure les prix et les promotions qui changent constamment.** Les compagnies de téléphone cellulaire changent et ajoutent sans cesse de nouveaux services, forfaits et trousseaux que les consommateurs aimeraient voir ajoutés à ce genre d'outil.

Autres commentaires des participants :

- Il y avait une inquiétude à l'effet que le public ne saurait pas qu'un tel outil existe.
- Quelques-uns ont demandé si le gouvernement du Canada n'aurait pas des intentions cachées en recueillant de tels renseignements des Canadiens.
- Certains ont débattu aussi de la valeur de l'outil dans un monde dans lequel l'anticipation de l'utilisation qu'une personne ferait d'un téléphone cellulaire est l'élément essentiel. Avant même d'utiliser l'outil, quelques participants prévoient avoir de la difficulté à estimer leur profil d'utilisation.

« Il faut savoir vos besoins pour l'utiliser – si on ne les sait pas, ça devient difficile. » [sic]

- Finalement, quelques participants ont perçu l'extension immédiate de ce type d'outil à une multitude d'autres décisions en matière de consommation.

Investissement en temps

Le temps que les utilisateurs d'un téléphone cellulaire ont affirmé qu'ils étaient prêts à investir pour utiliser une calculatrice des coûts de téléphonie cellulaire comme celle proposée variait de 5 à 45 minutes. Les futurs utilisateurs de téléphones cellulaires ont indiqué qu'ils seraient prêts à investir un peu plus de temps – de 15 minutes à 2 heures. Cela semble être dû au fait qu'ils sont moins familiers avec les forfaits de téléphones cellulaires en général et qu'ils « magasinent actuellement » alors que les utilisateurs de téléphones cellulaires ne magasinent pas nécessairement pour un nouveau service ou forfait. En outre, plusieurs futurs utilisateurs sont des adoptants tardifs lorsqu'il est question de technologie et par conséquent, on peut s'attendre à ce qu'ils prennent plus temps pour utiliser l'outil et comprendre les résultats. En fin de compte, les deux types de consommateurs ont considéré le temps qu'ils ont consacré à la recherche entourant d'autres décisions d'achat alors qu'ils estimaient le temps qu'ils investiraient dans l'utilisation de la calculatrice des coûts de téléphonie cellulaire proposée.

Tests pratiques sur la convivialité

Utilisateurs de cellulaires

Pour les groupes d'utilisateurs de cellulaires, des factures fictives de téléphone cellulaire ont été créées par Décima et Industrie Canada de façon à ce que les participants travaillaient avec la même base (se reporter à l'Annexe). Dans le cas du premier essai, le temps consacré a oscillé entre 2 et 12 minutes, la plupart des participants ayant utilisé les 10 minutes prévues ou un peu plus pour se rendre à l'écran des résultats.

Navigation

Les participants ont eu un peu de difficulté avec la navigation. La disposition et l'organisation ont été considérées bien faites par la plupart. Tous les boutons de déplacement (suivant, précédent, etc.) étaient clairs et situés là où on s'attend qu'ils se trouvent. À l'exception d'une inquiétude entourant l'utilisation de *Suivi d'appel* pour faire référence au transfert d'appel en français, la langue et les instructions ont été jugées claires et simples à l'unanimité. Au début, les participants ont noté qu'ils ont apprécié le fait de pouvoir choisir entre des forfaits prépayés et des forfaits mensuels (bien que quelques-uns aient noté que cela modifiait la présentation des résultats), qu'ils fassent ou non des appels interurbains.

Une suggestion a été faite au sujet de l'emplacement des boutons, soit celle de placer le bouton « Envoyer mon profil » à l'extrême droite. Les participants se sont habitués à l'emplacement du bouton « Suivant » et ils auront davantage tendance à passer à l'écran suivant qu'à vouloir imprimer.

appuyez sur le bouton « Suivant » pour continuer également une liste de forfaits prépayés, cliquez sur votre région.



Degré d'effort

Les participants ont eu de la difficulté à répartir leurs minutes. Ils ont compris la raison pour laquelle il est nécessaire d'indiquer cette information, mais il est relativement difficile de préciser exactement le nombre de minutes qu'une personne consacre pendant chaque heure d'une journée aux appels entrants et sortants.

Bien qu'ils devaient considérer leur « utilisation personnelle », les quelques participants utilisant leur téléphone cellulaire à des fins professionnelles ont indiqué qu'ils ne savaient jamais d'où un client pouvait appeler et qu'il n'est pas facile de prévoir. Cette réaction par rapport à l'utilisation à fins professionnelles est importante à souligner – si l'outil est effectivement

recommandé spécifiquement à des fins personnelles, une explication plus claire à la page d'accueil devrait être ajoutée pour éviter toute confusion chez les consommateurs qui se servent de leur cellulaire à des fins professionnelles.

Tous étaient d'avis que les minutes des appels entrants en général sont très difficiles à prévoir. Ils ont le sentiment qu'ils ont très peu de contrôle sur cet aspect de l'utilisation des minutes. À cet égard, fournir un pourcentage d'utilisation typique de 65 % comme moyenne par défaut a été considéré utile par plusieurs comme point de départ.

La plupart des participants que l'entrée de l'utilisation selon l'heure, en répartissant les appels spécifiquement selon la journée, la soirée et la fin de semaine, et selon les appels entrants par rapport aux appels sortants poussait l'analyse trop loin. Ils ont trouvé l'exercice très frustrant et ont indiqué que l'effort supplémentaire exigeait une deuxième calculatrice pour arriver à calculer ces chiffres. Ceux qui ont pu estimer l'allocation de leurs minutes étaient d'avis que la tâche était raisonnable et n'y ont pas consacré beaucoup de temps.

« Commencer à faire tout ces calculs c'est trop. » [sic]

« Pourcentage d'appels que je fais entrant ou sortant – j'ai aucune idée, je ne pense jamais en terme de pourcentage comme ça. »

Il y a eu confusion également entre les pages de répartition des appels interurbains entrants et sortants parce que celles-ci sont presque identiques. Le titre de la page n'était pas suffisamment clair, et les participants ont dû faire défiler la page vers le bas pour se rendre aux champs d'entrée des renseignements. Ils aimeraient que les champs des données apparaissent plus haut dans la page de telle sorte à éviter le défilement vers le bas, ou encore mieux, que tous ces renseignements soient entrés dans le même écran (un peu comme les minutes des appels locaux). Bien que les minutes des appels locaux n'exigent qu'une page d'entrée de données, l'inconvénient du défilement vers le bas a été également noté dans ce cas-ci.

De nombreux participants ont été ennuyés par le fait que les champs des minutes ne puissent être laissés vides et qu'il faille y entrer un zéro. Une page d'erreur leur était présentée s'ils laissaient un champ vide même si, dans leur esprit, un champ vide équivaut à « zéro ». La confusion n'est apparue que lorsque le participant effaçait la valeur par défaut « zéro » pour une raison quelconque sans la remplacer par une autre valeur. Certains ont eu également de la difficulté à remplir les champs où se trouvaient déjà des zéros et ce qui aurait dû être un « 1 » devenait un « 10 » par exemple. Une recommandation pourrait être faite au plan de la programmation, soit que le

champ soit en surbrillance lorsqu'il est sélectionné et que l'utilisateur remplace simplement le zéro en y superposant la valeur désirée.

Un autre commentaire a été émis au sujet des appels interurbains et de l'allocation des minutes selon les périodes de temps. Plusieurs participants n'ont pas remarqué que l'allocation devait être égale au nombre total de minutes d'appels interurbains qu'ils avaient spécifié dans les pages précédentes. Dans ce cas-ci, les participants ont fait deux recommandations : 1) que le nombre total de minutes d'appels interurbains soit déjà incorporé dans la description de la tâche au haut de la page (par ex. « Répartissez vos **50** minutes d'appels interurbains dans les périodes suivantes, cliquez ensuite sur Suivant ») et, 2) l'auto-soustraction, c'est-à-dire un compte à rebours automatique des minutes au fur et à mesure que l'utilisateur remplit les champs.

Les participants ont indiqué également que leur expérience ressemblait trop à l'entrée de données dans un « chiffrier », ce qu'ils considéraient fastidieux et compliqué – ils auraient apprécié davantage une expérience du genre « pointer et cliquer ».

De plus, lorsqu'ils tentaient de changer une donnée et qu'ils cliquaient sur « Retour », ils perdaient les renseignements qu'ils avaient déjà entrés et devaient les entrer de nouveau. Bien qu'il puisse s'agir d'une fonction du test bêta, il est à noter que les participants s'attendaient et auraient apprécié que le site Web sauvegarde les données entrées au cours de l'ensemble de la séance.

Aspect et convivialité

De façon générale, les participants ont trouvé que la conception était simple et visuellement attrayante alors que quelques-uns seulement ont trouvé que le site n'était pas attirant. À l'exception que quelques ajustements esthétiques mineurs, les participants étaient à l'aise avec l'apparence du site et la simplicité de la disposition a été appréciée.

Il y eu des réactions partagées à propos des cases « Saviez-vous que... » qui paraissent sur chaque page. La plupart des participants les ont lues et pour certains, il s'agissait de renseignements nouveaux et utiles. Un bon nombre de participants ont apprécié la pertinence de tels renseignements par rapport à la tâche à accomplir. Quelques-uns étaient d'avis qu'ils n'ajoutaient rien et que ces cases ne devaient pas occuper autant de place. Un élément agaçant marqué a été soulevé, soit au plan visuel, il y a avait beaucoup d'espace blanc à côté de certaines cases, ce qui exigeait le défilement vers le bas pour atteindre les champs d'entrée de données de la calculatrice. Quelques participants ont trouvé agaçant le fait de voir d'abord ces renseignements et de devoir ensuite défiler vers le bas pour

se rendre aux champs d'entrée de données. Ils préféreraient que les cases soient plus petites ou qu'elles apparaissent davantage sur le côté ou au bas de la page. Il est à noter cependant que de nombreux participants n'ont pas lu le contenu de ces cases, tenant pour acquis que leur lecture ne faisait pas partie de la tâche. Ils étaient davantage préoccupés par la réalisation de la tâche et ont plutôt choisi de les lire dans leur temps libre.

Certaines de ces observations sont résumées dans les pages suivantes.

Générateur de profils 1 — 2 — 3 — 4

Minutes pour les appels locaux sortants/entrants

☎ Répartissez le nombre total des minutes que vous utilisez le jour et le soir pendant la semaine dans les espaces prévus ci-après, cliquez ensuite sur SUIVANT

Trop d'espace blanc en raison de la position des cases « conseils ». Exige des participants qu'ils défilent vers le bas pour poursuivre l'entrée des données.

Saviez-vous que...

De nombreux fournisseurs de services cellulaires offrent maintenant différentes heures de début et de fin de soirée et les intègrent au tarif global comme option facturable.

Bien que certains aient trouvé que les cases « Saviez-vous que... » « dérangeaient » et prenaient trop de place, d'autres étaient d'avis qu'elles devaient y être pour les orienter au fur et à mesure qu'ils remplissaient les champs nécessaires.

Mon Profil d'Usage Personnel

	☀ Jour de semaine			🌙 Soir				🌅 Fin de semaine	
	8h à 9h	9h à 17h	17h à 18h	18h à 19h	19h à 20h	20h à 21h	21h à 7h	7h à 8h	Samedi et Dimanche
Minutes par mois	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Vos totaux pour distribuer	100			100				100	
Grand total	300								

Note : Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

Retour Suivant

Si vous cliquez sur « Retour », les chiffres entrés ne sont pas sauvegardés et doivent être entrés de nouveau.

Même s'il est indiqué « Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis », les champs ne peuvent être laissés vides, ce qui a agacé et mêlé certains participants.

De plus, les utilisateurs ont entré « 10 » alors qu'ils ne voulaient entrer que « 1 ».

L'auto-soustraction a été recommandée pour cette valeur.

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice | Liste de vérification | Guide | Accueil du BC | Posez-nous une question

Générateur de profils ① — ② — ③ — ④

Minutes d'appels sortants - Appels interurbains

Indiquez dans les champs ci-après le nombre total de minutes que vous utilisez par mois pour effectuer vos appels interurbains, cliquez ensuite sur SUIVANT.

Ces titres devraient être plus saillants, les pages sont trop semblables. Certains préféreraient que les deux soient sur la même page.

Saviez-vous que...

Si vous prévoyez utiliser votre cellulaire lors de déplacements prolongés, il est plus économique d'acheter tout simplement localement une carte SIM. Vous pourrez ainsi éliminer les frais d'appels interurbains et d'itinérance.

Appels interurbains	Appels au Canada fait de votre zone d'appels locaux	Appels au Canada fait de l'extérieur de votre zone d'appels locaux	Appels vers les E-U fait de votre zone d'appels locaux	Appels vers le Canada fait des E-U	Appels locaux fait aux E-U	Grand total
Minutes par mois	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Note : Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

[Retour](#) [Suivant](#)

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice | Liste de vérification | Guide | Accueil du BC | Posez-nous une question

Générateur de profils ① — ② — ③ — ④

Minutes d'appels entrants - Appels interurbains

Indiquez dans les champs ci-après le nombre total de minutes que vous utilisez par mois pour recevoir des appels interurbains, cliquez ensuite sur SUIVANT.

Saviez-vous que...

Si vous effectuez ou, et recevez des appels interurbains sur votre cellulaire à l'extérieur de la zone de couverture de votre fournisseur, vous pourriez encourir à la fois des frais d'appels interurbains et d'itinérance.

Mon Profil d'Usage Personnel

Appels interurbains	Tout appel reçu dans votre zone d'appels locaux	Appels du Canada reçus à l'extérieur de votre zone d'appels locaux	Appels du Canada reçus aux E-U	Appels locaux reçus aux E-U	Grand total
Minutes par mois	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Note : Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

[Retour](#) [Suivant](#)

Si les cases sont laissées vides, un message d'erreur apparaît. La note indiquant qu'il n'est pas nécessaire d'entrer des valeurs est trompeuse; des zéros doivent être entrés.

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice | Liste de vérification | Guide | Accueil du BC | Posez-nous une question

Générateur de profils ① — ② — ③ — ④

Répartissez les minutes interurbains

Répartissez vos minutes totales d'appels interurbains dans les périodes suivantes, cliquez ensuite sur SUIVANT

Jour de semaine :

Soir (6pm - 9pm) :

Nuit (9pm - 9am) :

Fin de semaine :

Total d'appels interurbains : 40

Note : Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

Saviez-vous que...

Les minutes utilisées pour les appels interurbains peuvent également être soustraites de vos minutes de jour, de soir ou de fin de semaine. Tous les fournisseurs appliquent des tarifs différents pour les minutes consacrées à de tels appels.

Afficher le nombre de minutes d'appels interurbains dans la description de la tâche. Les participants ne remarquent pas cette information au bas du tableau.

Ajouter auto soustraction - compte à rebours automatique au fur et à mesure que l'utilisateur remplit les champs.

[Retour](#) [Suivant](#)

Résultats

En général, les participants étaient assez satisfaits des résultats fournis par la calculatrice. Même si les résultats étaient fictifs, les participants ont aimé la présentation des résultats et les capacités de manipulation des données que la calculatrice permettait. Il est à noter cependant que la plupart des fonctions de « tri » n'ont pas été remarquées parce qu'elles n'étaient pas suffisamment évidentes au plan visuel.

Après quelques utilisations seulement, les participants avaient beaucoup moins de difficulté à se servir de la calculatrice et ont eu besoin de moins de temps. Ils ont commencé également à remarquer d'autres caractéristiques des résultats comme la possibilité de d'augmenter ou de réduire de 20 % leur utilisation, ce qu'ils ont beaucoup apprécié – les participants ont compris l'utilité de cette caractéristique advenant un changement de leurs habitudes. Il est à noter cependant que de nombreux participants n'ont pas remarqué eux-mêmes cette caractéristique.

De plus, il n'était pas suffisamment clair que les utilisateurs pouvaient modifier leur profil une fois qu'ils s'étaient rendus à la fin – quelques-uns étaient frustrés d'avoir à entrer de nouveau tous leurs chiffres s'ils désiraient ajuster un peu leurs données pour voir ce qui se passerait.

Les participants ont apprécié également les aspects suivants de la page sur les détails des forfaits :

- Ils ont apprécié que les coûts réels soient calculés jusqu'au dernier sou;
- Ils ont apprécié que tous les coûts et les frais soient présentés, même s'ils ne sont pas facturés spécifiquement à leur profil;
- Ils ont apprécié la section des notes spéciales (par exemple, des rabais additionnels peuvent être offerts, etc.).

Les participants ont noté cependant qu'ils apprécieraient que certains renseignements au sujet des contrats et de la durée des contrats soient incorporés aux détails des forfaits.

Finalement, près de la moitié des participants ont remarqué qu'ils pouvaient comparer jusqu'à trois forfaits différents. La plupart étaient satisfaits de cette fonction – certains aimeraient pouvoir comparer jusqu'à cinq forfaits sur la même page. De plus, un certain intérêt a été manifesté quant à la présentation de plus de 10 forfaits par défaut une fois la page des résultats affichée.

Modifier mon profil

 Pour apporter des modifications, entrez les nouvelles valeurs dans les champs fournis. Lorsque vous serez satisfait de votre profil, vous pourrez l'IMPRIMER pour le conserver dans vos dossiers.

Il est à noter que les totaux mensuels sont fournis pour vos appels locaux sortants et entrants et vos appels interurbains. La ventilation selon les diverses périodes du jour et divers types d'appels interurbains est également présentée sous forme de totaux mensuels accompagnés des détails que vous avez fournis au sujet du nombre d'appels au cours d'un jour de semaine et d'une fin de semaine typiques ainsi que du nombre de minutes par appel.

 Pour produire une liste de forfaits et des coûts mensuels approximatifs de cellulaire, cliquez sur ENVOYER MON PROFIL.

La plupart des participants ont apprécié cette section où ils pouvaient corriger et modifier leur profil. De nombreux participants l'ont découvert eux-mêmes.

	Mins. Total Par Mois	Valeurs Originales Journalières	Mins. Total Par Mois	Valeurs Originales Journalières
Appels Locaux	Sortants		Entrants	
8h à 9h	21		12	
9h à 17h	21		12	
17h à 18h	22		12	
Total de jour	64		36	
18h à 19h	13		7	
19h à 20h	13		7	
20h à 21h	13		7	
21h à 7h	13		7	

Calculatrice de coûts de cellulaires

[Calculatrice](#) | [Liste de vérification](#) | [Guide](#) | [Accueil du BC](#) | [Posez-nous une question](#)

Résultats

[Visualiser tous les forfaits mensuels](#) | [Visualiser tous les forfaits pré-payés](#) | [Visualiser mon profil](#)

Mon profil

La plupart des participants ont apprécié cette page. Elle est très claire et montre tout ce qu'ils entrent.

	Sortants	Entrants
Minutes locales totales :	194	106
De Jour	64	36
Du Soir	65	35
Fin de Semaine	65	35
Minutes interurbain totales :	20	20
Fonctions :		
Messagerie vocale	Oui	
Identification de l'appelant	Non	
Appel en attente	Oui	
Suivi d'appel	Non	
Messagerie texte	Oui	
Nombre de messageries texte mensuel	100	

Ils ont apprécié la capacité d'accroître et de réduire de 20% l'utilisation indiquée dans leur profil.

[Modifier mon profil](#) | [Augmenter l'utilisation de 20%](#) | [Réduire l'utilisation de 20%](#) | [Imprimer](#)

Voici une liste de tous les forfaits prépayés offerts par les fournisseurs de votre région. Diverses options de classement vous sont offertes à cette étape-ci. Pour obtenir plus de détails au sujet d'un forfait particulier, cliquez sur le nom du forfait de services qui vous intéresse.

Vous pouvez aussi choisir d'examiner les forfaits mensuels et les coûts qui y sont associés. En tout temps, vous pouvez retourner pour ajuster votre profil et l'envoyer de nouveau. Il est toujours préférable de communiquer avec le fournisseur de services pour obtenir de plus amples renseignements.

Visualiser tous les forfaits mensuels
Visualiser tous les forfaits prépayés
Visualiser mon profil

Forfaits prépayés

Limite au fournisseur : Allez

Résultats par page : Allez

Les fonctions de tri ont été remarquées rarement.

Cliquez jusqu'à 3 pour comparer	Forfait	Détails	Fournisseur
<input checked="" type="checkbox"/>	À la carte de base	Détails du forfait	Galaxy Mobility
<input checked="" type="checkbox"/>	Forfait Soirs et week-ends illimités	Détails du forfait	Galaxy Mobility
<input checked="" type="checkbox"/>	Prepayé Argent	Détails du forfait	Gem Mobility
<input type="checkbox"/>	Prepayé Bronze	Détails du forfait	Gem Mobility<
<input type="checkbox"/>	Prepayé en Stéréo	Détails du forfait	Symphony Mobility

Comparer

Ajouter une option « Tous les fournisseurs » au lieu d'une case vide.

Intérêt manifesté pour voir par défaut plus de 10 résultats par page

Ils aimeraient pouvoir comparer jusqu'à 5 éléments.

Autres préoccupations des participants à l'égard de divers aspects de l'outil :

- Il n'était pas clair que les forfaits pouvaient être triés. En fait, certains participants n'ont même pas remarqué que les forfaits étaient triés en fonction de la valeur par défaut. Un participant a vu la valeur en triant par fournisseur et il a demandé quelle serait la raison pour laquelle il voudrait trier les résultats en fonction du nom du forfait.
- Les résultats côte à côte pourraient être plus attrayants au plan visuel et aider à distinguer les trois forfaits – peut-être que l'utilisation de couleurs dans les colonnes pourrait aider à y arriver.
- Lorsque questionnés spécifiquement, les participants ont noté que l'outil ne tient pas compte des éléments comme le coût du téléphone, la couverture (itinérance), l'utilisation des données (par ex. navigation sur Internet, téléchargement de musique, etc.), messagerie texte illimitée, GPS, réception et envoi de photos, frais d'activation et frais de changement de zone.
 - Les participants n'étaient pas ennuyés par le fait que les appels internationaux ne soient pas inclus dans la

calculatrice. La plupart s'entendaient pour dire qu'il existe de meilleurs moyens que le cellulaire pour faire des appels internationaux.

Suggestions relatives à divers aspects de l'outil :

- Ajouter des pages d'information qui fournissent d'autres recherches sur des éléments comme la différence entre des forfaits prépayés et les forfaits mensuels.
- Inclure de l'information sur la couverture de différents fournisseurs.
- Tous les participants s'entendaient pour dire qu'il serait intéressant d'inclure d'autres types de forfaits comme les forfaits familiaux, réseau à réseau, etc. et qu'ils étaient prêts à entrer d'autres données de telle sorte que la calculatrice tienne compte de tels éléments. Une suggestion a été faite d'avoir une option au début du site de la calculatrice (un peu comme dans le cas du traitement des appels interurbains) donnant la possibilité à l'utilisateur d'inclure de tels forfaits dans l'analyse.
- Une suggestion a été faite pour faciliter l'entrée de la répartition des minutes, soit celle d'utiliser des fourchettes de minutes plutôt que des nombres précis.
- D'autre information devrait être fournie quant aux répercussions de la signature d'un contrat sur les frais mensuels (c.-à-d. que les participants étaient curieux de savoir si les frais mensuels étaient plus économiques selon le type de contrat signé).

« Ajoutez l'aspect des contrats – est ce que les frais notés sont disponibles avec (ou sans) contrat? Ou est-ce que les prix sont reliés au contrat? »

- Certains utilisateurs voulaient être en mesure de tout simplement consulter les forfaits ainsi que les données relatives aux forfaits sans avoir à utiliser le générateur de profils. Malgré le fait que cette possibilité sera offerte à la page principale de la calculatrice, elle devra être indiquée plus clairement.
- Un intérêt a été manifesté quant à la possibilité de filtrer ou de sélectionner de façon plus pointue les forfaits en fonction du coût ou de fourchettes de coûts.
- De plus, lors de l'utilisation de la limite des forfaits par fournisseur, quelques-uns ont noté qu'ils aimeraient voir l'option « Tous les fournisseurs » plutôt que d'avoir à sélectionner la case vide pour retourner à la liste de tous les fournisseurs après les avoir filtrés.
- Finalement, pour apaiser leurs inquiétudes quant à la crédibilité et la pertinence, les participants aimeraient voir plus d'information explicite quant à la dernière mise à jour du site.

Futurs utilisateurs de téléphones cellulaires

Deux différentes approches ont été retenues pour obtenir les commentaires des futurs utilisateurs de téléphones cellulaires.

- ⊕ **Approche 1** : Les participants de Vancouver devaient examiner trois scénarios différents de modes de vie et se servir des renseignements contenus dans ces scénarios pour entrer le profil d'utilisation prévue dans la calculatrice des coûts. Cette approche a été utilisée de telle sorte que tous les participants puissent considérer plus ou moins la même information en créant leur profil d'utilisation et que tous les modules soient testés. Les participants ont utilisé le module actuellement en ligne pour cet exercice.
- ⊕ **Approche 2** : En réponse aux vifs commentaires reçus lors des séances de Vancouver, le protocole a été changé pour les séances de Halifax et de Montréal. Dans ces villes, les participants ont pu utiliser le module actuellement destiné aux futurs utilisateurs de téléphones cellulaires, le module des propriétaires de cellulaires et un nouveau module hybride conçu par l'équipe d'Industrie Canada juste après les séances de Vancouver. Pour la plupart des séances, en raison du temps exigé, les participants n'ont pu utiliser que le module actuellement destiné aux futurs utilisateurs de téléphones cellulaires et le module hybride.

Les commentaires ont été regroupés en fonction des deux principaux moyens utilisés par les futurs utilisateurs de cellulaires : le module actuellement destiné aux futurs utilisateurs de cellulaires, utilisé dans toutes les villes, ainsi que le module hybride, vu uniquement à Halifax et à Montréal.

Module actuellement destiné aux futurs utilisateurs de téléphones cellulaires

Perceptions générales

Les participants ont saisi l'idée générale de la calculatrice et de son utilité et ce concept leur a plu. La calculatrice était « logique », mais plusieurs participants se demandaient comment ils étaient censés établir leur utilisation prévue. Cette préoccupation a surtout été soulevée à propos des pages sur la répartition détaillée des minutes d'appels entrants et sortants. Les participants étaient pris au dépourvu et ne comprenaient généralement pas pourquoi ils devaient fournir autant de détails dès le tout début dans le générateur de profils.

Navigation

Dans l'ensemble, la navigation se faisait aisément, bien qu'il y ait eu quelques difficultés dignes de mention. Certains participants ont indiqué que les boutons de navigation pourraient être de tailles différentes selon l'utilisation qu'ils seraient susceptibles d'en faire. À titre d'exemple, les possibilités qu'ils veulent « consulter les résultats » sont plus grandes que celles qu'ils veulent les « imprimer ». Le bouton « imprimer » devrait donc être plus petit.

En outre, sur les pages où les utilisateurs devaient « calculer » des nombres, certains participants n'ont pas compris instinctivement pourquoi c'était nécessaire et même parmi ceux qui ont cliqué sur le bouton approprié, plusieurs n'ont pas constaté que la même page était affichée de nouveau. Certains participants ont même tenté de cliquer dans la section orangée du tableau pour y insérer des chiffres, ignorant que ces champs se rempliraient automatiquement en utilisant la fonction de calcul.

Une préoccupation à cet égard a été soulevée lorsque les utilisateurs cliquaient sur « calculer » après avoir rempli les champs. Comme l'écran revenait en haut, ils ont cru que tous les renseignements avaient été perdus. Ils aimeraient que le calcul se fasse devant leurs yeux, sans changement de position de l'écran.

Les habitudes d'utilisation typiques ont, de manière générale, été comprises par la plupart des participants. Toutefois, les participants ont soulevé des questions au sujet de la définition, et ensuite au sujet de l'applicabilité, du profil « d'utilisation typique ». Certains ont demandé s'il serait possible de créer des profils prédéfinis d'utilisation typique plus précis en fonction des renseignements de base de l'utilisateur comme l'âge, le comportement, etc.

Finalement, l'apparence des habitudes d'utilisation typiques portait à confusion pour certains. Ils ne savaient pas où cliquer pour passer à l'écran suivant puisque les boutons de navigation, qui apparaissent habituellement au bas de l'écran, se retrouvaient entre le tableau d'entrée de l'utilisateur et le tableau des habitudes d'utilisation typiques.

Degré d'effort

Les frustrations portaient surtout sur la répartition des minutes, en particulier celle des appels en soirée. Comme ils connaissaient moins bien la structure des forfaits de téléphonie cellulaire, les futurs utilisateurs de téléphones cellulaires ne comprenaient généralement pas pourquoi ils devaient fournir autant de détails sur les appels en soirée. Non seulement les participants ont été frustrés par le niveau de détails, les similitudes entre certaines pages ont prêté à confusion : bon nombre de participants ont cru qu'on leur

demandait d'entrer le même renseignement de nouveau ou qu'ils avaient perdu tous les renseignements parce qu'ils avaient fait une erreur alors qu'en réalité, ils se trouvaient sur une nouvelle page. Ces difficultés liées à la navigation peuvent aggraver les frustrations de certains utilisateurs.

« Les minutes pendant la journée, selon la journée, la saison, le mois ou la semaine. »

« Je l'aime, je l'aimerais davantage – par exemple les périodes au cours de la journée – demander de préciser l'utilisation dans une période plus étendue. Ce serait alors plus facile que d'estimer toutes les minutes au cours d'une seule heure dans la semaine. »

Étant donné cette confusion, la possibilité de réunir sur un même écran la page sur les appels sortants et celle sur les appels entrants a suscité de l'intérêt.

Un peu comme les utilisateurs actuels de téléphones cellulaires, les nouveaux utilisateurs ont eu l'impression de remplir une feuille de calcul, ce qu'ils ont trouvé fastidieux et compliqué. Ils auraient apprécié davantage une expérience du genre « pointer et cliquer ».

Générateur de profils 1 — 2 — 3 — 4 — 5

Appels sortants locaux

Évaluez le nombre total d'appels sortants faits un jour de semaine et au cours d'une fin de semaine typiques ainsi que les minutes par appel, cliquez ensuite sur CALCULER.

La « Calculatrice de coûts de cellulaires » calculera le nombre total de minutes que vous prévoyez utiliser par mois et affichera les *habitudes d'utilisation typiques* à titre de comparaison.

Si vous êtes incapable d'évaluer votre utilisation et que vous désirez consulter et peut-être utiliser les *habitudes d'utilisation typiques*, cliquez sur **APPLIQUER LES HABITUDES D'UTILISATION TYPIQUES**. La « Calculatrice » affichera ces données et vous permettra d'ajuster vos données ou d'accepter les données standard fournies.

Avez-vous considéré?

- Quelles sont vos heures typiques au travail/à l'école (c.-à-d. de 9 h à 17 h, de 8 h à 16 h, etc.)?
- Avez-vous accès à un téléphone au travail/à l'école?
- Quand vous déplacez-vous vers et de votre lieu de travail/école?
- Participez-vous, ainsi que votre famille, à des activités extra-horaires? Quand?
- Avez-vous l'intention de transmettre votre numéro de cellule à plusieurs personnes?

Mon Profil d'Usage Personnel

	Jour de semaine		Soir					Fin de semaine		
	9h à 17h	17h à 18h	18h à 19h	19h à 20h	20h à 21h	21h à 7h	7h à 8h	8h à 9h	Samedi et Dimanche	
Appels par jour	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Minutes par appel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Nbre de min. par jour	0		0					0	Grand total	

Appels locaux reçus

Ces titres ne sont pas suffisamment saillants et ont dérouter les participants – il a été recommandé que les deux pages soient fusionnées.

Appels sortants locaux

 Vous pouvez ajuster les données et cliquer sur **CALCULER** ou cliquer sur **SUIVANT** pour continuer si les données sont exactes.

La « Calculatrice de coûts de cellulaires » a fourni les habitudes d'utilisation typiques pour que vous puissiez les consulter. Passez en revue ces données afin de déterminer si elles reflètent l'utilisation que vous comptez faire de votre cellulaire.


Saviez-vous que...
Les recherches démontrent que les utilisateurs en cas d'« urgences seulement » se servent de leur cellulaire moins de 3 minutes par jour et que les « utilisateurs typiques » utilisent 15 minutes par jour pendant la semaine.

Cette note devrait aussi préciser que les champs doivent contenir au moins un zéro, ou permettre que les champs restent vides.

Certains participants ont tenté d'entrer des nombres dans les champs orangés.

Il n'était pas clair qu'il fallait cliquer sur « Calculez », ensuite sur « Suivant »... même si les consignes l'indiquaient.

Mon Profil d'Usage Personnel

	Jour de semaine		Soir						Fin de semaine	
	9h à 17h	17h à 18h	18h à 19h	19h à 20h	20h à 21h	21h à 7h	7h à 8h	8h à 9h	Samedi et Dimanche	
Appels par jour	1	1	1	1	1	1	0	1	12	
Minutes par appel	2	2	2	1	1	1	0	1	3	
Nbre de min. par jour	4		6						36	Grand total
Nbre de min. par mois	86		131						156	

Retour Effacer Appliquer les habitudes d'utilisation typiques Calculez Suivant

Les futurs utilisateurs de téléphones cellulaires auraient apprécié voir également davantage de possibilités offertes au début du générateur de profils comme celles permettant de spécifier le nombre illimité de minutes les fins de semaine, un certain nombre de minutes le jour par mois et des forfaits de groupe spécifiques. Ils auraient apprécié avoir accès à une sélection plus pointue (filtre) dès le début alors que certaines options qu'ils savaient qu'ils voulaient s'y trouvaient. Une extension du concept du filtre aurait été intéressante dans le but de présélectionner ou de filtrer en fonction du coût spécifique ou de fourchettes de coûts, par ex. 25 \$-50 \$, 50 \$-75 \$, 75 \$-100 \$, etc.

« Beaucoup de renseignements doivent être entrés – quelques questions au départ permettraient de réduire la tâche des utilisateurs – s'ils ont déjà une idée de ce qu'ils veulent. Autrement, ils doivent effectuer l'ensemble du processus. »

De façon semblable, lorsqu'on les a questionnés spécifiquement au sujet de l'absence potentielle de certains types de forfaits (par ex. de réseau à réseau, forfaits familiaux, forfaits partagés, forfaits 5 numéros préférés), les nouveaux utilisateurs étaient généralement d'avis que cela représentait une certaine faiblesse de l'outil. Ceux qui étaient intéressés à ces types de forfaits étaient prêts à entrer d'autres renseignements dans le générateur de profils pour permettre à l'outil de les incorporer aux résultats. De façon semblable aux utilisateurs actuels de téléphones cellulaires, les nouveaux utilisateurs ont recommandé qu'ils puissent choisir ou non ces types de forfaits dès le début du générateur de profils de telle sorte que les personnes non intéressées par ces types de forfaits ne soient pas forcées de répondre à des questions inutiles pour créer leur profil.

Pour ce qui est de la répartition des minutes pour leurs appels interurbains entrants et sortant selon les points d'origine et de destination :

- Plusieurs ont compris la différence entre les catégories, bien que certains aient trouvé que la « zone d'appels locaux » portait à confusion.
- La possibilité de réunir sur un même écran la page sur les appels sortants et celle sur les appels entrants a suscité de l'intérêt.

Un peu comme les utilisateurs actuels de téléphones cellulaires, plusieurs futurs utilisateurs de téléphones cellulaires n'ont pas remarqué que la répartition des minutes d'appels interurbains devait être égale au nombre total des minutes d'appels interurbains qu'ils avaient spécifié dans les pages précédentes. Les participants ont recommandé tout simplement comme solution éventuelle l'auto-soustraction, c.-à-d. un compte à rebours

automatique des minutes au fur et à mesure que l'utilisateur remplit les champs.

Accueil > Accueil du BC > Calculatrice de coûts de cellulaires

Le Bureau de la consommation du Canada

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice | Liste de vérification | Guide | Accueil du BC | Posez-nous une question

Générateur de profils ① — ② — ③ — **④** — ⑤

Répartissez les minutes interurbains

 Répartissez vos minutes totales d'appels interurbains dans les périodes suivantes, cliquez ensuite sur SUIVANT

Jour de semaine :

Soir (6pm - 9pm) :

Nuit (9pm - 9am) :

Fin de semaine :

Total d'appels interurbains :

Note : Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

[Retour](#) [Suivant](#)

Saviez-vous que...

Les minutes utilisées pour les appels interurbains peuvent également être soustraites de vos minutes de jour, de soir ou de fin de semaine. Tous les fournisseurs appliquent des tarifs différents pour les minutes consacrées à de tels appels.

Ceci devrait être une fourchette ou auto-soustraction

Résultats

Plus de la moitié des participants ont remarqué les trois onglets sur la page des résultats. Certains ont vu l'onglet de leur profil et quelques rares participants ont remarqué la possibilité d'accroître ou de réduire de 20 % l'utilisation dans leur profil. Lorsque celle-ci a été portée à l'attention de tous les participants, tous étaient d'avis qu'il s'agissait d'une bonne option. De façon semblable, ils ont apprécié la possibilité de modifier leur profil sur une page à la fin. Toutefois, ces options doivent être affichées de façon plus évidente puisque moins de la moitié des futurs utilisateurs de téléphones cellulaires les ont remarquées.

Modifier mon profil

 Pour apporter des modifications, entrez les nouvelles valeurs dans les champs fournis. Lorsque vous serez satisfait de votre profil, vous pourrez l'IMPRIMER pour le conserver dans vos dossiers.

Il est à noter que les totaux mensuels sont fournis pour vos appels locaux sortants et entrants et vos appels interurbains. La ventilation selon les diverses périodes du jour et divers types d'appels interurbains est également présentée sous forme de totaux mensuels accompagnés des détails que vous avez fournis au sujet du nombre d'appels au cours d'un jour de semaine et d'une fin de semaine typiques ainsi que du nombre de minutes par appel.

 Pour produire une liste de forfaits et des coûts mensuels approximatifs de cellulaire, cliquez sur ENVOYER MON PROFIL.

Les participants apprécient le fait de voir l'ensemble de leur profil à la fin et de pouvoir le modifier.

	Mins. Total Par Mois	Valeurs Originales Journalières	Mins. Total Par Mois	Valeurs Originales Journalières
Appels Locaux				
	Sortants		Entrants	
9am - 5pm	43	1 appels/jour - 2 minutes/appel	22	1 appels/jour - 1 minutes/appel
5pm - 6pm	43	1 appels/jour - 2 minutes/appel	22	1 appels/jour - 1 minutes/appel
Total de jour	86		44	
6pm - 7pm	43	1 appels/jour - 2 minutes/appel	22	1 appels/jour - 1 minutes/appel
7pm - 8pm	43	1 appels/jour - 1 minutes/appel	22	0 appels/jour - 0 minutes/appel

Comparaison des détails de forfaits mensuels

Voici une comparaison côte-à-côte des détails et des coûts qui sont associés aux forfaits mensuels que vous avez sélectionnés.

Note : Les totaux fournis sont tout simplement des coûts approximatifs en fonction des renseignements que vous avez fournis. En tout temps, vous pouvez retourner pour ajuster votre profil et l'envoyer de nouveau. Il est toujours préférable de communiquer avec le fournisseur de services pour obtenir de plus amples renseignements.

Les participants ont remarqué les onglets.

Visualiser tous les forfaits mensuels Visualiser tous les forfaits prépayés Visualiser mon profil				
Comparaison des détails de forfaits mensuels				
Informations Standard	Détails de forfait	Coût mensuel approximatif	Détails de forfait	Coût mensuel approximatif
Nom du forfait	Émeraude 30		L'Ouverture 25	
Nom du fournisseur	Gemme Mobilité		Symphony Mobilité	
Coût mensuel du forfait	30,00 \$/mois	30,00 \$	25,00 \$/mois	25,00 \$
Définition - soir/fin de	Soir : 9pm à 7am, lun - ven Fin de semaine : ven 9om à		Soir : 6pm à 7am, lun - ven Fin de semaine : ven 6om à	

Cheminement révisé des nouveaux utilisateurs (version hybride)

Une fois les premières séances des groupes des futures utilisateurs terminées à Vancouver, la décision a été prise de présenter aux participants une autre version du cheminement de la calculatrice pour éviter qu'ils s'en servent d'abord en tant qu'utilisateur actuel et ensuite en tant que futur utilisateur. La version hybride tenait compte de plusieurs commentaires et réactions notés lors des séances de Vancouver, notamment :

- ⊕ Fournir des segments d'utilisateurs pour aider les nouveaux utilisateurs à savoir d'emblée dans quelle catégorie ils se classent – permettant ainsi que certaines données demandées au sujet des habitudes d'utilisation typiques soient insérées dans les pages subséquentes;
- ⊕ Fusionner les données demandées au sujet des appels entrants et sortants sur une seule page; et finalement,
- ⊕ Réduire le nombre d'écrans que les nouveaux utilisateurs doivent remplir avant de parvenir à leur profil et aux détails des forfaits.

Les participants ont reçu un document de 4 pages portant sur le nouveau cheminement. Le site Web lui-même n'était pas encore en fonction, de telle sorte que des saisis d'écrans ont servi à présenter la calculatrice révisée aux participants. Le modérateur a présenté chacun des pages au moyen d'un rétroprojecteur devant la classe tout en expliquant les divers éléments de la calculatrice. Mais surtout, les participants ont été invités à faire des comparaisons entre le nouveau cheminement et celui dont ils avaient l'expérience sur l'ordinateur.

Perceptions générales

Dans l'ensemble, les participants ont fortement préféré le nouveau cheminement à l'original. Ils ont particulièrement aimé les profils d'utilisation à la première page, la mise en page, le fait d'avoir moins de données à entrer et le cheminement étape par étape plus clair de l'outil.

Page 1 : Renseignements de base

Tous les participants ont apprécié que les profils d'utilisateur se trouvent sur la première page de la calculatrice (par ex. urgence seulement, occasionnellement, régulièrement ou comme ligne principale de communication). Plusieurs avaient de la difficulté à établir le nombre de minutes qu'ils utiliseraient avec un téléphone cellulaire, mais la plupart sont parvenus à s'identifier à un des profils d'utilisation d'un nouvel utilisateur. Certains ont estimé qu'il s'agit d'un outil d'apprentissage fort utile qui leur a permis de comprendre le nombre de minutes qui est approprié à divers profils

d'utilisateur. Quelques participants ont noté qu'une catégorie supplémentaire entre « urgence » (50 min./mois) et « occasionnel » (350 min./mois) – ou la possibilité de choisir les deux – et une catégorie permettant l'utilisation de plus de 1000 minutes seraient utiles. En l'absence de ces catégories supplémentaires, les participants ont suggéré une catégorie « autre » qui leur permettrait d'entrer un nombre spécifique de minutes d'utilisation.

La majorité des participants ont préféré que la case « Saviez-vous que... » soit située au bas de la page, indiquant qu'elle améliorerait de façon générale le design de la page et le cheminement qu'on y fait. Ceux qui étaient d'avis qu'ils n'avaient pas vraiment besoin de cette information ont préféré voir la case au bas de la page, alors que ceux qui comptaient sur cette information pour répondre aux questions estimaient que la case devrait être plus évidente et associée davantage aux questions (c.-à-d. à côté de la question à laquelle elle était reliée). À cet égard, une suggestion a été faite à l'effet que cette information pourrait être intégrée aux consignes dans de telles situations.

« Je suis moins obligé à le lire; il est là s'il me faut. Mais pour ceux qui ont vraiment besoin de cet info, c'est plus difficile de le trouver en bas de page. » [sic]

The screenshot shows the 'Calculatrice de coûts de cellulaires' page. At the top, there are logos for the Government of Canada and 'Canada'. Below that is the 'Industrie Canada' logo. A navigation bar includes 'English', 'Accueil', 'Contactez-nous', 'Aide', 'Recherche', and 'canada.gc.ca'. The main heading is 'Calculatrice de coûts de cellulaires' with sub-links: 'Calculatrice', 'Liste de vérification', 'Guide', 'Accueil du BC', and 'Posez-nous une question'.

The main section is titled 'Générateur de profils' and 'Renseignements de base'. It contains several questions with checkboxes and dropdown menus:

- 'Choisissez votre région de résidence*' with a dropdown menu.
- 'Faites-vous ou recevez-vous des appels interurbains?*' with a 'Oui' dropdown.
- 'Quelle utilisation ferez-vous de votre cellulaire? (Ne sélectionnez qu'une option.)' with options: 'En cas d'urgences seulement (50 min./mois)', 'Pour communiquer occasionnellement avec des amis et la famille (350 min./mois)', 'Régulièrement lorsqu'une ligne terrestre ne sera pas disponible (550 min./mois)', and 'Comme principale ligne de communication ou pour les affaires (1000 min./mois)'. The third option is checked.
- 'Quand prévoyez-vous utiliser votre cellulaire? (Sélectionnez toutes les options applicables.)' with options: 'Jour de semaine (7 h - 17 h)', 'Soir (17 h - 21 h)', 'Nuit (21 h - 7 h)', 'Fin de semaine', and 'Tout ce qui précède'. The last option is checked and highlighted with a red box.

At the bottom, there is a 'Saviez-vous que...' section with a smiley face icon and text about TNSF (Number Portability).

Ça pourrait être un endroit logique pour ajouter une sous-question pour ceux qui répondent oui: « Quel type d'appels interurbains faites-vous? » Aaurait une incidence sur les options de la page 3.

Les participants ont noté que cette option devrait se trouver au début de la liste, évitant ainsi d'avoir à cocher toutes les autres cases. Pourrait être remplacée par « En tout temps ».

La position en bas de page de « Saviez-vous que... » a été la préférée en général.

Page 2 : Minutes pour les appels locaux entrants / sortants

Comparativement à la version informatique de la calculatrice, les participants ont apprécié que les minutes d'appels entrants et sortants soient regroupées sur la même page. Comme plusieurs d'entre eux n'avaient pas remarqué la différence lors de la première utilisation de la calculatrice, ils ont trouvé que cette présentation était beaucoup plus claire et facile à utiliser.

La première étape sur cette page a été perçue comme étant plus claire et plus simple que dans la version originale. La façon dont certains champs avaient été automatiquement remplis a plu aux participants, et la plupart ont constaté qu'il s'agissait d'une fonction du profil d'utilisateur qu'ils avaient choisi précédemment. Les participants ont aimé la possibilité d'essayer diverses possibilités offertes par la calculatrice et différents scénarios d'utilisation. Bien que la plupart aient constaté que le nombre alloué pouvait être changé, quelques-uns ont cru que le « total » déjà entré ne pouvait être modifié. Certains ont estimé que les consignes devraient indiquer plus clairement qu'il est possible de changer les nombres et le total. Un participant a suggéré que la répartition des minutes jour de semaine/soirée/nuit/fin de semaine s'ajuste automatiquement lorsque le total est changé.

« Cela permet d'essayer différents scénarios. »

« Il est simple, clair, et pas compliqué. »

En revanche, tout comme dans le cas de la version informatique, la plupart des participants ont trouvé que la répartition des minutes des appels effectués en soirée demeurerait une tâche difficile qui exigeait trop de précision. Encore une fois, cela était attribuable à une incompréhension générale de la structure des offres des fournisseurs de service.

« Il est ridicule de devoir répartir les minutes de cette façon; au mieux, il s'agit d'une réponse au hasard. »

Les commentaires des participants suggèrent que ceux-ci étaient trop préoccupés par la précision des données qu'ils devaient fournir – ils n'ont pas semblé comprendre qu'il s'agissait tout simplement d'une estimation. Peut-être y avait-il une idée préconçue ou une préoccupation que la précision de leurs données aurait une incidence sur la précision de l'outil – une inquiétude du genre « à données inexactes, résultats erronés ».

Certains ont suggéré d'offrir un « profil d'utilisation typique », tout comme dans l'autre version de la calculatrice. D'autres étaient d'avis que l'entrée d'un pourcentage plutôt que de nombres absolus faciliterait la tâche. Fait intéressant à noter, les participants avaient l'impression qu'ils accepteraient

plus facilement d'indiquer leur utilisation horaire s'ils comprenaient pourquoi ils devaient le faire. Après avoir lu la case « Saviez-vous que... », plusieurs étaient d'avis que la tâche était nécessaire et ont constaté qu'il serait avantageux pour eux d'entrer des données précises. Leur patience et volonté de consacrer du temps à la tâche ont augmenté considérablement. Conséquemment, il est suggéré que cette information soit placée plus près de la tâche ou qu'une brève explication soit insérée dans l'énoncé par l'icône de la calculatrice.

« Ça change tout si on sait pourquoi il faut le décortiqué comme ça. »
[sic]

En ce qui a trait à la tâche où les participants devaient indiquer le pourcentage du total des minutes mensuelles utilisées pour les appels sortants, la plupart ont trouvé qu'elle était claire et ils ont apprécié le fait que l'utilisation habituelle s'affiche par défaut.

En français, les participants ont apprécié l'ajout de « Minutes pour les » au titre, plutôt que tout simplement « appels sortants/entrants ».

Répartir selon l'heure reste difficile – afficher des habitudes d'utilisation typiques, demander une répartition en pourcentage ou ajouter une raison à côté de la tâche pourraient simplifier les choses

La plupart des participants ont constaté que ce nombre était un total et qu'il pouvait être changé.

Les participants ont suggéré que ces nombres s'ajustent automatiquement lorsque les champs connexes sont changés.

The screenshot shows the 'Calculatrice de coûts de cellulaires' interface. At the top, it has the Government of Canada logo and 'Industrie Canada'. Below that is a navigation bar with 'English', 'Accueil', 'Contactez-nous', 'Aide', 'Recherche', and 'Canada.gc.ca'. The main heading is 'Calculatrice de coûts de cellulaires' with sub-links for 'Calculatrice', 'Liste de vérification', 'Guide', 'Accueil du BC', and 'Posez-nous une question'. The section is titled 'Générateur de profils' with steps 1, 2, and 3. Step 1 is 'Minutes pour les appels locaux sortants/entrants'. Below this, there's a table for 'Passer en revue les totaux et ajustez-les de façon à ce qu'ils reflètent l'utilisation que vous comptez faire de votre cellulaire.':

Jour	Soir	Nuit	Fin de semaine	Total
130	170	20	230	550

Below the table, there's a section for 'Répartissez vos minutes totales de soir dans les périodes suivantes. Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.' with input fields for 17h-18h, 18h-19h, 19h-20h, and 20h-21h. The 'Minutes totales de soir' is shown as 170. There's also a field for '% de vos minutes mensuelles utilisées pour les appels sortants' set to 55. A 'Suivant' button is at the bottom. A 'Saviez-vous que...' box contains information about how providers classify minutes.

La plupart étaient d'avis que cette information devrait être plus près de la seconde tâche puisqu'elle explique l'importance de l'utilisation de la répartition selon l'heure.

Page 3 : Minutes pour les appels interurbains entrants / sortants

La majorité des participants étaient assez à l'aise lorsqu'ils devaient estimer leurs minutes d'appels interurbains entrants et sortants. Malgré l'incertitude quant à savoir s'ils devaient entrer le nombre d'appels ou le nombre de minutes, les participants ont aimé que les appels entrants et les appels sortants soient affichés côte à côte. Ils ont remarqué un manque de cohérence dans le titre de la section, le bas du tableau, le texte de la tâche (qui demandent tous des minutes) et l'en-tête des colonnes (qui indique les appels). Il faudrait rappeler également aux participants que les totaux sur cette page (et partout ailleurs dans l'outil où cela s'applique) sont des nombres par mois, par ex. « Nombre total de minutes pour les appels interurbains par mois ».

La définition de la « zone des appels locaux » a représenté une difficulté importante pour certains participants – ils ne la connaissaient pas. À Montréal, cette difficulté a été plus marquée, étant donné que les appels à l'extérieur de l'île peuvent ou non être des interurbains, selon la zone des appels locaux et l'endroit d'où l'appel est effectué.

Les participants étaient assez à l'aise lorsqu'ils devaient répartir les minutes d'appels interurbains en fonction du jour de la semaine / des appels en soirée / des appels de nuit / des appels de fin de semaine, certains ont suggéré de leur permettre plutôt d'allouer un pourcentage. Bien que l'ensemble des chiffres devraient correspondre au total, une note devrait rappeler à l'occasion aux utilisateurs du site que l'ensemble de la tâche de la calculatrice demeure un exercice d'approximation et qu'ils doivent entrer les chiffres au mieux de leur connaissance.

Les participants n'étaient pas ennuyés par le fait que les appels internationaux ne soient pas inclus dans la calculatrice. La plupart s'entendaient pour dire qu'ils n'utiliseraient vraisemblablement pas leur téléphone cellulaire pour faire des appels internationaux, à l'exception d'une femme qui a affirmé qu'elle annulerait sa ligne terrestre si elle avait un téléphone cellulaire ou lorsqu'elle en aurait un et qu'elle aurait besoin par conséquent de l'option permettant de faire des appels internationaux. D'autres étaient d'avis que la question pourrait être posée dès le début, tout comme dans le cas de la question générale au sujet des appels interurbains, et qu'une section sur les appels internationaux pourrait être ajoutée pour ceux qui en auraient besoin.

Calculatrice de coûts de cellulaires

Générateur de profils ① — ② — ③

Minutes d'appels interurbains sortants/entrants

Indiquez le nombre total de minutes que vous prévoyez utiliser par mois pour effectuer vos appels interurbains. Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

Appels interurbains	Appels que vous faites	Appels que vous recevez
Au Canada dans votre zone d'appels locaux	10	5
Au Canada à l'extérieur de votre zone d'appels locaux	0	0
Aux É.-U. de votre zone d'appels locaux	15	Non applicable
Au Canada des É.-U.	0	Non Applicable
Du Canada reçu aux É.-U.	Non Applicable	0
Appels locaux aux É.-U.	0	0
Minutes totales d'appels Interurbains	30	

Répartissez les minutes totales de vos appels interurbains dans les périodes suivantes. Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

Jour de semaine (7 h - 17 h)	0
Soir (17 h - 21 h)	0
Nuit (21 h - 7 h)	0
Fin de semaine	0
Minutes totales d'interurbain	30

Lorsque vous aurez fourni ces renseignements, cliquez sur **Suivant**

Saviez-vous que...
Les minutes utilisées pour les appels interurbains peuvent également être soustraites de vos minutes de jour, de soir ou de fin de semaine. Tous les fournisseurs appliquent des tarifs différents pour les minutes consacrées à de tels appels.

Certains participants ne connaissaient pas la zone de couverture de leur « zone d'appels locaux ».

Le fait que ces éléments soient côte à côte a facilité la tâche aux participants; ils ont apprécié la conception du tableau.

Pas clair s'il s'agit du nombre d'appels ou de minutes.

Certains participants estimaient que l'ajout de « par mois » aux lignes du total éclaircirait les choses.

Devrait indiquer que ces nombres peuvent être des approximations (s'applique à toutes les sections semblables), mais que la somme doit quand même être égale au total.

Page 4 : Fonctions

Pour la plupart des participants, la dernière page de la version hybride était simple et claire. La seule confusion provenait de l'utilisation du point d'interrogation comme lien pour obtenir de plus amples renseignements sur chacun des services. Les participants qui ne connaissaient pas certains des services ont donc eu de la difficulté à compléter cette section. Pour rendre cette caractéristique plus évidente, les participants ont suggéré :

- De convertir le nom du service en hyperlien;
- D'ajouter un légende dès le début de telle sorte que l'utilisateur sache ce que le symbole signifie;
- D'utiliser un symbole différent (semblable à la binette utilisée dans les cases « Saviez-vous que... ») plutôt qu'un point d'interrogation – certains ont eu l'impression que le point d'interrogation faisait partie de la ponctuation du texte plutôt que d'être un lien menant à de plus amples renseignements;
- D'utiliser une définition activée par le passage de la souris plutôt qu'une fenêtre de type instantané.

Les participants étaient aussi préoccupés par la façon dont la calculatrice interpréterait les services regroupés. Ils étaient intéressés de connaître la valeur incrémentielle de chaque service s'il faisait partie d'un tout. Ainsi, si la messagerie vocale et l'identification de l'appelant étaient cochées, la calculatrice pourrait-elle préciser que pour 1 ou 2 \$ de plus la messagerie texte serait disponible puisqu'elle fait partie de cette offre de regroupement? Les participants aimeraient connaître aussi le coût mensuel approximatif de tels services de façon à savoir s'ils doivent les inclure dans leur profil d'utilisation dès le départ plutôt que d'attendre d'accéder aux pages des résultats pour comprendre l'incidence de ces fonctions sur le coût. À cet égard, certains ont suggéré d'afficher tout simplement une fourchette de coûts mensuels à côté de chaque fonction.

Certains participants ont noté qu'il n'y avait pas d'espace prévu pour les messages textes entrants – comme ce groupe faisait partie des futurs utilisateurs, la majorité d'entre eux ne savaient pas que les messages textes entrants sont gratuits dans la plupart des forfaits. En fait, certains utilisateurs actuels de téléphone cellulaire ne le savaient pas non plus!

Certains ont suggéré également d'ajouter d'autres fonctions comme Internet/courriel/transfert de données de façon à pouvoir constater comment différentes options pourraient avoir une incidence sur le coût des forfaits (c.-à-d., est-il avantageux d'opter pour les fonctions supplémentaires?). Bien que la plupart aient admis qu'ils ne souhaitent pas réellement accéder à Internet au moyen de leur téléphone, ils étaient curieux de savoir dans quelle mesure

le coût global de leur forfait serait changé. En outre, certains ont noté que compte tenu de l'évolution constante de l'industrie, certaines fonctions dont tenaient compte la calculatrice (par ex. messagerie vocale, SMS, etc.) deviendraient vraisemblablement prochainement des fonctions standard et que d'autres options comme la télévision mobile, la navigation sur Internet, etc. représentent l'avenir et doivent être considérées.

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice | Liste de vérification | Guide | Accueil du BC | Posez-nous une question

Générateur de profils

① — ② — ③ — ④

Fonctions

 Sélectionnez les fonctions que vous désirez utiliser sur votre cellulaire, cliquez ensuite sur **CRÉER MON PROFIL** pour consulter vos habitudes d'utilisation personnelles.

Fonctions

- Messagerie vocale [?]
 - Identification de l'appelant [?]
 - Appel en attente [?]
 - Suivi d'appel [?]
 - Messagerie texte [?]
- Combien sont envoyés par mois?

Quelques rares participants ont constaté que cela fournissait des renseignements supplémentaires au sujet de divers services.

En français, l'expression « suivi d'appel » est inconnue ou n'est pas comprise. « Transfert d'appel » serait plus approprié.

Saviez-vous que...

Des fonctions et des options supplémentaires peuvent sembler intéressantes, mais elles peuvent aussi coûter très cher. Une capacité accrue de la messagerie vocale, l'envoi de messages texte, le téléchargement de sonneries et la réception de messages vidéo peuvent augmenter considérablement vos coûts mensuels.

Sommaire de l'évaluation

Malgré les diverses critiques formulées sur l'outil tant par les futurs utilisateurs de téléphones cellulaires que par les utilisateurs actuels, la grande majorité des participants utiliseraient l'outil s'il était disponible. En outre, plusieurs participants en parleraient probablement à des parents et amis qui voudraient se procurer un forfait de téléphonie cellulaire. Ils décriraient l'outil comme suit :

- Présente les options offertes par tous les fournisseurs dans votre région;
- Présente des renseignements détaillés sur une variété de forfaits;
- Aide à déterminer si vous dépensez trop pour votre forfait actuel;
- Fait tout le travail pour vous;
- Les résultats sont personnalisés en fonction de votre utilisation réelle;
- Permet de comparer différents forfaits côte à côte.

« Je pense qu'avec votre propre facture de téléphone et en sachant comment vous vous en servez en général au cours d'un mois, il est très facile à utiliser. »

« Il nous plonge dans le contexte réel des cellulaires avec les variables nécessaires. »

Quelques rares participants, parmi ceux qui ont estimé qu'ils ne feraient pas grand usage de l'outil proposé, ont questionné la participation du gouvernement du Canada dans ce type d'initiative. Ils n'étaient pas convaincus que c'était son rôle d'aider les Canadiens à magasiner pour un forfait de téléphone cellulaire. D'autres participants, qui comprenaient et appréciaient le rôle éducatif et de protection du consommateur que joue en fait l'outil, ont fait valoir en général des arguments à l'encontre d'un tel point de vue.

Quant au **marketing**, parmi les moyens que pourrait utiliser le gouvernement pour informer les consommateurs de l'existence de ce site, les plus souvent mentionnés par les participants sont, notamment :

- Des publicités télévisées, comme celles de Service Canada (souvent mentionnées par les participants);
- Des affiches aux points de vente de forfaits de téléphonie cellulaire;
- Les résultats de recherches effectuées sur Google (en fonction des mots clés de recherche « comparer téléphone cellulaire », « forfaits de téléphone cellulaire, etc.);
- Joindre un encart au relevé de téléphone cellulaire;
- Inclure un lien sur les sites Web des entreprises de téléphonie cellulaire

- Annonces aux arrêts/abris d'autobus et dans les journaux;
- Annonce-éclair sur le site Web du gouvernement du Canada.

Sommaire des recommandations

Points clés	Recommandations
Commentaires généraux	
Préoccupations quant à l'utilisation à des fins professionnelles	Explication plus claire sur la page d'accueil de la façon dont l'utilisateur doit considérer cet outil.
Emplacement des cases « Saviez-vous que... » – déranger, force les utilisateurs à défiler vers le bas, pas toujours pertinent selon les connaissances de l'utilisateur	Déplacer toutes les cases au bas de la page. Lorsque l'information était jugée utile par les utilisateurs pour effectuer une tâche, il serait peut-être préférable d'intégrer l'information aux consignes relatives à la tâche.
Possibilité de consulter les forfaits sans avoir à utiliser le générateur de profils a suscité de l'intérêt	Mettre plus en évidence le lien avec l'information sur la page d'accueil
Préoccupations quant à l'actualité de l'information	Mettre plus en évidence l'information relative à la « dernière mise à jour » sur les pages des détails sur les forfaits et la page d'accueil
Page des renseignements de base	
Ignore la différence entre les forfaits prépayés et les forfaits mensuels	Fournir une explication sur la page appropriée dans le générateur de profils et ajouter un lien vers de plus amples renseignements
Aucune information sur les appels internationaux	Ajouter à la calculatrice mais en permettant de faire un choix au début du générateur de profils
Aucune information sur des types de forfaits spécifiques (par ex. forfaits familiaux, forfaits partagés, etc.)	Ajouter à la calculatrice mais en permettant de faire un choix au début du générateur de profils
Aimeraient présélectionner leur profil en fonction de fourchettes de coûts spécifiques	Ajouter un filtre au début du générateur de profils (par ex. 25 \$-50 \$, 50 \$-75 \$, etc.)
Section sur les minutes pour les appels locaux	
Préoccupations quant à la quantité de détails demandée quant à la répartition des	1. ajouter davantage de contexte à la description de la tâche, permettant ainsi à l'utilisateur de mieux apprécier la nécessité des détails

Points clés	Recommandations
minutes	2. fusionner des pages lorsque c'est possible de le faire, en particulier celles des minutes pour les appels entrants et sortants
Confusion entre les appels entrants et sortants	1. les étiquettes identifiant les appels entrants et sortants devrait être plus explicites / grosses / évidentes 2. fusionner des pages lorsque c'est possible de le faire

Points clés	Recommandations
Incompréhension de la fonction « Calculer »	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retirer entièrement cette fonction, ou 2. Entrer par défaut les habitudes d'utilisation typiques
La fonction « Calculer » ramène l'utilisateur au haut de la même page	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retirer entièrement cette fonction, ou 2. Ramener l'utilisateur au même endroit sur la page plutôt que de le ramener au haut de la page
Confiance modérée à faible aux habitudes d'utilisation typiques	Permettre aux utilisateurs de sélectionner dans une liste de segments d'utilisateurs prédéfinis (semblable au nouveau cheminement hybride)
Section sur les minutes pour les appels interurbains	
Préoccupations quant à la quantité de détails demandée quant à la répartition des minutes	<ol style="list-style-type: none"> 3. ajouter davantage de contexte à la description de la tâche, permettant ainsi à l'utilisateur de mieux apprécier la nécessité des détails 4. fusionner des pages lorsque c'est possible de le faire, en particulier celles des minutes pour les appels entrants et sortants
Confusion entre les appels entrants et sortants	<ol style="list-style-type: none"> 3. les étiquettes identifiant les appels entrants et sortants devrait être plus explicites / grosses / évidentes 4. fusionner des pages lorsque c'est possible de le faire
Champs contenant déjà un zéro – erreurs parce que laissés vides, et participants n'effacent pas le zéro avant d'entrer une valeur	<ol style="list-style-type: none"> 1. tous les champs vides par défaut et considérer un champ vide comme un zéro, ou 2. tous les champs vides par défaut et exiger l'entrée d'une valeur dans tous les champs, or 3. champ en évidence lorsque l'utilisateur clique dessus, lui permettant ainsi de remplacer facilement la valeur par défaut
Répartition des minutes n'égale pas les totaux déjà entrés, en particulier dans le cas des minutes pour les appels interurbains	<ol style="list-style-type: none"> 1. utiliser par défaut les habitudes d'utilisation typiques 2. utiliser l'auto-soustraction 3. mettre en évidence de total de l'utilisateur dans les consignes relatives à la tâche (par ex. Répartir vos 50 minutes pour les appels interurbains...)
Incompréhension de la fonction « Calculer »	<ol style="list-style-type: none"> 3. Retirer entièrement cette fonction, ou 4. Entrer par défaut les habitudes d'utilisation typiques
La fonction « Calculer » ramène l'utilisateur au haut de la même page	<ol style="list-style-type: none"> 3. Retirer entièrement cette fonction, ou 4. Ramener l'utilisateur au même endroit sur la page plutôt que de le ramener au haut de la page
Confiance modérée à faible aux habitudes d'utilisation	Permettre aux utilisateurs de sélectionner dans une liste de segments d'utilisateurs prédéfinis (semblable au nouveau cheminement hybride)

Points clés	Recommandations
typiques	
Confusion quant à la « zone d'appels locaux »	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fournir des conseils aux utilisateurs sur la façon de savoir comment leur zone d'appels locaux est définie et / ou, 2. Indiquer aux utilisateurs les hypothèses qu'ils peuvent faire quant à leur zone d'appels locaux afin de les aider à entrer des estimations dans le générateur de profils
Difficulté à répartir les minutes pour les appels interurbains	Considérer l'utilisation d'un pourcentage au lieu de demander un nombre spécifique de minutes
Section sur les fonctions	
Liste des fonctions – « suivi d'appel » mal compris en français	Remplacer par « transfert d'appel »
Liste des fonctions – liens vers de plus amples renseignements non reconnus comme liens	<ol style="list-style-type: none"> 1. changer l'icône 2. fournir les renseignements au moyen de la technique de l'effet de survol 3. fournir les renseignements directement sur la page à côté de la fonction 4. fournir les renseignements dans une case « Saviez-vous que... »
Intérêt manifesté pour le prix des fonctions avant de passer aux détails sur les forfaits	Fournir des tarifs mensuels approximatifs à côté de chaque fonction (par ex. Messagerie vocale – approx. 5 \$/mois)
Présentation du profil	
Emplacement du bouton « Envoyer mon profil »	Déplacer ce bouton là où se trouve le bouton « Imprimer » et inversement
« Modifier mon profil » pas toujours remarqué	Rendre plus évidente la modification du profil de l'utilisateur – boutons / liens plus gros
Présentation des résultats	
Fonctions de tri dans les détails sur les forfaits pas toujours remarquées	Rendre les éléments visuels plus évidents – icône plus gros
« Choisir un fournisseur » – difficile de retourner à Tous les fournisseurs	Ajouter une option « Tous les fournisseurs » plutôt que d'avoir à sélectionner un vide pour retourner à la liste de tous les fournisseurs
Présentation des forfaits détaillés	
Comparaison des forfaits côte à côte peu attrayante	Utiliser des couleurs ou des colonnes pour mieux distinguer les trois forfaits qui sont comparés

Points clés	Recommandations
visuellement	
Comparaison de 3 forfaits côte à côte seulement	Permettre à l'utilisateur de comparer jusqu'à 5 forfaits côte à côte
Détails manquants au sujet des forfaits	<ul style="list-style-type: none">⊕ renseignements relatifs aux contrats⊕ couverture du fournisseur

Points clés	Recommandations
Version hybride	
Page 1 – Période de la journée - utilisation du téléphone (tâche 4)	Remplacer « tout ce qui précède » par « toutes les périodes » (ou quelque chose du genre) et déplacer en haut de la liste – évitant ainsi que l'utilisateur clique sur toutes les options et trouve finalement l'option qui comprend tous les choix possibles
Page 2 – Période de la journée - répartition (tâche 1) : incertain si les chiffres peuvent être changés	Les consignes devraient mieux indiquer que l'utilisateur peut changer la répartition ET le total
Page 3 – Répartition des minutes pour les appels interurbains (tâche 1) : confusion entre minutes et appels	Remplacer l'en-tête des colonnes du tableau par « minutes » – ceci permettrait l'uniformisation avec le titre de la page, les consignes et le « total » au bas du tableau.

Annexe A : Guide du modérateur

Programme	Temps alloué
1. Introduction	10 minutes
2. Mise en contexte générale	10 minutes
3. Obtention et comparaison de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire	15 minutes
4. Test pratique sur la convivialité	60 minutes
5. Évaluation de la valeur et des lacunes	20 minutes
6. Conclusions	5 minutes
TOTAL	120 minutes

Inventaire des hyperliens et des documents à distribuer aux utilisateurs de téléphones cellulaires :

- ⊕ **Documents à distribuer** : 3 factures fictives de téléphone cellulaire
- ⊕ **Liens** :
 - Liens vers le site Web de 2 détaillants
 - Liens vers le site Web de 3 fournisseurs de téléphonie cellulaire
 - Lien vers un site Web de comparaison
 - Lien vers la calculatrice en ligne (pages à déterminer par le BC)
 - Lien vers la page d'accueil de la calculatrice en ligne (pour un test pratique)
- ⊕ **Brochures de la PICC/de CC à distribuer aux participants au moment de remettre la prime (fournis par le client)**

1. Introduction (10)

Bienvenue. Vous prendrez bientôt part à un processus important qui aidera Industrie Canada et le Bureau de la consommation. Votre expérience et vos commentaires sont extrêmement importants pour la réussite de l'étude.

Avant de commencer, permettez-moi de me présenter. Je m'appelle Rick et j'ai été embauché pour animer la discussion de ce soir. Je ne travaille pas pour le gouvernement du Canada.

Ce soir, je vous poserai des questions sur un nouveau produit d'information interactif. Il est important de vous rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. N'ayez pas peur de m'offusquer ou de me choquer, exprimez-vous franchement, c'est tout ce qui compte pour nous.

Il est possible que je prenne des notes au cours de la discussion et je ferai également un enregistrement audio de la séance. C'est la procédure normale pour des groupes de ce genre. Cet enregistrement sera utilisé uniquement

pour m'aider à me souvenir d'un nombre suffisant d'éléments pour rapporter vos opinions avec précision. Nous respecterons votre anonymat. Personne ne communiquera avec vous parce que vous avez participé à ce groupe. La confidentialité de vos propos est protégée en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*.

Des représentants du client se trouvent dans la salle derrière vous. Ils ne participeront pas à la séance et ils ne sont pas ici pour répondre à vos questions sur les produits que nous évaluerons : ils sont simplement là à titre d'observateurs.

Nous voulons que la discussion soit franche et ouverte. Soyez honnêtes et sincères. Si vous avez une idée, n'hésitez pas à nous en faire part.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, avez-vous des questions?

J'aimerais maintenant en connaître un peu plus sur vous. Pouvez-vous me donner votre prénom et me parler un peu de vous, par exemple :

- Quel genre de travail faites-vous?
- Si vous êtes étudiant(e), dans quel domaine étudiez-vous? Travaillez-vous à temps partiel?
- Avez-vous des enfants et, si oui, quel âge ont-ils?
- Voyagez-vous beaucoup? ...pour le plaisir ou pour le travail?

2. Mise en contexte générale (10)

Nous allons donner le coup d'envoi à la discussion avec une question d'ordre général : je vous demanderais de me décrire ce que c'est d'être un(e) consommateur(trice) aujourd'hui.

- 2.1 Selon vous, quels sont les meilleurs aspects d'être un(e) consommateur(trice) aujourd'hui?
- 2.2 Selon vous, quel est l'aspect le plus difficile pour le consommateur(trice) d'aujourd'hui? Sur quoi devez-vous mettre le plus d'efforts pour obtenir ce que vous voulez en tant que consommateur(trice)? Qu'avez-vous fait en ce sens?
- 2.3 Selon vous, quels sont les défis et les avantages pour les consommateurs dans le marché de la téléphonie cellulaire en particulier?

- 2.3.1 ...pouvez-vous nommer certains problèmes que vous rencontrez lorsque vous magasinez pour acheter un téléphone cellulaire ou lorsque vous devez décider de quel forfait vous avez besoin? **SONDEZ AU BESOIN**: Qu'en est-il de la quantité de renseignements accessibles aux consommateurs lorsqu'ils magasinent un téléphone cellulaire? ...qu'en est-il de la facilité d'accès à ces renseignements? ...qu'en est-il de la crédibilité de ces renseignements?

3. Obtention et comparaison de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire (15)

Comme certains d'entre vous le savent peut-être, les consommateurs peuvent obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire par de nombreux moyens. Je vais vous présenter différentes sources et j'aimerais que vous me disiez les pour et les contre de chacune d'elles.

- 3.1 **Détaillants de téléphones cellulaires**: Entre autres moyens, les consommateurs peuvent obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire en se rendant chez des détaillants qui vendent des téléphones cellulaires, par exemple **Future Shop et Best Buy**.

- ⊕ http://www.futureshop.ca/catalog/dept.asp?catid=23896&newlang=FR&logo_n=&langid=EN (Future Shop)
- ⊕ <http://www.bestbuy.ca/catalog/dept.asp?logon=&langid=FR&catid=20157> (Best buy)

- 3.2 **Site Web d'entreprises de téléphonie cellulaire**: De plus, vous pouvez visiter les magasins ou les sites Web de fournisseurs de service de téléphonie cellulaire pour obtenir des renseignements sur les forfaits. *Le modérateur montre trois sites d'entreprises de téléphonie cellulaire (Rogers, Bell Mobilité et Telus) aux participants*:

- ⊕ <http://www.rogers.com/web/content/wireless-plans> (Rogers - le lien est le même pour les deux langages – sélectionner Français à partir de la page d'accueil)
- ⊕ http://www.bell.ca/shopping/PrsShpWls_Landing.page?language=fr®ion=ON&languageToggle=true (Bell)
- ⊕ <http://www.telusmobilité.com/> (Telus)

- 3.3 **Sites Web de comparaison** : Certains sites Web sont précisément conçus pour permettre aux consommateurs de comparer les forfaits de différentes entreprises de téléphonie cellulaire en les plaçant côte à côte. Dans ces sites, les forfaits sont habituellement présentés dans un tableau, le nom des forfaits en tête de colonne et les fonctions à la gauche, ce qui permet aux consommateurs de comparer les forfaits en fonction des mêmes caractéristiques. Compare Cellular fait partie de ces sites. *Le modérateur montre 2 écrans du site Web **Compare Cellular** aux participants* :
- ⊕ http://www.comparecellular.com/bell_rateplans_details.asp?l=Fr&RatePlanID=1062&RID=29&CID=155 (Détails du forfait)
 - ⊕ http://www.comparecellular.com/compare_rateplans_step4.asp?l=Fr&ProvinceID=3&RegionID=64&CategoryTypeID=1&CategoryID=12 (Côte à côte)
- 3.4 **Site Web de calcul** : Les consommateurs peuvent également utiliser un site Web qui leur permet de fournir les détails de leur utilisation du téléphone cellulaire. Ensuite, une calculatrice compare leur profil d'utilisation aux forfaits offerts sur le marché par toutes les entreprises de téléphonie cellulaire et fournit une estimation des tarifs mensuels offerts. *Le modérateur montre aux participants 5 écrans du site Web où se trouve la calculatrice de coûts de cellulaire* :
- ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02325f.html> (Page d'accueil)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02326f.html> (Page du profil)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02327f.html> (Page des résultats)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02328f.html> (Page de comparaison de 3 forfaits)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02329f.html> (Détails du forfait)

APRÈS LA PRÉSENTATION DE CHAQUE MOYEN, LE MODÉRATEUR POSE LES QUESTIONS SUIVANTES :

- 3.5 À main levée, qui a déjà utilisé ce moyen ou un moyen semblable pour obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire?
- 3.6 Selon vous, quels sont les principaux avantages d'essayer d'obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire par ce moyen?
- 3.7 Selon vous, quels sont les principaux désavantages, limites ou défis que rencontre une personne qui essaie d'obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire par ce moyen?

Précisément pour la calculatrice en ligne :

- 3.8 Quelles sont vos attentes par rapport à une calculatrice en ligne?
SONDEZ AU BESOIN : Vos attentes par rapport...
- 3.8.1 ...à la quantité d'efforts que vous devrez investir?
 - 3.8.2 ...à la qualité de renseignements qu'elle vous fournira?
 - 3.8.3 ...à la quantité de renseignements qu'elle vous fournira?
 - 3.8.4 ...à la facilité d'utilisation de cet outil?
- 3.9 Combien de temps seriez-vous prêt(e) à consacrer à ce genre de calculatrice pour voir les forfaits qui conviennent le mieux à votre profil d'utilisation?

Vue sommaire des sources de renseignements :

- 3.10 Y a-t-il d'autres sources de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire que vous, ou l'une de vos connaissances, avez utilisées?
- 3.11 Parmi les quatre moyens d'obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire dont nous avons discuté jusqu'à présent...
- ...lequel trouvez-vous le plus pratique ou le plus utile?
 - ...lequel seriez-vous le plus tenté(e) d'utiliser?
 - ...auquel seriez-vous le plus susceptible de faire confiance ou lequel seriez-vous le plus susceptible de recommander?

4. Test pratique sur la convivialité (60)

Durant le reste de la séance, nous nous pencherons sur le prototype ou la version d'essai d'une calculatrice en ligne. Les versions d'essai constituent une étape importante dans la conception d'un site Web; lorsque des utilisateurs potentiels comme vous utilisent l'outil en ligne, cela nous aide à savoir s'il fonctionne bien. Nous ne fournirons aucun renseignement réel et l'outil simulera des résultats à partir de fournisseurs de service et de forfaits de téléphonie cellulaire fictifs. Pour nous aider à évaluer l'outil, je demanderais à chacun d'entre vous d'utiliser la calculatrice comme si vous vouliez voir quels forfaits offerts sur le marché conviennent le mieux à votre profil d'utilisation. Afin d'être certains que tous sont rendus à la même page, nous avons préparé trois factures fictives de téléphone cellulaire que vous utiliserez pour faire les exercices avec la calculatrice **[3 FACTURES FICTIVES SONT PLACÉES DEVANT LES PARTICIPANTS]**.

Maintenant, je vous demanderais de commencer avec la facture de **[alternez d'une ville à l'autre et d'un groupe à l'autre]** Galaxie/Symphonie /Gemme. **[LE MODÉRATEUR INDIQUE L'ORDRE AU TABLEAU POUR S'ASSURER QUE TOUS LES PARTICIPANTS SUIVENT LE MÊME ORDRE.]** Veuillez simplement imaginer qu'il s'agit de votre facture de téléphone cellulaire.

Je vous demanderais de prendre les renseignements indiqués sur chaque facture pour utiliser la calculatrice : vous aurez environ 10 minutes par facture. Lorsque tout le monde aura terminé la première facture, nous discuterons brièvement de votre expérience, alors je vous demanderais de ne pas passer à la facture suivante avant que je vous le demande.

Comme je vous l'ai mentionné plus tôt, il est important pour moi de savoir si vous arrivez à utiliser l'outil efficacement. C'est pourquoi je vous encourage à prendre des petites notes pendant que vous faites les exercices avec la calculatrice. J'aimerais notamment savoir **[LE MODÉRATEUR DRESSE LA LISTE AU TABLEAU]** :

- ⊕ Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas
- ⊕ Les problèmes que vous avez rencontrés
- ⊕ Vos recommandations en fonction de ce que vous avez vu
- ⊕ Les questions que vous vous posez pendant chaque exercice
- ⊕ La clarté des directives

Faites de votre mieux pour faire les exercices avec la calculatrice, mais ne vous sentez pas mal si vous n'arrivez pas à terminer; il ne s'agit ni d'un examen ni d'une course. Si vous êtes bloqué(e), essayez de continuer même si vous pensez que les renseignements que vous avez inscrits ne sont pas exactement les bons. N'oubliez pas que vous avez seulement 10 minutes. Notez simplement les endroits où vous avez bloqué, car il est important pour moi de connaître les obstacles que vous avez rencontrés.

APRÈS CHAQUE EXERCICE, POSEZ LES QUESTIONS SUIVANTES :

- 4.1 À main levée, combien d'entre vous se sont rendus à l'écran des résultats (c.-à-d. l'endroit où la calculatrice dresse la liste des forfaits qui reflètent le profil d'utilisation que vous avez inscrit)?
- 4.2 Quelle est votre opinion globale de la calculatrice?
- 4.3 S'il y a lieu, qu'est-ce que vous trouvez que l'outil fait très bien?
- 4.4 S'il y a lieu, quelles sont certaines des faiblesses que vous voyez dans l'outil?
- 4.5 S'il y a lieu, que feriez-vous différemment si vous pouviez reconcevoir certaines parties de la calculatrice?

5. Évaluation de la valeur et des lacunes (20)

Maintenant que vous avez utilisé la calculatrice à quelques reprises, j'aimerais avoir un aperçu de votre expérience. **LE MODÉRATEUR SONDE AU BESOIN, SELON CE QUI A ÉTÉ COUVERT DANS LA DISCUSSION QUI A SUIVI CHAQUE EXERCICE DANS LA SECTION 4.**

5.1 Évaluation globale :

- ⊕ S'il y a lieu, quels sont les principaux problèmes ou les principales difficultés que vous avez rencontrés en utilisant la calculatrice?
- ⊕ Qu'avez-vous aimé de l'outil?
- ⊕ Y a-t-il des fonctions précises dans le site Web qui vous ont aidé(e) à accomplir votre tâche?

Questions
rapides

5.2 Réactions sur l'aspect et la convivialité :

- ⊕ Que pensez-vous de l'aspect et de la convivialité de l'outil? **SONDEZ AU BESOIN :** Que pensez-vous de...
 - ...l'utilisation des couleurs dans le site?
 - ...de la mise en page en général?
 - Comment décririez-vous l'équilibre entre le texte et l'espace disponible dans les pages? ...les pages sont-elles trop encombrées ou bien équilibrées?
 - Que pensez-vous des boîtes « Saviez-vous que »? Les avez-vous même lues? Sont-elles utiles/pertinentes? Ajoutent-t-elles de la valeur à l'outil? Que pensez-vous de leur emplacement sur les pages?

5.3 Réactions sur la navigation :

- ⊕ Que pensez-vous de votre capacité à naviguer sur le site? **AU BESOIN :** Est-il...
 - ...facile de passer d'une page à l'autre?
 - ...facile de comprendre l'utilité de tous les liens et boutons de chaque page?

5.4 Perceptions du degré d'effort :

- ⊕ Pensez-vous que la quantité de renseignements demandés par la calculatrice est acceptable? ...pensez-vous que c'est nécessaire?
- ⊕ Pensez-vous que le temps qu'il vous a fallu pour accomplir la tâche est acceptable compte tenu des résultats que donne la calculatrice?
- ⊕ Certaines étapes vous ont-elles paru redondantes ou superflues? Si oui, lesquelles?

5.5 Réactions sur les résultats :

- ⊕ Que pensez-vous des résultats que vous obtenez? **SONDEZ AU BESOIN :**
 - Que pensez-vous de la quantité de renseignements fournis?
 - Avez-vous l'impression que le genre de renseignements fournis vous permet de prendre une décision éclairée concernant les forfaits de téléphonie cellulaire?
 - Que pensez-vous de la présentation des forfaits?
 - Que pensez-vous de la possibilité de trier les résultats et de la possibilité de comparer les forfaits?

5.6 Évaluation finale :

- ⊕ D'après ce que vous avez vu, quelles sont les principales forces de cet outil en ligne pour vous?
- ⊕ D'après ce que vous avez vu, quelles sont les principales faiblesses de cet outil en ligne pour vous? Si vous deviez apporter une seule amélioration prioritaire, de quelle amélioration s'agirait-il?
- ⊕ Selon vous, seriez-vous capable de retourner à la maison et d'établir votre propre profil d'utilisation à partir de votre facture de téléphone cellulaire?
- ⊕ Y a-t-il quoi que ce soit que vous vous attendriez à ce que le site fasse ou aimeriez qu'il fasse mais que vous pensez qu'il ne fait pas? Selon vous, y a-t-il des caractéristiques des forfaits de téléphonie cellulaire dont cet outil ne tient pas compte? Lesquelles? **SONDEZ AU BESOIN** : Et si je vous disais que la calculatrice ne tient pas compte...
 - ...des appels internationaux ailleurs qu'aux États-Unis?
 - ...de certains types de forfaits, par exemple les forfaits famille, les forfaits partagés et les forfaits réseau à réseau?
 - ...du coût d'acquisition du combiné?
 - ...de certaines fonctions et options?

POUR CHAQUE CARACTÉRISTIQUE ABSENTE, SONDEZ :

Considèreriez-vous qu'il s'agit d'une faiblesse significative de l'outil ou pensez-vous que l'outil vous serait toujours utile même s'il ne tient pas compte de cette caractéristique? **SI PENSE QU'IL S'AGIT D'UNE FAIBLESSE SIGNIFICATIVE** : Et si je vous disais que vous devriez inscrire plus de renseignements sur votre utilisation afin que l'outil tienne compte de certaines caractéristiques que vous trouvez importantes... Seriez-vous prêt(e) à répondre à des questions supplémentaires afin que l'outil tienne compte de ces caractéristiques? Selon vous, les avantages l'emporteraient-ils sur le degré d'effort requis pour obtenir les renseignements?

Et si l'outil définitif ne tient pas compte de ces caractéristiques? Quelles pourraient en être les conséquences, selon vous?

6. Conclusions (5)

- 6.1 Comment décririez-vous demain cet outil en ligne à vos amis et à votre famille?
- 6.2 Comment voudriez-vous être mis au courant d'un tel outil? Selon vous, comment devrait-on en faire la promotion? Selon vous, quel serait le meilleur moyen pour le gouvernement du Canada d'attirer votre attention sur un tel site?
- 6.3 Une fois qu'il sera lancé, croyez-vous que vous accéderez de nouveau à ce site Web?
> Pourquoi/Pourquoi pas?
- 6.4 Avez-vous d'autres commentaires à formuler concernant ce site Web?
- 6.5 Avez-vous des questions ou des points que vous voudriez soumettre au ministère fédéral qui a créé le site Web?

MERCI! Je n'ai plus de questions à vous poser ce soir. La jeune femme/Le jeune homme qui vous a fait signer en arrivant vous demandera de signer en quittant. C'est simplement pour confirmer que vous avez bel et bien reçu la prime que nous vous avons promise! Bonne soirée!

Agenda	Allotted Time
1. Introduction and warm-up	10 minutes
2. General context setting	10 minutes
3. Obtaining / Comparing Cell phone Plan Information	15 minutes
4. Hands-on Usability Testing	60 minutes
5. Value and Gap Assessment	20 minutes
6. Conclusions	5 minutes
TOTAL	120 minutes

Cell Phone User Handout Material and Hyperlink Inventory:

- ⊕ **Handouts:** 3 mocked-up cell phone bills
- ⊕ **Links:**
 - Link to 2 retailer websites
 - Link to 3 cell phone provider websites
 - Link to a comparison website
 - Link to online calculator (pages to be specified by OCA)
 - Link to online calculator home page (for hands-on testing)
- ⊕ **CCIG / CC brochures to be handed out with incentive payout (provided by client team)**

1. Introduction and warm-up (10)

Welcome. You are about to be part of an important process in assisting Industry Canada and the Office of Consumer Affairs. Your experience and insight are extremely important.

Before we begin, allow me to introduce myself. My name is Rick and I have been hired to lead this discussion with you. I am not an employee of the Government of Canada.

This evening I'll be asking you a number of different questions about a new interactive information product. It is important to remember that there are no right or wrong answers and that nothing you say will hurt or offend me. It is your honest opinion that counts.

During our discussion, I may take notes and I will audio record this interview. This is standard procedure for interviews of this nature. These audio tapes will only be used to help me recall details and report people's opinions accurately. Nothing you say or do will be identified to you as an individual and you will never be contacted in connection with this session. Anything you say is protected under the Government of Canada's Privacy Act and the Access to Information Act.

Members of the client team are at the back of the room to listen attentively to your comments. They will not be participating in the session, they are not here to answer your questions about the products we will be testing – they are simply here to observe.

We want this discussion to be open and frank. We want to hear your honest views and suggestions. If you have an idea, do not hold back.

Do you have any questions before we begin?

What I would like to do now is get to know you a little. Could you please tell me your first name, a little something about yourself, such as:

- What kind of work you do?
- If you're a student, what are you studying? Do you have a part-time job?
- Do you have any children, if so what age?
- Do you find yourself traveling a lot? ...for pleasure or for work?

2. General context setting (10)

We're going to kick the discussion off with a general question: I'd like you to describe for me what it's like being a consumer these days.

- 2.1 In your opinion, what are some of the best aspects about being a consumer these days?
- 2.2 In your opinion, what's the hardest part about being a consumer these days? What do you have to work hardest at in order to get done as a consumer? What have you done to help put your mind at ease?
- 2.3 And what would you see as some of the challenges and advantages for consumers when it comes to the cell phone market specifically?
 - 2.3.1 ...are there any issues that come to mind when it comes to shopping for a cell phone or deciding which cell phone plan you need? **PROBE AS NEEDED:** What about the quantity of information available to consumers when they are shopping for a cell phone? ...what about the ease of access to information? ...what about the credibility of the information?

3. Obtaining/Comparing Cell Phone Plan Information (15)

As some of you may know, there are many ways for consumers to obtain information on cell phone plans. I'm going to present some different sources and I'll be interested in hearing from you what you see as the pros and cons of each one.

3.1 **Cellular phone retailers:** One way consumers can obtain information on cell phone plans is by visiting specific retailers that sell cell phones such as **Future Shop and Best Buy.**

⊕ <http://www.futureshop.ca/catalog/dept.asp?catid=23896&logon=&langid=EN>
(Future Shop)

⊕ <http://www.bestbuy.ca/catalog/dept.asp?logon=&langid=EN&catid=20157>
(Best buy)

3.2 **Cellular phone company websites:** You can also visit cellular phone service provider stores or websites to get information on plans. *Moderator shows participants three bookmarked cellco websites - Rogers, Bell Mobility and Telus:*

⊕ <http://www.rogers.com/web/content/wireless-plans> (Rogers main wireless page)

⊕ http://www.bell.ca/shopping/PrsShpWls_Landing.page (Bell main wireless page)

⊕ <http://www.telusmobility.com/> (Telus main wireless page)

3.3 **Comparison websites:** There are also websites specifically designed to allow consumers to compare plans from various cellular companies side-by-side. The sites typically have the plans presented in a grid format, with the plans across the top and the plan features along the left hand-side, allowing consumers to compare plans along the same features. One such site is Compare Cellular. *Moderator shows participants 2 screens of the Compare Cellular website:*

⊕ http://www.comparecellular.com/bell_rateplans_details.asp?RatePlanID=1062&RID=29&CID=155 (Plan Detail)

⊕ http://www.comparecellular.com/compare_rateplans_step4.asp?l=&ProvinceID=3&RegionID=64&CategoryTypeID=1&CategoryID=12 (Side by Side)

- 3.4 **Calculator website:** Consumers could also use a website that enables them to enter some details about their cell phone usage. The calculator then compares this usage profile against plans available in the market across all the different cellular phone companies and estimates the monthly cost for plans available. *Moderator shows participants 5 screens of the calculator website:*
- ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02325e.html> (Welcome Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02326e.html> (Profile Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02327e.html> (Result Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02328e.html> (Compare 3 Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02329e.html> (Plan Details)

AFTER PRESENTING EACH APPROACH, THE MODERATOR WILL PROBE FOR THE FOLLOWING:

- 3.5 Through a show of hands, who here has ever used this approach, or something similar, to obtain information on cellular phone plans?
- 3.6 What do you see as the main advantages of trying to obtaining information on cell phone plans this way?
- 3.7 What do you see as the main disadvantages, limitations or challenges when trying to obtain information on cell phone plans this way?

Specifically regarding the online calculator:

- 3.8 What are your expectations regarding an online calculator? **PROBE AS NEEDED:** Expectations regarding...
- 3.8.1 ...the amount of effort you would have to put into it?
 - 3.8.2 ...the quality of the information it would provide you?
 - 3.8.3 ...the quantity of information it would provide you?
 - 3.8.4 ...how easy it would be to use the tool?
- 3.9 How much time would you be prepared to invest to go through this kind of calculator in order to view the plans that best suit your usage profile?

Summary perspective on sources of information:

- 3.10 Are there any other sources of information on cell phone plans that you or someone you know has used?
- 3.11 Out of the four means of obtaining information on cell phone plans we have discussed to date...
- ...which do you find most practical or helpful?
 - ...which would you be tempted to use?
 - ...which would you be most likely to trust or recommend?

4. Hands-on Usability Testing (60)

The remainder of the session will now focus on a prototype or test version of an online calculator. Test versions are an important stage in the development of a website – by having potential users such as yourselves go through the online tool, it helps us understand how well the tool works. We won't be entering real information and the tool will produce simulated output based on fictitious service providers and cell plans. To help us test the tool, I will have each of you go through the calculator assuming you are interested in seeing what plans in the marketplace best suit your usage profile. To make sure we are all on the same page, we have prepared three mocked-up cellular phone bills that you will use to work your way through the calculator **[PARTICIPANTS HAVE 3 MOCK BILLS ON THEIR DESK].**

What I would like you to do is start with the bill from **[randomize from city to city and from group to group]** Galaxy / Symphony / Gem. **[MODERATOR TO SHOW SEQUENCE ON A FLIPCHART OR WHITEBOARD TO ENSURE ALL PARTICIPANTS FOLLOW THE SAME SEQUENCE.]** Simply assume that this is your cellular phone bill.

I'd like you to use the information available on each bill to work with the calculator – you'll get about 10 minutes per bill. Once everyone is done the first bill, we'll have a quick discussion about your experience so please don't move onto the next bill until I say so.

As I said earlier, an important objective for me is to understand whether you can effectively use the tool. So I would encourage you to jot down some quick notes as you work your way through the calculator. Things I'll be interested in hearing from you include **[MODERATOR TO PROVIDE LIST ON FLIPCHART / WHITEBOARD]:**

- ⊕ Likes and dislikes
- ⊕ Any problems you encountered
- ⊕ Any recommendations you would make based on what you've seen
- ⊕ Questions you are asking yourself as you go through each exercise
- ⊕ Clarity of the instructions

Try to make your way through the calculator as best you can. You shouldn't feel bad if you don't reach the end – this isn't a test and this isn't a race. If you feel you've hit a roadblock, try to keep moving forward even if the information you enter is not exactly what you think it should be – remember, you only have 10 minutes. Just take note of these roadblocks because it is important for me to understand the challenges you encountered.

AFTER EACH SCENARIO, PROBE ON THE FOLLOWING:

- 4.1 By a show of hands, how many made it to the results screens (i.e. where the calculator presents a list of plans that reflect the usage profile you've entered)?
- 4.2 What are your overall reactions to the calculator?
- 4.3 What, if any, are some of things you feel the tool does really well?
- 4.4 What, if anything, do you see as some of the tool's weaknesses?
- 4.5 What, if anything, would you do differently if you could redesign certain parts of the calculator?

5. Value and Gap Assessment (20)

Now that you've had a chance to go through the calculator a few times, lets get some summary perspective on your experience. **MODERATOR TO PROBE AS NEEDED, DEPENDING ON WHAT WAS COVERED IN EACH POST-SCENARIO DISCUSSION IN SECTION 4.**

5.1 Overall assessment:

- ⊕ What, if any, are the main problems or difficulties you encountered along the way?
- ⊕ What did you like about the tool?
- ⊕ Are there any specific features on the website that helped you complete your task?

5.2 Reactions to look and feel:

- ⊕ What are your thoughts on the look and feel of the tool? **PROBE AS NEEDED:** What are your thoughts on...
 - ...the site's use of colors?
 - ...the general layout of the pages?
 - How would you describe the balance of text and space on the pages? ...are the pages too cluttered or just right?
 - What do you think of the "Did you know" boxes? Did you even read them? Are they useful / relevant? Do they add value? What about their location on the pages?

Quick questions!

5.3 Reactions to navigation:

- ⊕ What are your thoughts on your ability to navigate the site? **PROBE AS NEEDED:** What are your thoughts on...
 - ...how easy it was to move from one page to the next?
 - ...the ease of understanding the purpose of all the links and buttons on each page?

5.4 Perceptions regarding level of effort:

- ⊕ Do you feel the amount of information the calculator asks of you is fair? ...do you feel it is necessary?
- ⊕ Do you feel the amount of time it took you to complete the task is fair considering the results the calculator generates?
- ⊕ Did any of the steps seem redundant or unnecessary to you? If so, which ones?

5.5 Reactions to output:

- ⊕ What do you think of the results you get? **PROBE AS NEEDED:**
 - What are your thoughts on the amount of information provided?
 - Do you feel you are being provided the kind of information that allows you to make an informed decision about cell phone plans?
 - What do you think of the way the plans are presented?
 - What do you think of the ability to sort the results and the ability to compare plans?

5.6 Final assessment:

- ⊕ Based on what you've seen, what would you consider to be the key strengths of this online tool?
- ⊕ Based on what you've seen, what would you consider to be the key weaknesses of this online tool? If you had to prioritize one specific improvement, what would it be?
- ⊕ Do you think that you would be able to go home and create your own usage profile using your own cell phone bill?
- ⊕ Is there anything you would expect or like the site to do but you feel is not being addressed? Are there any aspects of cell phone plans you feel have not been considered by this tool? Which ones? **PROBE AS NEEDED:** What if I told you the calculator does not consider...
 - ...international calling other than the US?
 - ...certain types of plans such as Family Plans, Shared plans and Network to Network plans?
 - ...the cost of acquiring the handset?
 - ...certain features and options?

FOR EACH MISSING FEATURE, PROBE: Would you consider this to be a significant weakness in the tool or do you feel you would still get value from the tool without this dimension being considered? **IF FEELS IT IS A SIGNIFICANT WEAKNESS:** What if I told you that you would need to enter more usage information in order for the tool to consider some of these dimensions you feel are important. Would you be willing to answer additional questions in order for the tool to address these issues? Do you think the advantages would outweigh the level of effort needed to obtain the information?

What if the final tool doesn't address these issues? What do you think the consequences might be?

6. Conclusions (5)

- 6.1 How would you describe this online tool to friends and family tomorrow?
- 6.2 How would you want to learn about this tool? How do you think it should be promoted? What do you think is the best way for the Government of Canada to bring a website like this to your attention?
- 6.3 Once launched, do you think you will access this website again?
➤ Why/why not?
- 6.4 Do you have any additional comments about the site?
- 6.5 Are there any questions or issues that should be passed on to the government department that created this website?

THANK YOU! Those are all the questions I have for you tonight. The young lady/ man who asked you to sign-in will ask you to sign-out. This is just to confirm you received the incentive we promised you! Good night!

Programme	Temps alloué
1. Introduction	10 minutes
2. Mise en contexte générale	10 minutes
3. Obtention et comparaison de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire	15 minutes
4. Test pratique sur la convivialité	60 minutes
5. Évaluation de la valeur et des lacunes	20 minutes
6. Conclusions	5 minutes
TOTAL	120 minutes

Inventaire des hyperliens et des documents à distribuer aux personnes qui ont l'intention de se procurer un téléphone cellulaire :

- ⊕ **Documents à distribuer** : 3 scénarios de mode de vie
- ⊕ **Liens** :
 - Liens vers le site Web de 2 détaillants
 - Liens vers le site Web de 3 fournisseurs de téléphonie cellulaire
 - Lien vers un site Web de comparaison
 - Lien vers la calculatrice en ligne (pages à déterminer par le BC)
 - Lien vers la page d'accueil de la calculatrice en ligne (pour un test pratique)
- ⊕ **Brochures de la PICC/de CC à distribuer aux participants au moment de remettre la prime (fournis par le client)**

1. Introduction (10)

Bienvenue. Vous prendrez bientôt part à un processus important qui aidera Industrie Canada et le Bureau de la consommation. Votre expérience et vos commentaires sont extrêmement importants pour la réussite de l'étude.

Avant de commencer, permettez-moi de me présenter. Je m'appelle Rick et j'ai été embauché pour animer la discussion de ce soir. Je ne travaille pas pour le gouvernement du Canada.

Ce soir, je vous poserai des questions sur un nouveau produit d'information interactif. Il est important de vous rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. N'ayez pas peur de m'offusquer ou de me choquer, exprimez-vous franchement, c'est tout ce qui compte pour nous.

Il est possible que je prenne des notes au cours de la discussion et je ferai également un enregistrement audio de la séance. C'est la procédure normale pour des groupes de ce genre. Cet enregistrement sera utilisé uniquement

pour m'aider à me souvenir d'un nombre suffisant d'éléments pour rapporter vos opinions avec précision. Nous respecterons votre anonymat. Personne ne communiquera avec vous parce que vous avez participé à ce groupe. La confidentialité de vos propos est protégée en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*.

Des représentants du client se trouvent dans la salle derrière vous. Ils ne participeront pas à la séance et ils ne sont pas ici pour répondre à vos questions sur les produits que nous évaluerons : ils sont simplement là à titre d'observateurs.

Nous voulons que la discussion soit franche et ouverte. Soyez honnêtes et sincères. Si vous avez une idée, n'hésitez pas à nous en faire part.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, avez-vous des questions?

J'aimerais maintenant en connaître un peu plus sur vous. Pouvez-vous me donner votre prénom et me parler un peu de vous, par exemple :

- Quel genre de travail faites-vous?
- Si vous êtes étudiant(e), dans quel domaine étudiez-vous? Travaillez-vous à temps partiel?
- Avez-vous des enfants et, si oui, quel âge ont-ils?
- Voyagez-vous beaucoup? ...pour le plaisir ou pour le travail?

2. Mise en contexte générale (10)

Nous allons donner le coup d'envoi à la discussion avec une question d'ordre général : je vous demanderais de me décrire ce que c'est d'être un(e) consommateur(trice) aujourd'hui.

- 2.1 Selon vous, quels sont les meilleurs aspects d'être un(e) consommateur(trice) aujourd'hui?
- 2.2 Selon vous, quel est l'aspect le plus difficile pour le consommateur(trice) d'aujourd'hui? Sur quoi devez-vous mettre le plus d'efforts pour obtenir ce que vous voulez en tant que consommateur(trice)? Qu'avez-vous fait en ce sens?

2.3 Quand nous vous avons posé quelques brèves questions par téléphone pour vous inviter à la séance de ce soir, vous avez indiqué que vous souhaitez vous procurer un téléphone cellulaire prochainement. Selon vous, quels sont les défis et les avantages pour les consommateurs dans le marché de la téléphonie cellulaire en particulier?

2.3.1 ...pouvez-vous nommer certains problèmes que vous rencontrez lorsque vous magasinez pour acheter un téléphone cellulaire ou lorsque vous devez décider de quel forfait vous avez besoin? **SONDEZ AU BESOIN** : Qu'en est-il de la quantité de renseignements accessibles aux consommateurs lorsqu'ils magasinent un téléphone cellulaire? ...qu'en est-il de la facilité d'accès à ces renseignements? ...qu'en est-il de la crédibilité de ces renseignements?

3. Obtention et comparaison de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire (15)

Comme certains d'entre vous le savent peut-être, les consommateurs peuvent obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire par de nombreux moyens. À main levée, qui parmi vous a déjà magasiné pour se procurer un service de téléphonie cellulaire? Quelqu'un d'entre vous a-t-il déjà possédé un téléphone cellulaire?

Je vais vous présenter différentes sources et j'aimerais que vous me disiez les pour et les contre de chacune d'elles.

3.1 **Détaillants de téléphones cellulaires** : Entre autres moyens, les consommateurs peuvent obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire en se rendant chez des détaillants qui vendent des téléphones cellulaires, par exemple **Future Shop et Best Buy**.

⊕ <http://www.futureshop.ca/catalog/dept.asp?catid=23896&newlang=FR&logo n=&langid=EN> (Future Shop)

⊕ <http://www.bestbuy.ca/catalog/dept.asp?catid=20157&newlang=FR&logon=&langid=EN> (Best Buy)

Si l'expérience de magasinage des participants est limitée, le modérateur donnera un bref aperçu de chaque source de renseignements avec un rétroprojecteur – cela restera très général – il ne s'agit pas d'un cours sur la collecte de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire!

- 3.2 **Site Web d'entreprises de téléphonie cellulaire** : De plus, vous pouvez visiter les magasins ou les sites Web de fournisseurs de service de téléphonie cellulaire pour obtenir des renseignements sur les forfaits. *Le modérateur montre trois sites d'entreprises de téléphonie cellulaire (Rogers, Bell Mobilité et Telus) aux participants :*
- ⊕ <http://www.rogers.com/web/Rogers.portal? nfpb=true& pageLabel=GCT& nfls=true&setLanguage=fr> (Page principale de Rogers sur les services sans fil)
 - ⊕ http://www.bell.ca/shopping/PrsShpWls_Landing.page (Page principale de Bell sur les services sans fil)
 - ⊕ <http://www.telusmobiliite.com/> (Page principale de Telus sur les services sans fil)
- 3.3 **Sites Web de comparaison** : Certains sites Web sont précisément conçus pour permettre aux consommateurs de comparer les forfaits de différentes entreprises de téléphonie cellulaire en les plaçant côte à côte. Dans ces sites, les forfaits sont habituellement présentés dans un tableau, le nom des forfaits en tête de colonne et les fonctions à la gauche, ce qui permet aux consommateurs de comparer les forfaits en fonction des mêmes caractéristiques. Compare Cellular fait partie de ces sites. *Le modérateur montre 2 écrans du site Web **Compare Cellular** aux participants :*
- ⊕ http://www.comparecellular.com/bell_rateplans_details.asp?l=Fr&RatePlanID=1062&RID=29&CID=155 (Détails du forfait)
 - ⊕ http://www.comparecellular.com/compare_rateplans_step4.asp?l=Fr&ProvinceID=3&RegionID=64&CategoryTypeID=1&CategoryID=12 (Côte à côte)
- 3.4 **Site Web de calcul** : Habituellement, les personnes qui veulent s'abonner à un service de téléphonie cellulaire pour la première fois se font une certaine idée de la façon dont ils prévoient utiliser leur téléphone cellulaire; autrement dit, ils doivent estimer leur profil d'utilisation prévue. Entre autres, ils ont une bonne idée du nombre d'appels locaux et interurbains qu'ils feront, du nombre d'appels qu'ils recevront et de l'utilisation qu'ils feront de la messagerie texte. Les consommateurs peuvent utiliser un outil en ligne comme une calculatrice interactive; en gros, l'utilisateur fournit les détails de son utilisation prévue du téléphone cellulaire et, ensuite, la calculatrice compare son profil d'utilisation aux forfaits qui existent sur le marché par toutes les entreprises de téléphonie cellulaire et fournit une estimation des tarifs mensuels offerts. *Le modérateur montre aux participants 5 écrans du site Web où se trouve la calculatrice de coûts de cellulaire :*
- ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02325f.html> (Page d'accueil)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02326f.html> (Page du profil)

- ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02327f.html> (Page des résultats)
- ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02328f.html>
(Page de comparaison de 3 forfaits)
- ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02329f.html> (Détails du forfait)

**APRÈS LA PRÉSENTATION DE CHAQUE MOYEN, LE MODÉRATEUR
POSE LES QUESTIONS SUIVANTES :**

- 3.5 À main levée, qui a déjà utilisé ce moyen ou un moyen semblable pour obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire?

Même si certains d'entre vous ne connaissent peut-être pas ce type de sources de renseignements et les ont vues pour la première fois ce soir, d'après ce que vous avez vu jusqu'à présent...

- 3.6 ...selon vous, quels sont les principaux avantages d'essayer d'obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire par ce moyen?
- 3.7 ...selon vous, quels sont les principaux désavantages, limites ou défis que rencontre une personne qui essaie d'obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire par ce moyen?

Précisément pour la calculatrice en ligne :

- 3.8 Quelles sont vos attentes par rapport à une calculatrice en ligne?
SONDEZ AU BESOIN : Vos attentes par rapport...
- 3.8.1 ...à la quantité d'efforts que vous devrez investir?
 - 3.8.2 ...à la qualité de renseignements qu'elle vous fournira?
 - 3.8.3 ...à la quantité de renseignements qu'elle vous fournira?
 - 3.8.4 ...à la facilité d'utilisation de cet outil?
- 3.9 Combien de temps seriez-vous prêt(e) à consacrer à ce genre de calculatrice pour voir les forfaits qui conviennent le mieux à votre profil d'utilisation?

Vue sommaire des sources de renseignements :

- 3.10 Y a-t-il d'autres sources de renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire que vous, ou l'une de vos connaissances, avez utilisées?
- 3.11 Parmi les quatre moyens d'obtenir des renseignements sur les forfaits de téléphonie cellulaire dont nous avons discuté jusqu'à présent...
- ...lequel trouvez-vous le plus pratique ou le plus utile?
 - ...lequel seriez-vous le plus tenté(e) d'utiliser?
 - ...auquel seriez-vous le plus susceptible de faire confiance ou lequel seriez-vous le plus susceptible de recommander?

4. Test pratique sur la convivialité (60)

Durant le reste de la séance, nous nous pencherons sur le prototype ou la version d'essai d'une calculatrice en ligne. Les versions d'essai constituent une étape importante dans la conception d'un site Web; lorsque des utilisateurs potentiels comme vous utilisent l'outil en ligne, cela nous aide à savoir s'il fonctionne bien. Nous ne fournirons aucun renseignement réel et l'outil simulera des résultats à partir de fournisseurs de service et de forfaits de téléphonie cellulaire fictifs. Pour nous aider à évaluer l'outil, je demanderais à chacun d'entre vous d'utiliser la calculatrice comme si vous vouliez voir quels forfaits offerts sur le marché conviennent le mieux à un profil d'utilisation. Afin d'être certains que tous sont sur la même longueur d'onde, nous avons préparé trois scénarios que vous utiliserez pour faire les exercices avec la calculatrice **[3 SCÉNARIOS DE MODE DE VIE SONT PLACÉS DEVANT LES PARTICIPANTS]**.

Maintenant, je vous demanderais de commencer par **[alternez d'une ville à l'autre et d'un groupe à l'autre] NOM 1/NOM 2/NOM 3. [LE MODÉRATEUR INDIQUE L'ORDRE AU TABLEAU POUR S'ASSURER QUE TOUS LES PARTICIPANTS SUIVENT LE MÊME ORDRE.]**

Je vous demanderais de lire le premier scénario et, d'après les renseignements donnés sur le mode de vie, de faire les exercices avec la calculatrice en estimant de votre mieux de quelle façon chaque personne décrite dans le scénario pourrait utiliser son téléphone cellulaire. Vous aurez environ 10 minutes par scénario. Lorsque tout le monde aura terminé le premier scénario, nous discuterons brièvement de votre expérience, c'est pourquoi je vous demande de ne pas passer au scénario suivant avant que je vous le dise.

Comme je vous l'ai mentionné plus tôt, il est important pour moi de savoir si vous arrivez à utiliser l'outil efficacement. C'est pourquoi je vous encourage à

prendre des petites notes pendant que vous faites les exercices avec la calculatrice. J'aimerais notamment savoir **[LE MODÉRATEUR DRESSE LA LISTE AU TABLEAU]** :

- ⊕ Ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas
- ⊕ Les problèmes que vous avez rencontrés
- ⊕ Vos recommandations en fonction de ce que vous avez vu
- ⊕ Les questions que vous vous posez pendant chaque exercice
- ⊕ La clarté des directives

Faites de votre mieux pour faire les exercices avec la calculatrice, mais ne vous sentez pas mal si vous n'arrivez pas à terminer; il ne s'agit ni d'un examen ni d'une course. Si vous êtes bloqué(e), essayez de continuer même si vous pensez que les renseignements que vous avez inscrits ne sont pas exactement les bons. N'oubliez pas que vous avez seulement 10 minutes. Notez simplement les endroits où vous avez bloqué, car il est important pour moi de connaître les obstacles que vous avez rencontrés.

APRÈS CHAQUE SCÉNARIO, POSEZ LES QUESTIONS SUIVANTES :

- 4.1 À main levée, combien d'entre vous se sont rendus à l'écran des résultats (c.-à-d. l'endroit où la calculatrice dresse la liste des forfaits qui reflètent le profil d'utilisation que vous avez inscrit)?
- 4.2 Quelle est votre opinion globale de la calculatrice?
- 4.3 S'il y a lieu, qu'est-ce que vous trouvez que l'outil fait très bien?
- 4.4 S'il y a lieu, quelles sont certaines des faiblesses que vous voyez dans l'outil?
- 4.5 S'il y a lieu, que feriez-vous différemment si vous pouviez reconcevoir certaines parties de la calculatrice?

AUTRE APPROCHE POSSIBLE : D'après le « taux de réussite » obtenu pour le premier scénario et si les participants sont ouverts à cette idée, le modérateur peut adopter l'approche salle de classe/travail d'équipe pour faire les exercices du scénario suivant. Le modérateur utilisera le rétroprojecteur et demandera aux participants de l'aider à chaque étape du processus pendant qu'il fait les exercices. En même temps, le modérateur peut demander aux participants de s'exprimer au sujet des points suivants pendant qu'ils passent d'un écran à l'autre :

- ⊕ Ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas
- ⊕ Les problèmes qu'ils ont rencontrés
- ⊕ Les recommandations des participants en fonction de ce qu'ils voient
- ⊕ La clarté des directives

Pour le dernier scénario, les participants peuvent décider s'ils veulent essayer de faire l'exercice seuls ou comme s'ils étaient « en classe ».

5. Évaluation de la valeur et des lacunes (20)

Maintenant que vous avez utilisé la calculatrice à quelques reprises, j'aimerais avoir un aperçu de votre expérience. **LE MODÉRATEUR SONDE AU BESOIN, SELON CE QUI A ÉTÉ COUVERT DANS LA DISCUSSION QUI A SUIVI CHAQUE EXERCICE DANS LA SECTION 4.**

5.1 Évaluation globale :

- ⊕ S'il y a lieu, quels sont les principaux problèmes ou les principales difficultés que vous avez rencontrés en utilisant la calculatrice?
- ⊕ Qu'avez-vous aimé de l'outil?
- ⊕ Y a-t-il des fonctions précises dans le site Web qui vous ont aidé(e) à accomplir votre tâche?
- ⊕ Y a-t-il eu des endroits où vous n'aviez aucune idée du type de renseignements que vous deviez entrer? Autrement dit, vous ne saviez pas ce que vous deviez faire...
 - Pouvez-vous me dire brièvement où cela vous est arrivé?
- ⊕ Saviez-vous toujours à quel moment vous deviez entrer les renseignements requis?

5.2 Réactions sur l'aspect et la convivialité :

- ⊕ Que pensez-vous de l'aspect et de la convivialité de l'outil? **SONDEZ AU BESOIN** : Que pensez-vous de...
 - ...l'utilisation des couleurs dans le site?
 - ...de la mise en page en général?
 - Comment décririez-vous l'équilibre entre le texte et l'espace disponible dans les pages? ...les pages sont-elles trop encombrées ou bien équilibrées?
 - Que pensez-vous des boîtes « Saviez-vous que »? Les avez-vous même lues? Sont-elles utiles/pertinentes? Ajoutent-t-elles de la valeur à l'outil? Que pensez-vous de leur emplacement sur les pages?

5.3 Réactions sur la navigation :

- ⊕ Que pensez-vous de votre capacité à naviguer sur le site? **AU BESOIN** : Est-il...
 - ...facile de passer d'une page à l'autre?
 - ...facile de comprendre l'utilité de tous les liens et boutons de chaque page?

Questions
rapides!

5.4 Perceptions du degré d'effort :

SONDEZ À PROPOS DE FONCTIONS PRÉCISES :

- ⊕ Est-ce que quelqu'un a remarqué qu'il était possible d'accéder à l'option « habitudes d'utilisation typiques »?
 - Avez-vous compris clairement ce dont il s'agissait?
 - La façon de l'utiliser était-elle claire pour vous?
- ⊕ Saviez-vous clairement à quel moment vous deviez inscrire les renseignements sur les appels entrants et les renseignements sur les appels sortants? Avez-vous bien compris comment inscrire ces renseignements?
 - Et lorsque vous deviez répartir les minutes en fonction de cases horaires précises, ...comprenez-vous ce que vous deviez faire? Dans quelle mesure était-ce facile ou difficile?
- ⊕ Saviez-vous clairement à quel moment vous deviez inscrire les renseignements sur les appels interurbains?
 - Et lorsque vous deviez répartir les appels interurbains en fonction de types précis... avez-vous bien compris ce que vous deviez faire? Dans quelle mesure était-ce facile ou difficile?

SONDEZ À PROPOS DU DEGRÉ D'EFFORT GLOBAL :

- ⊕ Pensez-vous que la quantité de renseignements demandés par la calculatrice est acceptable? ...pensez-vous que c'est nécessaire?
- ⊕ Pensez-vous que le temps qu'il vous a fallu pour accomplir la tâche est acceptable compte tenu des résultats que donne la calculatrice?
- ⊕ Certaines étapes vous ont-elles paru redondantes ou superflues? Si oui, lesquelles?

5.5 Réactions sur les résultats :

LE MODÉRATEUR MONTRERA À TOUS L'EXEMPLE D'UNE PAGE DE RÉSULTATS AU CAS OÙ CERTAINS PARTICIPANTS NE SE SÉRAIENT PAS RENDUS À CET ENDROIT

- ⊕ Que pensez-vous des résultats que vous obtenez? **SONDEZ AU BESOIN :**
 - Que pensez-vous de la quantité de renseignements fournis?
 - Avez-vous l'impression que le genre de renseignements fournis vous permet de prendre une décision éclairée concernant les forfaits de téléphonie cellulaire?
 - Que pensez-vous de la présentation des forfaits?
 - Que pensez-vous de la possibilité de trier les résultats et de la possibilité de comparer les forfaits?

5.6 Évaluation finale :

- ⊕ D'après ce que vous avez vu, quelles sont les principales forces de cet outil en ligne pour vous?
- ⊕ D'après ce que vous avez vu, quelles sont les principales faiblesses de cet outil en ligne pour vous? Si vous deviez apporter une seule amélioration prioritaire, de quelle amélioration s'agirait-il?
- ⊕ Selon vous, seriez-vous capable de retourner à la maison et d'établir votre propre profil d'utilisation selon l'utilisation que vous prévoyez faire d'un téléphone cellulaire?
- ⊕ Y a-t-il quoi que ce soit que vous vous attendriez à ce que le site fasse ou aimeriez qu'il fasse mais que vous pensez qu'il ne fait pas? Selon vous, y a-t-il des caractéristiques des forfaits de téléphonie cellulaire dont cet outil ne tient pas compte? Lesquelles? **SONDEZ AU BESOIN** : Et si je vous disais que la calculatrice ne tient pas compte...
 - ...des appels internationaux ailleurs qu'aux États-Unis?
 - ...de certains types de forfaits, par exemple les forfaits famille, les forfaits partagés et les forfaits réseau à réseau?
 - ...du coût d'acquisition du combiné?
 - ...de certaines fonctions et options?

POUR CHAQUE CARACTÉRISTIQUE ABSENTE, SONDEZ :

Considéreriez-vous qu'il s'agit d'une faiblesse significative de l'outil ou pensez-vous que l'outil vous serait toujours utile même s'il ne tient pas compte de cette caractéristique? **SI PENSE QU'IL S'AGIT D'UNE FAIBLESSE SIGNIFICATIVE** : Et si je vous disais que vous devriez inscrire plus de renseignements sur votre utilisation afin que l'outil tienne compte de certaines caractéristiques que vous trouvez importantes... Seriez-vous prêt(e) à répondre à des questions supplémentaires afin que l'outil tienne compte de ces caractéristiques? Selon vous, les avantages l'emporteraient-ils sur le degré d'effort requis pour obtenir les renseignements?

Et si l'outil définitif ne tient pas compte de ces caractéristiques? Quelles pourraient en être les conséquences, selon vous?

6. Conclusions (5)

- 6.1 Comment décririez-vous demain cet outil en ligne à vos amis et à votre famille?
- 6.2 Comment voudriez-vous être mis au courant d'un tel outil? Selon vous, comment devrait-on en faire la promotion? Selon vous, quel serait le meilleur moyen pour le gouvernement du Canada d'attirer votre attention sur un tel site?
- 6.3 Une fois qu'il sera lancé, croyez-vous que vous accéderez de nouveau à ce site Web?
➤ Pourquoi/Pourquoi pas?
- 6.4 Avez-vous d'autres commentaires à formuler concernant ce site Web?
- 6.5 Avez-vous des questions ou des points que vous voudriez soumettre au ministère fédéral qui a créé le site Web?

MERCI! Je n'ai plus de questions à vous poser ce soir. La jeune femme/Le jeune homme qui vous a fait signer en arrivant vous demandera de signer en quittant. C'est simplement pour confirmer que vous avez bel et bien reçu la prime que nous vous avons promise! Bonne soirée!

Agenda	Allotted Time
1. Introduction and warm-up	10 minutes
2. General context setting	10 minutes
3. Obtaining / Comparing Cell phone Plan Information	15 minutes
4. Hands-on Usability Testing	60 minutes
5. Value and Gap Assessment	20 minutes
6. Conclusions	5 minutes
TOTAL	120 minutes

Cell Phone Intender Handout Material and Hyperlink Inventory:

- ⊕ **Handouts:** 3 lifestyle scenarios
- ⊕ **Links:**
 - Link to 2 retailer websites
 - Link to 3 cell phone provider websites
 - Link to a comparison website
 - Link to online calculator (pages to be specified by OCA)
 - Link to online calculator home page (for hands-on testing)
- ⊕ **CCIG / CC brochures to be handed out with incentive payout (provided by client team)**

1. Introduction and warm-up (10)

Welcome. You are about to be part of an important process in assisting Industry Canada and the Office of Consumer Affairs. Your experience and insight are extremely important.

Before we begin, allow me to introduce myself. My name is Rick and I have been hired to lead this discussion with you. I am not an employee of the Government of Canada.

This evening I'll be asking you a number of different questions about a new interactive information product. It is important to remember that there are no right or wrong answers and that nothing you say will hurt or offend me. It is your honest opinion that counts.

During our discussion, I may take notes and I will audio record this interview. This is standard procedure for interviews of this nature. These audio tapes will only be used to help me recall details and report people's opinions accurately. Nothing you say or do will be identified to you as an individual and you will never be contacted in connection with this session. Anything you say is protected under the Government of Canada's Privacy Act and the Access to Information Act.

Members of the client team are at the back of the room to listen attentively to your comments. They will not be participating in the session, they are not here to answer your questions about the products we will be testing – they are simply here to observe.

We want this discussion to be open and frank. We want to hear your honest views and suggestions. If you have an idea, do not hold back.

Do you have any questions before we begin?

What I would like to do now is get to know you a little. Could you please tell me your first name, a little something about yourself, such as:

- What kind of work you do?
- If you're a student, what are you studying? Do you have a part-time job?
- Do you have any children, if so what age?
- Do you find yourself traveling a lot? ...for pleasure or for work?

2. General context setting (10)

We're going to kick the discussion off with a general question: I'd like you to describe for me what it's like being a consumer these days.

- 2.1 In your opinion, what are some of the best aspects about being a consumer these days?
- 2.2 In your opinion, what's the hardest part about being a consumer these days? What do you have to work hardest at in order to get done as a consumer? What have you done to help put your mind at ease?
- 2.3 When we asked you a few brief questions over the phone to invite you to this evening's sessions, you indicated that you were interested in getting a cell phone in the near future. What would you see as some of the challenges and advantages for consumers when it comes to the cell phone market specifically?
 - 2.3.1 ...are there any issues that come to mind when it comes to shopping for a cell phone or deciding which cell phone plan you need? **PROBE AS NEEDED:** What about the quantity of information available to consumers when they are shopping for a cell phone?

...what about the ease of access to information?
...what about the credibility of the information?

3. Obtaining/Comparing Cell Phone Plan Information (15)

As some of you may know, there are many ways for consumers to obtain information on cell phone plans. By a quick show of hands, who here has already done some shopping around for a cell phone service? Has anyone here previously owned a cell phone?

I'm going to present some different sources and I'll be interested in hearing from you what you see as the pros and cons of each one.

3.1 **Cellular phone retailers:** One way consumers can obtain information on cell phone plans is by visiting specific retailers that sell cell phones such as **Future Shop and Best Buy**.

⊕ <http://www.futureshop.ca/catalog/dept.asp?catid=23896&logon=&langid=EN>
(Future Shop)

⊕ <http://www.bestbuy.ca/catalog/dept.asp?logon=&langid=EN&catid=20157>
(Best buy)

3.2 **Cellular phone company websites:** You can also visit cellular phone service provider stores or websites to get information on plans. *Moderator shows participants three bookmarked cellco websites - **Rogers, Bell Mobility and Telus:***

⊕ <http://www.rogers.com/web/content/wireless-plans> (Rogers main wireless page)

⊕ http://www.bell.ca/shopping/PrsShpWls_Landing.page (Bell main wireless page)

⊕ <http://www.telusmobility.com/> (Telus main wireless page)

3.3 **Comparison websites:** There are also websites specifically designed to allow consumers to compare plans from various cellular companies side-by-side. The sites typically have the plans presented in a grid format, with the plans across the top and the plan features along the left hand-side, allowing consumers to compare plans along the same features. One such site is Compare Cellular. *Moderator shows participants 2 screens of the **Compare Cellular** website:*

⊕ http://www.comparecellular.com/bell_rateplans_details.asp?RatePlanID=1062&RID=29&CID=155 (Plan Detail)

⊕ http://www.comparecellular.com/compare_rateplans_step4.asp?l=&ProvinceID=3&RegionID=64&CategoryTypeID=1&CategoryID=12 (Side by Side)

If there is limited shopping experience in the room, the moderator will briefly explore each source of information via overhead projection – this will remain very high level – this is not meant to be a tutorial on cell plan information gathering!

- 3.4 **Calculator website:** Typically, individuals who are looking to sign up to a cellular service for the first time need to have some understanding of how they plan to use their cell phone – in other words estimate their anticipated usage profile. This would include having a sense of the number of local and long distance calls they would make from their cell phone, how many they would receive, their use of text messaging, etc. Consumers could use an online tool such as an interactive calculator – the user basically enters some details about their anticipated cell phone usage and the calculator then compares this usage profile against plans available in the market across all the different cellular phone companies and estimates the monthly cost for plans available. *Moderator shows participants 5 screens of the calculator website:*
- ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02325e.html> (Welcome Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02326e.html> (Profile Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02327e.html> (Result Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02328e.html> (Compare 3 Page)
 - ⊕ <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca02329e.html> (Plan Details)

AFTER PRESENTING EACH APPROACH, THE MODERATOR WILL PROBE FOR THE FOLLOWING:

- 3.5 Through a show of hands, who here has ever used this approach, or something similar, to obtain information on cellular phone plans?

Although some of you may not have been familiar with this type of source of information and you are seeing it for the first time tonight, based on what you've seen so far...

- 3.6 ...what do you see as the main advantages of trying to obtaining information on cell phone plans this way?
- 3.7 ...and what do you see as the main disadvantages, limitations or challenges when trying to obtain information on cell phone plans this way?

Specifically regarding the online calculator:

- 3.8 What are your expectations regarding an online calculator? **PROBE AS NEEDED:** Expectations regarding...
- 3.8.1 ...the amount of effort you would have to put into it?
 - 3.8.2 ...the quality of the information it would provide you?
 - 3.8.3 ...the quantity of information it would provide you?
 - 3.8.4 ...how easy it would be to use the tool?

- 3.9 How much time would you be prepared to invest to go through this kind of calculator in order to view the plans that best suit your usage profile?

Summary perspective on sources of information:

- 3.10 Are there any other sources of information on cell phone plans that you or someone you know has used?
- 3.11 Out of the four means of obtaining information on cell phone plans we have discussed to date...
- ...which do you find most practical or helpful?
 - ...which would you be tempted to use?
 - ...which would you be most likely to trust or recommend?

4. Hands-on Usability Testing (60)

The remainder of the session will now focus on a prototype or test version of an online calculator. Test versions are an important stage in the development of a website – by having potential users such as yourselves go through the online tool, it helps us understand how well the tool works. We won't be entering real information and the tool will produce simulated output based on fictitious service providers and cell plans. To help us test the tool, I will have each of you go through the calculator assuming you are interested in seeing what plans in the marketplace best suit a usage profile. To make sure we are all on the same page, we have prepared three scenarios that you will use to work your way through the calculator **[PARTICIPANTS HAVE 3 LIFESTYLE PROFILES ON THEIR DESK]**.

What I would like you to do is start with **[randomize from city to city and from group to group]** NAME 1 / NAME 2 / NAME 3. **[MODERATOR TO SHOW SEQUENCE ON A FLIPCHART OR WHITEBOARD TO ENSURE ALL PARTICIPANTS FOLLOW THE SAME SEQUENCE.]**

I'd like you to read the first scenario and, based on the lifestyle information presented, work your way through the calculator by estimating as best you can how each person featured in the scenario might use their cell phone – you'll get about 10 minutes for each scenario. Once everyone is done the first scenario, we'll have a quick discussion about your experience so please don't move onto the next scenario until I say so.

As I said earlier, an important objective for me is to understand whether you can effectively use the tool. So I would encourage you to jot down some quick notes as you work your way through the calculator. Things I'll be

interested in hearing from you include **[MODERATOR TO PROVIDE LIST ON FLIPCHART / WHITEBOARD]:**

- ⊕ Likes and dislikes
- ⊕ Any problems you encountered
- ⊕ Any recommendations you would make based on what you've seen
- ⊕ Questions you are asking yourself as you go through each exercise
- ⊕ Clarity of the instructions

Try to make your way through the calculator as best you can. You shouldn't feel bad if you don't reach the end – this isn't a test and this isn't a race. If you feel you've hit a roadblock, try to keep moving forward even if the information you enter is not exactly what you think it should be – remember, you only have 10 minutes. Just take note of these roadblocks because it is important for me to understand the challenges you encountered.

AFTER EACH SCENARIO, PROBE ON THE FOLLOWING:

- 4.1 By a show of hands, how many made it to the results screens (i.e. where the calculator presents a list of plans that reflect the usage profile you've entered)?
- 4.2 What are your overall reactions to the calculator?
- 4.3 What, if any, are some of things you feel the tool does really well?
- 4.4 What, if anything, do you see as some of the tool's weaknesses?
- 4.5 What, if anything, would you do differently if you could redesign certain parts of the calculator?

ALTERNATE APPROACH CONSIDERATION: Based on the "success rate" of the first scenario, the moderator may resort to a classroom / team-based approach to complete the next scenario if participants are open to this idea. The moderator will have participants guide each step in the process while the moderator works through the calculator via the overhead projector. Throughout, the moderator can ask participants to voice the following out loud as the group progresses from one screen to the next:

- ⊕ Likes and dislikes
- ⊕ Any problems encountered
- ⊕ Any recommendations participants would make based on what they are seeing
- ⊕ Clarity of the instructions

For the last scenario, the participants can decide whether or not to try it on their own or proceed "classroom style".

5. Value and Gap Assessment

(20)

Now that you've had a chance to go through the calculator a few times, lets get some summary perspective on your experience. **MODERATOR TO PROBE AS NEEDED, DEPENDING ON WHAT WAS COVERED IN EACH POST-SCENARIO DISCUSSION IN SECTION 4.**

5.1 Overall assessment:

- ⊕ What, if any, are the main problems or difficulties you encountered along the way?
- ⊕ What did you like about the tool?
- ⊕ Are there any specific features on the website that helped you complete your task?
- ⊕ Were there instances when you had no idea of type of information you needed to enter? In other words, you did not understand what you needed to do...
 - Can you briefly describe those instances for me?
- ⊕ Did you always know when you needed to enter required information?

5.2 Reactions to look and feel:

- ⊕ What are your thoughts on the look and feel of the tool? **PROBE AS NEEDED:** What are your thoughts on...
 - ...the site's use of colors?
 - ...the general layout of the pages?
 - How would you describe the balance of text and space on the pages? ...are the pages too cluttered or just right?
 - What do you think of the "Did you know" boxes? Did you even read them? Are they useful / relevant? Do they add value? What about their location on the pages?

Quick questions!

5.3 Reactions to navigation:

- ⊕ What are your thoughts on your ability to navigate the site? **PROBE AS NEEDED:** What are your thoughts on...
 - ...how easy it was to move from one page to the next?
 - ...the ease of understanding the purpose of all the links and buttons on each page?

5.4 Perceptions regarding level of effort:

PROBING SPECIFIC FUNCTIONALITIES:

- ⊕ Did any of you notice the ability to access a "typical usage pattern"?
 - Was it clear to you what it meant?
 - Was it clear to you how it could be used?

- ⊕ Was it clear to you when you needed to enter incoming call information versus outgoing call information? Was it clear to you how to enter that information?
 - How about when you needed to enter the distribution of minutes across specific time periods...did you understand what you needed to do here? How easy or difficult was this?
- ⊕ Was it clear to you when you needed to enter long distance call information?
 - How about when you needed to enter the distribution of specific types of long distance calls...did you understand what you needed to do here? How easy or difficult was this?

PROBING ON OVERALL LEVEL OF EFFORT:

- ⊕ Do you feel the amount of information the calculator asks of you is fair? ...do you feel it is necessary?
- ⊕ Do you feel the amount of time it took you to complete the task is fair considering the results the calculator generates?
- ⊕ Did any of the steps seem redundant or unnecessary to you? If so, which ones?

5.5 Reactions to output:**MODERATOR WILL SHOW AN EXAMPLE OF AN OUTPUT PAGE FOR ALL TO SEE IN CASE SOME DID NOT MAKE IT TO THE RESULTS**

- ⊕ What do you think of the results you get? **PROBE AS NEEDED:**
 - What are your thoughts on the amount of information provided?
 - Do you feel you are being provided the kind of information that allows you to make an informed decision about cell phone plans?
 - What do you think of the way the plans are presented?
 - What do you think of the ability to sort the results and the ability to compare plans?

5.6 Final assessment:

- ⊕ Based on what you've seen, what would you consider to be the key strengths of this online tool?
- ⊕ Based on what you've seen, what would you consider to be the key weaknesses of this online tool? If you had to prioritize one specific improvement, what would it be?
- ⊕ Do you think that you would be able to go home and create your own usage profile based on how you would anticipate using a cell phone?

- ⊕ Is there anything you would expect or like the site to do but you feel is not being addressed? Are there any aspects of cell phone plans you feel have not been considered by this tool? Which ones? **PROBE AS NEEDED:** What if I told you the calculator does not consider...
- ...international calling other than the US?
 - ...certain types of plans such as Family Plans, Shared plans and Network to Network plans?
 - ...the cost of acquiring the handset?
 - ...certain features and options?

FOR EACH MISSING FEATURE, PROBE: Would you consider this to be a significant weakness in the tool or do you feel you would still get value from the tool without this dimension being considered? **IF FEELS IT IS A SIGNIFICANT WEAKNESS:** What if I told you that you would need to enter more usage information in order for the tool to consider some of these dimensions you feel are important. Would you be willing to answer additional questions in order for the tool to address these issues? Do you think the advantages would outweigh the level of effort needed to obtain the information?

What if the final tool doesn't address these issues? What do you think the consequences might be?

6. Conclusions (5)

- 6.1 How would you describe this online tool to friends and family tomorrow?
- 6.2 How would you want to learn about this tool? How do you think it should be promoted? What do you think is the best way for the Government of Canada to bring a website like this to your attention?
- 6.3 Once launched, do you think you will access this website again?
➤ Why/why not?
- 6.4 Do you have any additional comments about the site?
- 6.5 Are there any questions or issues that should be passed on to the government department that created this website?

THANK YOU! Those are all the questions I have for you tonight. The young lady/ man who asked you to sign-in will ask you to sign-out. This is just to confirm you received the incentive we promised you! Good night!

Annexe B : Documents à distribuer aux participants

Robert Collin

Depuis que Robert a pris sa retraite, son rythme de vie n'a pas ralenti. Il fait maintenant du bénévolat 4 jours par semaine, de 11 heures à 14 heures, à la bibliothèque locale. Avant de rentrer à la maison, il prend toujours quelques minutes pour téléphoner à sa femme afin de savoir si elle a besoin de quelque chose.

Robert a deux petites-filles en bas âge qui habitent la même ville que lui. Il leur téléphone deux ou trois fois par semaine pendant quelques minutes pour savoir comment elles vont. Elles sont d'ordinaire plus faciles à joindre lorsqu'elles viennent tout juste de revenir de l'école, mais Robert n'est pas souvent chez lui à cette heure-là.

Robert est également président de l'Association sportive locale, qui tient une réunion chaque semaine. La réunion est réservée aux membres du conseil d'administration, c'est pourquoi Robert reçoit un ou deux appels le soir de la réunion de la part d'entraîneurs, d'organisateur de tournois et de commanditaires locaux qui désirent qu'une question soit portée à l'attention de l'association.

Durant la fin de semaine, Robert aime faire de la motocyclette avec ses amis. Ils restent habituellement dans les environs, mais ils font à l'occasion des excursions d'une journée entière à l'extérieur de la ville. La femme de Robert reste habituellement à la maison pour peindre. Robert l'appelle toujours à quelques reprises pendant ses sorties parce qu'il sait qu'elle s'inquiète lorsqu'il est sur la route.

Notes :

Joanne Philips

Joanne et son mari sont mariés depuis presque 15 ans maintenant. Ils habitent en banlieue dans un modeste appartement d'une chambre. La semaine dernière, Joanne a accepté un nouveau poste d'agente de sécurité à l'université située au centre-ville. Le trajet est d'environ 30 minutes dans chaque direction.

Chaque semaine, elle doit faire quatre quarts de travail rotatifs de 9 heures, soit de 7 heures à 16 heures ou de 15 heures à minuit. Même si elle doit patrouiller dans le campus, Joanne a aussi son propre bureau, équipé d'un ordinateur et d'une ligne téléphonique, où elle peut classer ses rapports d'incident et, au besoin, parler avec le personnel administratif des autres services de l'université.

L'automne dernier, le père de Joanne a développé une très grave maladie du cœur. Il a fait une crise cardiaque durant les Fêtes et reçoit des soins spéciaux à l'hôpital depuis ce temps. Depuis que son père est hospitalisé, Joanne reste toujours en contact avec les médecins de l'hôpital, que ce soit en personne ou au téléphone. Toutefois, le fait qu'elle ne peut pas être jointe lorsqu'elle patrouille dans le campus la préoccupe.

Son mari lui a suggéré de se procurer un nouveau téléphone cellulaire pour les urgences seulement. Ainsi, elle pourra travailler et les gens pourront la joindre si l'état de son père s'aggrave sérieusement. Comme elle n'utilisera le téléphone cellulaire qu'en cas d'urgence, elle ne veut vraiment pas dépenser beaucoup.

Notes :

Marc Newman

Marc vient d'obtenir son diplôme universitaire et est déménagé en ville pour poursuivre une carrière d'acteur. Il a loué un petit studio au centre-ville. L'appartement est un peu plus petit que ce à quoi il est habitué, mais il est pratique puisqu'il est rarement chez lui en raison de sa vie sociale bien remplie et de ses auditions.

Ses parents vivent dans une autre province et il essaie de leur téléphoner au moins une fois ou deux par mois. Il leur parle de 30 minutes à une heure chaque fois. À l'occasion, il appelle aussi son frère cadet qui étudie à l'étranger, à Berlin.

Afin de recevoir les appels de son agent concernant les rôles et les auditions qu'il a décrochés et pour garder contact avec sa famille et ses nombreux amis, il songe à se procurer un téléphone cellulaire et à annuler son service téléphonique conventionnel. Certains de ses amis utilisent un téléphone cellulaire comme ligne principale et trouvent ce changement très commode pour eux. Marc a également hâte d'échanger des messages texte avec ses amis sur les derniers potins ou les indications pour se rendre aux meilleures soirées.

Notes :

Robert Collin

Since Robert has retired, his life hasn't slowed down. Robert is now volunteering 4 days a week at the local library between 11 am and 2 pm. Before returning home, Robert always takes a couple of minutes to call his wife to see if she needs something.

Robert has two young grand-daughters that live in the same town. He takes a few minutes to call them two to three times a week to see how they are. Often it's easier to reach them when they just come back from school but Robert is often out of the house at that time.

Robert is also president of the Local Sport Association. The Association holds a meeting once a week. Since the meeting is only open to the board of directors, Robert finds himself receiving one or two calls meeting evenings from coaches, tournament organizers, and local sponsors wanting to raise issues with the association.

On the weekend, Robert loves riding his motorcycle with his friends. They usually stay around town but on occasion they like to go on a full day trip in other cities. His wife usually stays home to work on her paintings. Robert always calls a few times when he's out since he knows that she might worry when he's on the road.

Notes:

Joanne Philips

Joanne and her husband have been married for nearly 15 years now. They live in a modest one bedroom apartment in the suburbs. Last week Joanne accepted a new job as a security guard at the local university located downtown. The commute takes her approximately 30 minutes in each direction.

The job requires her to work four 9-hour rotational shifts a week from either 7am to 4pm or 3pm to 12am. While the job requires her to patrol campus, she also has her own office with a computer and phone line so that she can file her incidence reports and talk to University Admin Staff in other departments as needed.

Last fall Joanne's father developed a very serious heart condition. Over the holidays he suffered a heart attack and has been under special care in the hospital since then. While her father has been in hospital, Joanne has been in constant contact with the doctors at the hospital, either in person or over the phone. However, she is now worried about being inaccessible while patrolling campus.

Her husband suggested that she get a new cell phone for emergencies only. This would enable her to go about her day and still be reachable if serious complications occur with her father. Since the cell phone will only be used in emergencies she really is not looking to spend a lot of money on it.

Notes:

Marc Newman

Marc just graduated from university and has moved to the city to pursue a career in acting. He just rented a small bachelor apartment downtown. The apartment is a little smaller than he is used to but, convenient because he is rarely at home either as a result of his busy social life or his auditions.

His parents live in another province and he tries to call them at least once or twice a month for 30 minutes to an hour each time. He also has a younger brother who is studying abroad in Berlin who he tries to call occasionally.

In order to receive call-backs from his agent for roles he has landed, audition calls and to stay in touch with his family and wide array of friends, he is considering purchasing a cell phone and disconnecting his landline. He has other friends who use their cell phone as their main line and it has been a really convenient change for them. He is also eager to join in on all the text messaging his friends are exchanging on the latest gossip and directions to the best parties.

Notes:

Galaxie Mobilité

Solde précédent
 Paiement - Merci
 Montant dû

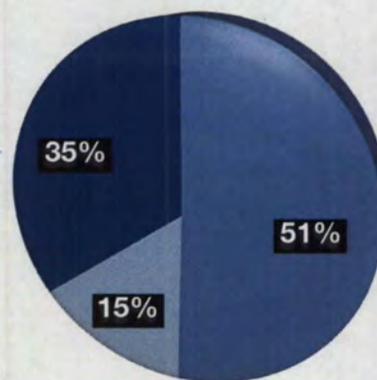
Frais mensuels pour la période du 02 Fév/08 au 02 Mars/08

Détails		Montant
Mars 50	500 Jour de semaine, soir et fin de semaine illimité	\$50.00
Frais d'accès du réseau		\$6.95
911		\$0.75
Planète 10	ID de l'appelant, 100 textes sort. et messagerie	\$10.00
Période d'heures prolongées 18h-8h		\$7.00
Total des frais d'usage		\$36.65
Total		\$110.95 + taxes

Résumé des frais d'usage

Description	Montant (min)	Coût (\$)
Jour de semaine	356	\$0.00
Soir	104	\$0.00
Fin de semaine	244	\$0.00
Interurbain		
Canada	36	\$18.90
Canada vers les É.-U.	15	\$7.50
É-U	0	\$0.00
Itinérance	0	\$0.00
Montant (événements)		
Messages textes	155 sort. - 204 ent.	\$8.25
Textes international	10 sort. - 0 ent.	\$2.00
Total		\$36.65

Distribution des minutes



- Jour de semaine
- Soir
- Fin de semaine

Galaxy Mobility

Previous Balance
 Payment - Thank You
 Amount Due

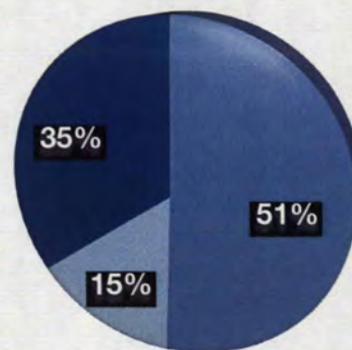
Monthly Charges Period for Feb 02/08 to Mar 02/08

Details		Amount
Mars 50	500 Weekdays, unlimited evening and weekends	\$50.00
System Access Fee		\$6.95
911		\$0.75
Planet 10 Bundle	Call ID, 100 out texts and Voicemail	\$10.00
Extended Hours 6-8		\$7.00
Total Usage Charges		\$36.65
Total		\$110.95 + taxes

Summary of Usage

Description	Amount (min)	Cost (\$)
Weekdays	356	\$0.00
Evenings	104	\$0.00
Weekends	244	\$0.00
Amount (events)		
Canada LD	36	\$18.90
Canada to US LD	15	\$7.50
International LD	0	\$0.00
Roaming	0	\$0.00
Text Message	155 out 204 in	\$8.25
Text International	10 out - 0 in	\$2.00
Total		\$36.65

Minutes Distribution



- Weekdays
- Evenings
- Weekends

Gemme Mobilité

Solde précédent
 Paiement - Merci
 Montant dû

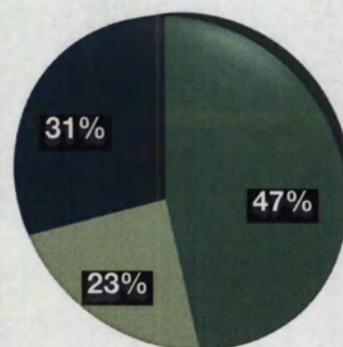
Frais mensuels pour la période du 02 Fév/08 au 02 Mars/08

Détails		Montant
Émeraude 30	300 en tout temps	\$30.00
Frais d'accès du réseau		\$6.95
911		\$0.50
Total des frais d'usage		\$0.00
Total		\$37.45 + taxes

Résumé des frais d'usage

Description	Montant (min)	Coût (\$)
Jours de semaine	112	\$0.00
Soir 21h-7h	54	\$0.00
Fin de semaine	74	\$0.00
Montant (événements)		
Canada	0	\$0.00
Canada vers les É.-U.	0	\$0.00
É.-U.	0	\$0.00
Itinérance	0	\$0.00
Messages textes	0 sort. - 0 ent.	\$0.00
Textes international	0 sort. - 0 ent.	\$0.00
Total		\$0.00

Distribution des minutes



- Jours de semaine
- Soir 21h-7h
- Fin de semaine

Gem Mobility

Previous Balance
 Payment - Thank You
 Amount Due

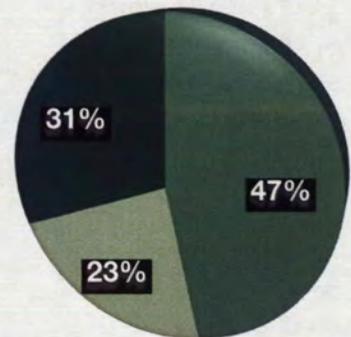
Monthly Charges Period for Feb 02/08 to Mar 02/08

	Details	Amount
Emerald 30	300 Anytime	\$30.00
System Access Fee		\$6.95
911		\$0.50
Total Usage Charges		\$0.00
Total		\$37.45 + taxes

Summary of Usage

Description	Amount (min)	Cost (\$)
Weekdays	112	\$0.00
Evenings 9pm-7am	54	\$0.00
Weekends	74	\$0.00
Amount (events)		
Canada LD	0	\$0.00
Canada to US LD	0	\$0.00
International LD	0	\$0.00
Roaming	0	\$0.00
Text Message	0 out 0 in	\$0.00
Text International	0 out - 0 in	\$0.00
Total		\$0.00

Minutes Distribution



- Weekdays
- Evenings 9pm-7am
- Weekends

Symphonie Mobilité

Solde précédent
 Paiement - Merci
 Montant dû

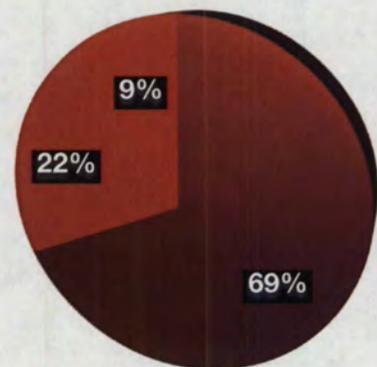
Frais mensuels pour la période du 02 Fév/08 au 02 Mars/08

Détails		Montant
Le premier mouvement	1250 en tout temps	\$110.00
Frais d'accès du réseau		\$8.95
911		\$0.75
Le Maestro	Messagerie et ID de l'appelant	\$8.00
Interurbain 100	100 minutes d'appels interurbains au Canada	\$10.00
Total des frais d'usage		\$132.51
Total		\$270.21 + taxes

Résumé des frais d'usage

Description	Montant (min)	Coût (\$)
Jour de semaine	775	\$0.00
Soir 21h-7h	252	\$0.00
Fin de semaine	104	\$0.00
Interurbain		
Canada	240	\$59.85
Canada vers les É.-U.	102	\$45.90
É.-U.	14	\$26.46
Itinérance	0	\$0.00
Montant (événements)		
Messages textes	2 sort. - 0 ent.	\$0.30
Textes international	0 sort - 0 ent.	\$0.00
Total		\$132.51

Distribution des minutes



- Jour de semaine
- Soir 21h-7h
- Fin de semaine

Symphony Mobility

Previous Balance
 Payment - Thank You
 Amount Due

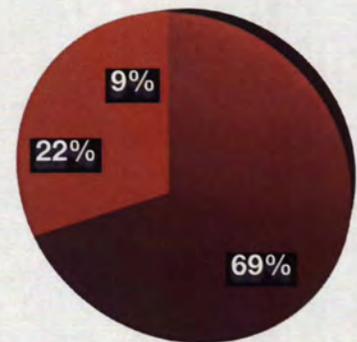
Monthly Charges Period for Feb 02/08 to Mar 02/08

	Details	Amount
The First Movement	1250 Anytime	\$110.00
System Access Fee		\$8.95
911		\$0.75
Le Maestro	Voicemail and Caller ID	\$8.00
Long Distance 100	100 Canadian Long Distance Minutes	\$10.00
Total Usage Charges		\$132.51
Total		\$270.21 + taxes

Summary of Usage

Description	Amount (min)	Cost (\$)
Weekdays	775	\$0.00
Evenings 9pm - 7am	252	\$0.00
Weekends	104	\$0.00
Amount (\$)		
Canada LD	240	\$59.85
Canada to US LD	102	\$45.90
International LD	14	\$26.46
Roaming	0	\$0.00
Amount (events)		
Text Message	2 out 0 in	\$0.30
Text International	0 out - 0 in	\$0.00
Total		\$132.51

Minutes Distribution



- Weekdays
- Evenings 9pm - 7am
- Weekends

Annexe C : Version hybride



Industrie
Canada

Industry
Canada

Canada



Industrie Canada

ic.gc.ca

English

Accueil

Contactez-nous

Aide

Recherche

canada.gc.ca

Industrie Canada > Information pour les consommateurs > Le Bureau de la consommation du Canada

Le Bureau de la consommation du Canada (BC)

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice

Liste de vérification

Guide

Accueil du BC

Posez-nous une question

Allons-y

Si vous **N'AVEZ PAS** de cellulaire personnel

1. créez un profil de vos besoins en répondant à quelques questions de base
2. votre profil sera appliqué aux forfaits déjà offerts sur le marché
3. une liste de forfaits mensuels et de forfaits prépayés sera produite pour vous
4. déterminez le forfait le plus économique



Non je n'ai pas de cellulaire personnel

Si vous **AVEZ** un cellulaire personnel

1. créez un profil de votre utilisation
2. votre profil sera appliqué aux forfaits déjà offerts sur le marché
3. comparez les coûts de votre forfait actuel à ceux de la liste produite pour vous
4. sélectionnez le forfait le plus économique correspondant à vos besoins



Oui j'ai un cellulaire personnel

... ou vous voudrez peut-être tout simplement [consulter les forfaits de cellulaires](#).

Veillez prendre quelques instants pour passer en revue les [conditions](#) qui régissent la conception et l'utilisation de ce site Web.

[conditions](#) | [aide](#) | [saviez-vous que](#) | [mise en garde](#)

[Next](#)

Date de modification : 2008-03-14

[Haut de la page](#)

[Avis importants](#)



Industry Canada

ic.gc.ca

Français | Home | Contact Us | Help | Search | canada.gc.ca

Industry Canada > Consumer Information > Canada's Office of Consumer Affairs

Canada's Office of Consumer Affairs (OCA)

costs Cellphone Calculator

Calculator | Checklist | Guide | OCA Home | Ask Us

Let's Get Started

If you DO NOT have a personal cellphone

If you DO have a personal cellphone

1. create a profile of your cellphone needs by answering a few basic questions
2. your profile will be applied to existing plans available in the marketplace
3. a list of monthly plans and pre-paid plans will be generated for you
4. determine the most cost effective plan for your needs

1. create a profile of your cellphone usage
2. your profile will be applied to existing plans available in the marketplace
3. compare the cost of your existing plan against the list of plans generated for you
4. select the most cost effective plan for your needs



No I don't have a personal cellphone



Yes I do have a personal cellphone

... or you may simply want to [browse the cellphone plans](#).

Please take some time to review [terms and conditions](#) governing the design and use of this website.

[terms and conditions](#) | [help](#) | [did you know](#) | [disclaimer](#)

[Next](#)



Industrie Canada

ic.gc.ca



English

Accueil

Contactez-nous

Aide

Recherche

canada.gc.ca

Accueil > Accueil du BC > Calculatrice de coûts de cellulaires

Le Bureau de la consommation du Canada



Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice

Liste de vérification

Guide

Accueil du BC

Posez-nous une question

Générateur de profils

Renseignements de base

Le Générateur de profils vous permettra de créer votre propre profil d'utilisation personnel en fonction de vos réponses à quelques questions de base. Ce profil devrait représenter l'utilisation typique ou que vous comptez faire d'un cellulaire. Lorsque vous aurez fourni ces renseignements, cliquez sur Suivant.

 Choisissez votre région de résidence*

 Faites-vous ou recevez-vous des appels interurbains?*

 Quelle utilisation ferez-vous de votre cellulaire? (Ne sélectionnez qu'une option.)

- En cas d'urgences seulement (50 min./mois)
- Pour communiquer occasionnellement avec des amis et la famille (350 min./mois)
- Régulièrement lorsqu'une ligne terrestre ne sera pas disponible (550 min/mois)
- Comme principale ligne de communication ou pour les affaires (1000 min./mois)

 Quand prévoyez-vous utiliser votre cellulaire? (Sélectionnez toutes les options applicables.)

- Jour de semaine (7 h - 17 h)
- Soir (17 h - 21 h)
- Nuit (21 h - 7 h)
- Fin de semaine
- Tout de qui précède



Saviez-vous que...

La transférabilité des numéros sans fil (TNSF) est maintenant disponible dans la plupart des centres urbains canadiens. Elle permet aux consommateurs de changer de fournisseur de services dans la même zone métropolitaine générale ou zone d'appels locaux et de conserver leur numéro de téléphone actuel.



Industry Canada
ic.gc.ca

[Français](#) | [Home](#) | [Contact Us](#) | [Help](#) | [Search](#) | [canada.gc.ca](#)

Home > OCA Home > Cellphone Cost Calculator

Canada's Office of Consumer Affairs

costs Cellphone Calculator

[Calculator](#) | [Checklist](#) | [Guide](#) | [OCA Home](#) | [Ask Us](#)

Profile Generator

Basic Information

The Profile Generator will allow you to build your own Personal Usage Profile based on your answers to some basic questions. This profile is intended to represent your typical or anticipated cellphone use. Once you have completed this information, click on **Next**.

 Your area of residence *

 Do you make or receive long distance calls?*

 How will you use your cellphone: (Select One)

- for emergency only (50 min/month)
- to occasionally keep in touch with friends and family (350 min/month)
- regularly while away from a landline (550 min/month)
- as your primary line of communication or for business (1000 min/month)

 When are you likely to use your cellphone? (Select all that apply)

- Weekdays (7am to 5pm)
- Evenings (5pm to 9 pm)
- Overnights (9pm to 7am)
- Weekends
- All of the above



Did you know...

Wireless Number Portability (WNP) is now available in most Canadian urban centres. It allows consumers to change service providers within the same general metropolitan area or local calling area and keep their existing phone number.



Industrie Canada

ic.gc.ca

English | Accueil | Contactez-nous | Aide | Recherche | canada.gc.ca

Accueil > Accueil du BC > Calculatrice de coûts de cellulaires

Le Bureau de la consommation du Canada

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice | Liste de vérification | Guide | Accueil du BC | Posez-nous une question

Générateur de profils ① — ② — ③

Minutes pour les appels locaux sortants/entrants

Pour vous aider à créer votre profil, nous avons inséré des renseignements relatifs à certaines de vos habitudes d'utilisation en fonction de vos réponses précédentes.

Passez en revue les totaux et ajustez-les de façon à ce qu'ils reflètent l'utilisation que vous comptez faire de votre cellulaire.

Jour	Soir	Nuit	Fin de semaine	Total
130	170	20	230	550

Répartissez vos minutes totales de soir dans les périodes suivantes. Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

17 h - 18 h	<input type="text"/>
18 h - 19 h	<input type="text"/>
19 h - 20 h	<input type="text"/>
20 h - 21 h	<input type="text"/>

Minutes totales de soir 170

Estimez le % du nombre total de minutes utilisées par mois pour les appels sortants. (L'utilisation typique a été fournie comme valeur implicite.)

% de vos minutes mensuelles utilisées pour les appels sortants

Lorsque vous aurez fourni ces renseignements, cliquez sur **Suivant**



Saviez-vous que...

De nombreux fournisseurs de services cellulaires classent les minutes selon les périodes où elles sont utilisées (jours de semaine, soir et fins de semaine). Des tarifs différents s'appliquent alors selon la situation. Le début et la fin de ces périodes peuvent varier selon le fournisseur et selon le forfait, ne tenez donc pas pour acquis que toutes les soirées et toutes les fins de semaine commencent à la même heure.



Industry Canada
ic.gc.ca

Français | Home | Contact Us | Help | Search | canada.gc.ca

Home > OCA Home > Cellphone Cost Calculator

Canada's Office of Consumer Affairs

costs Cellphone Calculator

Calculator | Checklist | Guide | OCA Home | Ask Us

Profile Generator ① — ② — ③

Local Incoming/Outgoing Minutes

To help you build your profile, we have provided some typical usage information based on your previous answers.

Review and adjust the totals to ensure that they reflect your expected cellphone use.

Weekday	Evening	Overnight	Weekend	Total
130	170	20	230	550

Distribute your total evening minutes in the timeslots below. You don't have to have values for all fields provided

5pm to 6pm	0
6pm to 7pm	0
7pm to 8pm	0
8pm to 9pm	0

Total Evening Minutes 170

Estimate the % of your total monthly minutes used for outgoing calls (typical usage value has been provided as a default)

% of your total monthly minutes used for outgoing calls
65

Once you have completed this information, click on NEXT.



Did you know...

Many cellphone providers break minutes down into weekday, weekday evenings and weekend minutes and different rates may apply to each. The start and end time of these time periods can vary by provider and by plan, so don't assume that all evenings and weekends start at the same time.



Calculatrice de coûts de cellulaires

Générateur de profils ① — ② — ③

Minutes d'appels interurbains sortants/entrants



Indiquez le nombre total de minutes que vous prévoyez utiliser par mois pour effectuer vos appels interurbains. Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

Appels interurbain	Appels que vous faites	Appels que vous recevez
Au Canada dans votre zone d'appels locaux 	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="5"/>
Au Canada à l'extérieur de votre zone d'appels locaux 	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Aux É.-U., de votre zone d'appels locaux 	<input type="text" value="15"/>	Non applicable
Au Canada des É.-U. 	<input type="text" value="0"/>	Non Applicable
Du Canada reçu aux É.-U. 	Non Applicable	<input type="text" value="0"/>
Appels locaux aux É.-U. 	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Minutes totales d'appels interurbains	30	



Répartissez les minutes totales de vos appels interurbains dans les périodes suivantes. Vous n'êtes pas tenu de remplir tous les champs fournis.

Jour de semaine (7 h - 17 h)

Soir (17 h - 21 h)

Nuit (21 h - 7 h)

Fin de semaine

Minutes totales d'interurbain 30

Lorsque vous aurez fourni ces renseignements, cliquez sur **Suivant**



Saviez-vous que...

Les minutes utilisées pour les appels interurbains peuvent également être soustraites de vos minutes de jour, de soir ou de fin de semaine. Tous les fournisseurs appliquent des tarifs différents pour les minutes consacrées à de tels appels.



Industry Canada
ic.gc.ca

Français | Home | Contact Us | Help | Search | canada.gc.ca

Home > OCA Home > Cellphone Cost Calculator

Canada's Office of Consumer Affairs

costs Cellphone Calculator

Calculator | Checklist | Guide | OCA Home | Ask Us

Profile Generator ① — ② — ③

Long Distance Outgoing/Incoming Minutes

Enter the total number of minutes you expect to use per month for making and receiving long distance calls. You don't have to have values for all of the fields provided.

Long Distance	Calls you Make	Calls you Receive
Within Canada in Your Local Calling Area 	<input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="5"/>
Within Canada Outside Your Local Calling Area 	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
To US From Your Local Calling Area 	<input type="text" value="15"/>	Not Applicable
To Canada From US 	<input type="text" value="0"/>	Not Applicable
From Canada Received in the US 	Not Applicable	<input type="text" value="0"/>
Local US Calls 	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Total Long Distance Minutes	30	

Distribute your total long distance minutes in the following time periods. You don't have to have values for all the fields provided.

Weekdays (7am - 5pm):

Evenings (5pm - 9pm):

Overnights (9pm - 7am):

Weekends:

Total Long Distance Minutes: 30

Once you have completed this information, click on **Next**.



Did you know...

Minutes used for long distance calling may also be deducted from your weekday, evening or weekend minutes. All providers charge different rates for long distance minutes.



Industrie Canada

ic.gc.ca

English | Accueil | Contactez-nous | Aide | Recherche | canada.gc.ca

Accueil > Accueil du BC > Calculatrice de coûts de cellulaires

Le Bureau de la consommation du Canada

Calculatrice de coûts de cellulaires

Calculatrice | Liste de vérification | Guide | Accueil du BC | Posez-nous une question

Générateur de profils

①

②

③

Fonctions



Sélectionnez les fonctions que vous désirez utiliser sur votre cellulaire, cliquez ensuite sur **CRÉER MON PROFIL** pour consulter vos habitudes d'utilisation personnelles.

Fonctions

- Messagerie vocale ?
- Identification de l'appelant ?
- Appel en attente ?
- Suivi d'appel ?
- Messagerie texte ?

Combien sont envoyés par mois?



Saviez-vous que...

Des fonctions et des options supplémentaires peuvent sembler intéressantes, mais elles peuvent aussi coûter très cher. Une capacité accrue de la messagerie vocale, l'envoi de messages texte, le téléchargement de sonneries et la réception de messages vidéo peuvent augmenter considérablement vos coûts mensuels.



Industry Canada

ic.gc.ca

[Français](#) | [Home](#) | [Contact Us](#) | [Help](#) | [Search](#) | [canada.gc.ca](#)

Home > OCA Home > Cellphone Cost Calculator

Canada's Office of Consumer Affairs

costs Cellphone Calculator

[Calculator](#) | [Checklist](#) | [Guide](#) | [OCA Home](#) | [Ask Us](#)

Profile Generator ① — ② — ③

Features



Select the features you would like to have, then click **GENERATE MY PROFILE** to view your personal usage profile.

Features

- Voice Mail
- Caller Identification
- Call Waiting
- Call Forwarding
- Text Messaging

How many sent per month?



Did you know...

Additional features and options may sound great but can also be very expensive. Additional voice mail capacity, sending text messages, downloading ring tones and picking up video messages can increase your monthly cost significantly.

