



Agence du revenu
du Canada

Canada Revenue
Agency

Groupes de discussion des centres de contact de 2023-2024

Priorités en matière de service à la clientèle au moment de
communiquer avec l'Agence

Résumé exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Préparé par Sage Research Corporation

Numéro de contrat de Services publics et Approvisionnement Canada : CW2342992

D'une valeur approximative de 87 976,15 \$.

Date de début : 21 décembre 2023

Date de distribution : Mars 2024

Numéro d'inscription : POR 109-23

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec cra-arc.media@cra-arc.gc.ca

This report is also available in English.

Groupes de discussion des centres de contact de 2023-2024 Priorités en matière de service à la clientèle au moment de communiquer avec l'Agence

Résumé exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Sage Research Corporation

Mars 2024

L'Agence du revenu du Canada a demandé à Sage Research Corporation de mener une étude de recherche qualitative sur l'opinion publique sur divers aspects des attentes en matière de service à l'égard du centre de contact de l'Agence. Neuf groupes de discussion en ligne d'une durée de deux heures ont été menés entre le 13 et le 28 février 2024. Il y avait trois groupes cibles : le grand public, les petites et moyennes entreprises et les intermédiaires fiscaux. Trois groupes ont été menés avec chaque groupe cible, avec une séance dans l'Ouest, une dans l'Est et une au Québec. Pour tous les groupes de discussion, le participant qualifié était une personne qui a communiqué avec l'Agence par téléphone au cours des 12 derniers mois et qui n'était pas entièrement satisfaite de l'appel.

This publication is also available in English under the title: 2023-2024 Contact Centre Focus Groups

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence du revenu du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence à l'adresse suivante : cra-arc.media@cra-arc.gc.ca ou au :

101, promenade du Colonel-By
Ottawa ON K1A 0K2

Numéro de catalogue : Rv4-202/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-71931-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 109-23) :

Numéro de catalogue : Rv4-202/2024E-PDF(rapport définitif, anglais)

ISBN : 978-0-660-71930-6

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre du Revenu national, 2024

Résumé

L'Agence du revenu du Canada a mené plusieurs études sur les attentes et les expériences du public à l'égard de son centre de contact. En fonction des résultats de la recherche, des normes de service et des politiques et des procédures internes ont été mises en place pour améliorer les temps d'attente des files d'attente téléphoniques, pour aviser les appelants dans la file d'attente et sur le site Web Communiquez avec nous de l'Agence des temps d'attente prévus. Une fonction de rappel pendant les périodes de pointe de volume d'appels a été mise en œuvre, ainsi qu'un numéro d'identification personnel (NIP) facultatif pour accélérer le processus de confirmation de l'identité.

L'objectif principal de cette recherche était de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les clients peuvent trouver leur expérience d'appel à l'Agence insatisfaisante. L'objectif était de comprendre les principaux facteurs de la satisfaction des clients et la façon dont ils peuvent être traduits en renseignements exploitables. Un objectif secondaire était d'étudier l'utilisation et les impressions des autres modes de communication avec l'Agence et la façon dont ces autres canaux pourraient compléter le service téléphonique pour améliorer l'expérience globale du service à la clientèle.

1. But et objectifs de la recherche

Les objectifs de la présente recherche comprenaient les suivants :

- Mieux comprendre l'expérience des Canadiens en ce qui a trait à la communication par téléphone avec l'Agence.
- Recueillir des renseignements sur leurs attitudes uniques et leurs obstacles et défis en ce qui a trait à la communication par téléphone avec l'Agence.
- Évaluer le niveau de satisfaction des clients à l'égard de la communication par téléphone avec l'Agence.
- Cerner les lacunes et les possibilités pour l'Agence de mieux servir ces publics et de s'assurer qu'ils reçoivent le meilleur service par téléphone possible.
- Examiner l'utilisation globale et les impressions des différents services et canaux, ainsi que les préférences pour les canaux privilégiés pour les types de services sélectionnés (renseignements de base, clarification des renseignements envoyés par l'Agence, questions fiscales personnelles ou des clients).

2. Méthodologie

Neuf groupes de discussion en ligne d'une durée de deux heures ont été menés entre le 13 et le 28 février 2024. Il y avait trois groupes cibles : le grand public, les petites et moyennes entreprises (PME – entreprises de moins de 100 employés) et les intermédiaires fiscaux (professionnels qui travaillent avec des particuliers ou des petites entreprises). Trois groupes ont été menés avec chaque groupe cible, avec une séance dans l'Ouest, une dans l'Est et une au Québec. Pour tous les groupes de discussion, le participant qualifié était une personne qui a communiqué avec l'Agence par téléphone au cours des 12 derniers mois et qui n'était pas entièrement satisfaite de l'appel.

Chaque groupe était constitué de 6 à 10 participants, pour un total de 76 participants. Les participants ont reçu une rétribution comme suit : grand public 150 \$; PME 200 \$; intermédiaires fiscaux 250 \$.

3. Limites et utilisation des constatations

Cette recherche était de nature qualitative et non quantitative. Par conséquent, les résultats reflètent l'opinion des participants concernant les sujets étudiés. Toutefois, ils ne peuvent pas être généralisés statistiquement pour représenter l'ensemble de la population. Toutefois, la recherche qualitative produit une richesse et une profondeur de réponse qui ne sont pas facilement accessibles au moyen d'autres méthodes de recherche. L'aperçu et l'orientation fournis par la recherche qualitative en font un outil approprié pour examiner les expériences et les opinions des participants en ce qui concerne le centre de contact de l'Agence.

Les résultats de cette recherche seront utilisés pour orienter les améliorations apportées aux canaux de service actuels de l'Agence. Cela aidera à déterminer les aspects d'un appel à l'Agence qui sont les plus importants pour les appelants et permettra à la Direction des services du centre de contact (DSCA) (Infozone) d'apporter des changements à l'expérience client qui cadrent le mieux avec les priorités des appelants.

4. Principaux résultats

4.1 Niveau d'expérience des appels à l'Agence

Il était fréquent que les participants aient appelé l'Agence plus d'une fois au cours de la dernière année.

- Participants du grand public et des PME : Une grande majorité des participants avaient appelé l'Agence plus d'une fois au cours de la dernière année, habituellement entre trois et cinq fois. Tous, sauf quelques-uns, ont parlé à un agent.
- Intermédiaires fiscaux participants : En moyenne, la plupart des participants ont appelé plusieurs fois par mois, et certains ont appelé au moins une fois par semaine. Tous avaient parlé aux agents.

4.2 Rôle des sites en ligne de l'Agence

Utilisation des sites en ligne de l'Agence : La connaissance et l'utilisation des ressources en ligne de l'Agence, y compris le site Web de l'Agence et les portails sécurisés, étaient élevées parmi les participants du grand public et des PME. De plus, ils ont habituellement appelé l'Agence après avoir tenté de trouver des renseignements pertinents en ligne. Les participants intermédiaires fiscaux, en tant que professionnels de l'impôt, en connaissent déjà beaucoup sur le sujet, connaissent bien les sites en ligne de l'Agence et ont utilisé ces sites au besoin, le cas échéant.

Parmi le petit nombre de participants du grand public et des PME qui n'ont pas d'abord fait de recherche en ligne, la raison la plus courante était qu'ils pensaient qu'il serait plus rapide de parler à un agent plutôt que de chercher les renseignements en ligne, car ils pensaient que ce dernier serait chronophage ou difficile.

Parmi les participants qui ont d'abord consulté un site en ligne de l'Agence, il y avait trois principaux types de raisons pour appeler l'Agence :

- Le site Web fournit des renseignements généraux, mais le participant cherchait des renseignements propres à ses besoins ou à sa situation.
- Ils n'ont pas pu trouver des renseignements suffisants ou pertinents sur le site Web.
- Ils croient avoir trouvé les renseignements dont ils avaient besoin, mais ils voulaient s'assurer de bien les comprendre.

Suggestions des participants pour les sites en ligne de l'Agence :

- *Faire en sorte que les renseignements soient plus faciles à trouver.* Les suggestions les plus courantes étaient les suivantes :
 - Fournir un robot conversationnel (consultez la section *Autres moyens de communiquer avec l'Agence* ci-dessous).
 - Fournir des listes de foires aux questions (FAQ). Veuillez noter que le site Web de l'Agence utilise déjà des liens vers des sujets et qu'il utilise des FAQ sur certaines pages Web. Le point général est que les FAQ sont perçues comme un moyen convivial et efficace de trouver des renseignements.
- *Fournir des accusés de réception et des mises à jour sur le statut des demandes soumises.* Un bon nombre d'intermédiaires fiscaux appellent l'Agence pour savoir si une demande a été reçue ou pour connaître son statut lorsqu'un long délai s'est écoulé sans réponse. Ils ont suggéré que, dans le portail sécurisé pertinent, l'Agence devrait envoyer des accusés de réception et des mises à jour sur le statut.
- *Autoriser les demandes pour certaines mesures à partir d'un portail sécurisé.* Plusieurs intermédiaires fiscaux ont suggéré de permettre de demander certaines actions dans un portail sécurisé qui nécessite actuellement d'appeler un agent. L'exemple précis donné consistait à corriger l'attribution de fonds au mauvais compte.

4.3 Intérêt à l'égard d'autres canaux de communication avec l'Agence

Clavardage : Les participants ont été interrogés au sujet de deux types de clavardage : le clavardage avec un robot conversationnel et le clavardage avec un agent. Il y avait un intérêt pour les deux, même s'ils étaient perçus comme ayant des rôles différents.

- **Robot conversationnel :** Plusieurs participants, surtout les participants du grand public et des PME, avaient l'impression qu'un robot conversationnel pourrait être utile dans certaines situations, même si certains sont sceptiques de son utilité. Veuillez noter que le site Web de l'Agence a un robot conversationnel, « Clavardez avec Charlie ». Toutefois, presque aucun des participants n'a mentionné avoir remarqué ou utilisé ce robot conversationnel. Il semble donc que d'autres mesures pourraient être prises pour accroître la visibilité de ce dernier. Les avantages de base d'un robot conversationnel par rapport à appeler un agent comprennent l'absence de temps d'attente pour interagir avec un robot conversationnel et la disponibilité en tout temps. Les avantages supplémentaires perçus comprennent ce qui suit :
 - Il s'agit d'une forme efficace de recherche et de présentation de renseignements.

- Elle peut relier l'utilisateur à un agent pertinent en fonction de son analyse des renseignements dont l'utilisateur a besoin. Les participants ont fait référence à deux façons d'accéder à un agent : un clavardage en direct avec un agent, ou le robot conversationnel offre d'organiser un rappel par un agent.
- Le clavardage fournit un compte rendu écrit de la réponse de l'Agence, qui peut être utilisé à la fois aux fins de consultation ultérieure et comme documents officiels de la réponse de l'Agence à une demande de renseignements dans le cas où l'utilisateur doit justifier ses mesures connexes à un moment donné.

La principale limite perçue d'un robot conversationnel est la croyance que les renseignements qu'il peut fournir seront de nature générale et qu'il ne sera pas en mesure de répondre aux questions plus précises que les utilisateurs peuvent souvent avoir. Cela a été perçu comme limitant considérablement les types de demandes de renseignements pour lesquels il est utile.

- **Clavardage avec un agent** : Certains participants ont dit qu'ils aimeraient avoir l'option de clavarder avec un agent. Veuillez noter que l'Agence offre des services de clavardage en ligne avec un agent pour obtenir des renseignements qui ne sont pas propres à un compte, mais qu'aucun des participants ne semblait au courant de ce service. Les participants ont supposé que le clavardage avec un agent pouvait comprendre des questions et des demandes propres à un compte. Au-delà des avantages de base qui découlent de l'interaction avec un agent, les principaux avantages potentiels du clavardage en ligne avec un agent étaient les suivants :
 - Il y aurait peu ou pas de temps d'attente pour discuter avec un agent. Les participants avaient tendance à supposer que le temps d'attente pour discuter avec un agent en ligne serait beaucoup plus court que le temps d'attente pour parler à un agent au téléphone.
 - Il y aurait un compte rendu écrit de la réponse de l'Agence.

Voici les raisons pour lesquelles les participants n'ont pas utilisé le clavardage avec un agent :

- Si le temps d'attente pour clavarder en ligne avec un agent est semblable au temps d'attente pour parler à un agent au téléphone, la valeur perçue du clavardage est réduite.
- Certains ont dit qu'en général, ils préfèrent parler avec une personne plutôt que de communiquer par clavardage. Quelques-uns ont dit qu'ils pourraient trouver plus difficile de communiquer clairement par écrit que de parler à un agent.
- Un participant intermédiaire fiscal a indiqué que si les agents de clavardage sont « subalternes » et qu'ils ne peuvent pas répondre adéquatement à la question ou à la demande de la personne, la personne finira par devoir appeler de toute façon.

Courriel : Il y avait beaucoup d'intérêt quant à l'option d'utiliser des courriels pour interagir avec l'Agence. Les participants ont supposé que cela pourrait comprendre des renseignements propres au compte, et dans ce contexte, certains ont expressément stipulé que l'option de courriel devrait être située dans un portail sécurisé. Les avantages perçus comprennent ce qui suit :

- Cela évite d'avoir à attendre pour parler à un agent au téléphone.

- Une demande envoyée par courriel sera acheminée au secteur approprié avec les connaissances pertinentes.
- Elle fournit un compte rendu écrit de la réponse de l'Agence.

De nombreux participants ont fait remarquer que le cas d'utilisation des courriels concernerait les questions qui sont moins urgentes, car ils ont supposé qu'il y aurait un décalage entre l'envoi d'un courriel et la réception d'une réponse. Les suggestions des participants pour ce qui serait un délai de réponse acceptable variaient principalement entre un et trois jours.

4.4 Effectuer un appel

Il n'y a eu aucun problème majeur en ce qui concerne la recherche du numéro à appeler, les heures d'ouverture du centre de contact ou la navigation dans le système téléphonique automatisé. Voici d'autres aspects du fait d'effectuer un appel qui ont été abordés.

- **Système activé par le toucher par rapport au système activé par la voix.** On a lu aux participants une description d'un système automatisé activé par la voix et on leur a demandé leur préférence par rapport au système actuel activé par le toucher. La majorité des participants de tous les groupes cibles préféraient utiliser le système actuel activé par le toucher. Parmi la minorité ouverte à l'utilisation d'un système activé par la voix, ils ont souvent dit que cela pourrait être une option en plus du système activé par le toucher, mais pas un remplacement pour ce dernier.

Parmi ceux qui s'intéressent à un système activé par la voix, la majorité d'entre eux estiment qu'il s'agit d'un moyen plus efficace de naviguer dans le système automatisé.

Essentiellement, cela pourrait éviter d'avoir à écouter et à répondre à une série de menus, et pourrait mener l'appelant à l'agent ou aux renseignements appropriés plus rapidement.

Parmi ceux qui ne sont pas en faveur d'un système activé par la voix, les raisons comprennent ce qui suit :

- Ils sont satisfaits du système actuel activé par le toucher.
 - Le système de reconnaissance vocale peut ne pas toujours reconnaître avec exactitude les mots, comme le discours des personnes ayant un accent.
 - Un système de reconnaissance vocale pourrait être moins efficace qu'un système activé par le toucher si l'appelant n'utilise pas les mots ou les phrases appropriés pour décrire ce qu'il veut.
- **Connaissance des temps d'attente pour parler à un agent :** Dans l'ensemble des trois groupes cibles, les participants étaient habituellement au courant de l'annonce du temps d'attente alors qu'ils attendent de parler à un agent. Toutefois, très peu de participants savaient que les temps d'attente sont indiqués sur le site Web de l'Agence. Lorsqu'on leur a dit que ces renseignements étaient disponibles, la plupart ont dit que cela serait utile, car cela les aiderait à décider s'ils doivent appeler à ce moment-là.
 - **Temps d'attente en attendant de parler à un agent :** Les longs temps d'attente en attente étaient un facteur important d'insatisfaction lors d'un appel avec l'Agence. Il était fréquent que les participants mentionnent des temps d'attente de une à quatre heures. Non seulement le temps d'attente lui-même est ennuyeux, mais il peut également accroître l'insatisfaction si une partie subséquente de l'appel ne se déroule pas bien (p. ex., l'agent de

première ligne ne gère pas bien l'appel, ou l'appel est interrompu et il faut rappeler). La majorité des participants ont suggéré qu'un temps d'attente allant jusqu'à entre 20 et 30 minutes serait raisonnable. Certains ont suggéré une période de 10 à 15 minutes, et un petit nombre d'entre eux considéraient qu'un délai allant jusqu'à une heure était raisonnable.

- **Rappels comme solution de rechange à l'attente en attente** : Deux types d'options de rappel ont été abordés : une option de rappel offerte au téléphone alors que l'appelant est en attente et une planification de rappel sur le site Web de l'Agence. Les deux options étaient très populaires dans les trois groupes cibles en tant que moyens d'éviter de passer du temps en attente. Voici les suggestions des participants concernant les deux options de rappel :
 - Permettre à l'utilisateur de fournir des renseignements sur l'objet de l'appel afin que le rappel provienne d'un agent ayant l'expertise pertinente.
 - Fournir une certaine capacité à contrôler le moment du rappel, afin que l'utilisateur puisse organiser son temps et s'assurer d'être disponible.
 - Appeler plus d'une fois si personne ne répond.

Option de rappel au téléphone : Certains participants se sont vu offrir une option de rappel alors qu'ils étaient en attente pour parler avec un agent du centre de contact de l'Agence. Tous ceux qui ont utilisé cette option de rappel ont dit que cela fonctionnait très bien. Veuillez noter que l'Agence a déjà mis en œuvre une option de rappel au téléphone, mais qu'elle n'est offerte que pendant les périodes de pointe de volume d'appels. Cela explique pourquoi tout le monde n'a pas reçu une offre d'option de rappel. Lorsqu'elle est offerte, elle est offerte une fois peu de temps après que le client entre dans la file d'attente de l'agent. Lorsque cette question a été soulevée dans certains groupes de discussion, la plupart des participants ont dit qu'elle devrait être offerte plus d'une fois afin qu'une personne puisse mieux organiser son temps.

Option de rappel sur le site Web de l'Agence : Cette option était très populaire auprès des trois groupes cibles. Dans un groupe de discussion (un groupe d'intermédiaires fiscaux), le modérateur a demandé dans quelle mesure l'utilisation de cette option remplacerait le fait d'appeler l'Agence de façon proactive. Notamment, quelques participants intermédiaires fiscaux ont indiqué que cela pourrait remplacer jusqu'à « 75 % à 80 % » de leurs appels proactifs. S'il s'agit d'une conséquence plus générale pour les autres appelants, cela entraînerait un changement important dans la façon dont le centre de contact gère les appels téléphoniques.

- **Validation de l'appelant** : La majorité des participants de tous les groupes cibles ont dit qu'ils n'avaient pas de problèmes ou de suggestions à faire par rapport au processus de validation de l'appelant. Voici des suggestions faites par quelques participants :
 - Intégrer la vérification biométrique, comme la reconnaissance vocale, au processus afin de simplifier ce qui est exigé d'un appelant.
 - Envoyer un code à usage unique à l'appelant qu'il fournit ensuite à l'agent.
- **Appels interrompus** : Certains participants ont signalé qu'ils ont vécu un appel interrompu. Il semble que lorsqu'un appel a été interrompu, il était plus probable que cela se produise lorsqu'il parlait avec un agent, ou lorsqu'un appel était transféré à un autre agent. En ce qui

concerne ce dernier, il n'était pas tout à fait clair quand l'appel a été abandonné : certains ont dit que c'était pendant qu'ils parlaient encore avec le premier agent, tandis que d'autres ont dit que cela s'est produit pendant qu'ils étaient en attente du prochain agent. Cette distinction peut être importante, car elle pourrait avoir une incidence sur la capacité de l'Agence à détecter qu'un appel a été interrompu. Lorsqu'un appel interrompu peut être détecté, il pourrait être possible pour l'Agence d'effectuer un rappel.

Les participants ont suggéré que dès qu'un appelant commence à parler avec un agent, celui-ci devrait obtenir le numéro de téléphone de l'appelant. Si l'appel est interrompu, l'agent devrait immédiatement rappeler la personne.

4.5 Interaction avec les agents

Voici quelques points généraux sur les interactions des participants avec les agents du centre de contact :

- Dans les trois groupes cibles, les participants ont mentionné avoir connu une variabilité dans leur satisfaction à l'égard des agents. L'une des conséquences générales de cette variabilité est qu'elle a parfois amené une personne à appeler de nouveau, que ce soit pour obtenir des renseignements plus exacts ou pour communiquer avec un agent qui est plus agréable et qui a de meilleures manières envers l'appelant. Cela suggère qu'une façon de réduire les appels répétés est d'assurer une expertise technique et des compétences générales uniformes pour l'ensemble des agents.
- Pour toutes les dimensions abordées dans cette section, il y a eu des rapports d'interactions positives avec les agents, soit des agents qui étaient bien informés, qui ont fourni des renseignements exacts et complets, qui ont été activement utiles et qui étaient agréables. Cette recherche était axée sur les facteurs d'insatisfaction, et l'échantillon de la recherche était composé d'appelants qui n'étaient pas entièrement satisfaits de leur appel au centre de contact de l'Agence. Par conséquent, cette section met davantage l'accent sur les expériences négatives plutôt que sur celles qui étaient positives, mais le fait qu'il y a eu des expériences positives dans toutes les dimensions doit également être gardé à l'esprit.

Fournir des renseignements : Dans tous les groupes cibles, certains participants ont déclaré avoir reçu ce qu'ils perçoivent comme étant des renseignements inexacts ou incomplets. Du point de vue de l'appelant, cela s'est produit de deux façons, mais dans les deux cas, la conséquence a été que la personne a appelé de nouveau pour tenter d'obtenir des renseignements plus fiables :

- L'appelant avait des doutes quant aux renseignements qui lui étaient fournis. Certains participants du grand public et des PME semblaient réticents dans cette situation à vraiment remettre en question l'agent, p. ex., pour exprimer leurs doutes ou pour demander un transfert à un agent plus compétent. Plusieurs participants ont fait une suggestion qui pourrait aider à gérer cette situation, à savoir, ils ont suggéré que les agents vérifient régulièrement de façon proactive auprès de l'appelant s'ils estiment que la raison de l'appel a été traitée de façon adéquate et appropriée.
- L'appelant a découvert que les renseignements étaient inexacts ou incomplets après l'appel.

Transfert à un autre agent : La plupart des participants estiment qu'un transfert à un agent plus compétent est une solution raisonnable lorsqu'un agent de première ligne n'est pas en mesure de traiter la demande de l'appelant. La satisfaction à l'égard du niveau de connaissance de ces agents de deuxième niveau était élevée. Les principaux facteurs ayant une incidence sur la satisfaction à l'égard du transfert étaient les suivants :

- *La rapidité avec laquelle la décision de transférer est prise* : La plainte la plus courante par rapport au fait d'être transféré était que la décision de transférer l'appel n'était pas prise assez rapidement, ou que l'agent de première ligne ne voulait pas du tout transférer l'appel. Les participants ont indiqué qu'il est important que les agents soient en mesure de se rendre compte rapidement qu'ils ne sont pas équipés ou en mesure de traiter une demande et qu'ils soient disposés à transférer l'appel à un agent plus compétent.
- *Temps d'attente en attendant le prochain agent* : Certains participants ont fait remarquer que leur ouverture à un agent de première ligne qui n'était pas en mesure de traiter leur demande et qui les transférait plutôt à un autre agent dépendait plutôt du temps d'attente pour parler au deuxième agent. S'ils ont passé beaucoup de temps en attente pour parler au premier agent, ils ne veulent pas passer encore plus de temps à attendre pour parler au deuxième agent.
- *Renseignements à la disposition du prochain agent* : Certains participants ont exprimé une frustration par rapport au fait qu'ils doivent tout expliquer de nouveau au prochain agent. Ils ont suggéré que le premier agent prenne des notes et envoie les notes au prochain agent dans le cadre du transfert, ou qu'il reste en ligne et informe verbalement le prochain agent.

Manière d'interagir avec l'appelant : Une exigence de base perçue est que les agents soient polis et respectueux. Voici d'autres caractéristiques souhaitées :

- *Écouter activement/aider activement* : L'écoute active signifie qu'après que l'appelant ait énoncé l'objet de l'appel, l'agent pose des questions de suivies afin de s'assurer et de confirmer qu'il comprend ce que l'appelant veut. Être activement serviable signifie également avoir l'impression de vouloir aider et de prévoir et de fournir des renseignements que l'appelant n'a pas expressément demandés, mais qui pourraient être utiles compte tenu de la raison de l'appel.
- *Patience* : Cela signifie que l'agent prend le temps d'écouter, de poser des questions et de fournir de l'aide. Si un agent semble impatient, l'appelant peut avoir l'impression que l'agent se soucie davantage de raccrocher le téléphone que de l'aider, ou si l'agent est condescendant, il peut avoir l'impression qu'il est « stupide ».
- *Empathie* : L'empathie signifie que l'agent reconnaît comment l'appelant peut se sentir. L'appelant peut être stressé en raison de l'objet de l'appel, ou il peut se sentir frustré ou contrarié en raison du temps qu'il a passé en attente.

5. Valeur du contrat

Valeur du contrat : 87 976,15 \$ (y compris la TVH)

6. Attestation de neutralité politique

J'atteste par la présente, à titre de représentant de Sage Research Corporation, que les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent aucun renseignement sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Rick Robson
Vice-président
Sage Research Corporation