

EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL CANADA [EDSC]

SERVICE CANADA

Sondage sur l'expérience client 2017

ROP 092-16

DATE D'ATTRIBUTION DU CONTRAT : 2017-01-06

CONTRAT #G9292-178217/001/CY

30 MARS 2018

This report is also available in English upon request.

Déclaration de neutralité politique

J'atteste par les présentes, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables respectent entièrement les exigences en matière 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, le produit fourni ne contient aucune information liée aux intentions de vote électoral, aux préférences quant aux partis politiques, aux positions des partis en ce qui a trait aux électeurs ou à l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Ipsos – Affaires publiques

Renseignements supplémentaires

Nom du fournisseur : Ipsos Limited Partnership
Numéro de contrat de TPSGC : G9292-178217/001/CY
Date d'attribution du contrat : 6 janvier 2017
Valeur du contrat : 249 774,07\$ (taxes comprises)
Ressource ministérielle (courriel): nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	04	Répondre aux besoins des clients : normes de service	49
CONTEXTE ET OBJECTIFS	15	Répondre aux besoins des clients : programmes	54
Expérience client – Modèle de sondage	17	Répondre aux besoins des clients : clients vulnérables	66
DÉMARCHE DE LA RECHERCHE	20	L'expérience multimode	73
CONCLUSIONS DÉTAILLÉES	24	DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES	86
Rendement global	25	Annexe A : CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE QUALITATIVE	89
Satisfaction, facilité et efficacité	27	Annexe B : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE	94
Matrice des priorités	30	Annexe C : CONCLUSIONS DÉTAILLÉES PAR PROGRAMME	98
Répondre aux besoins des clients : Service Canada	34	Annexe D : CONCLUSIONS DÉTAILLÉES PAR GROUPE DE CLIENTS	112
Parcours du client	36	Annexe E : UTILISATION DÉTAILLÉE DES MODES DE PRESTATION	118
Modes de prestation des services	43		

RÉSUMÉ

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

Dans le cadre du Plan de transformation des services de Service Canada, la Direction générale des services aux citoyens (DGSC) d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) avait besoin de données concernant les services fournis aux clients à partir de la perspective du client afin d'appuyer une gestion efficace de la prestation de ses services.

Le Sondage sur l'expérience client de 2017 crée une référence quant au rendement de la prestation des services dans le but de suivre l'évolution de l'expérience client de bout en bout au fil du temps. Cette approche examine la conception globale des services aux clients afin d'évaluer dans quelle mesure elle fonctionne bien pour eux lorsqu'ils accèdent aux programmes par l'entremise du système de prestation de services de Service Canada.

Le Projet d'évaluation de l'expérience client s'est déroulé en deux phases. La première phase consistait en la tenue de groupes de discussion et d'entretiens avec les clients au sujet de leurs parcours, et les résultats ont été utilisés pour évaluer l'exhaustivité du Modèle d'évaluation du Sondage sur l'expérience client. Le modèle, élaboré par Service Canada, a permis de recueillir de façon uniforme les données sur l'expérience client. Un bref résumé des résultats de la phase qualitative se trouve à l'annexe A.

Les objectifs de recherche spécifiques pour la deuxième étape quantitative étaient :

- de fournir une mesure de référence de l'expérience client multimode de prestation;
- de fournir un diagnostic général des possibilités d'amélioration;
- de répertorier les difficultés qu'éprouvent les groupes vulnérables dans l'utilisation du processus de prestation de services pour accéder aux services; et
- de fournir des mesures de référence de la proportion de clients qui choisissent le libre-service, l'assistance à faible et à forte interaction.

MÉTHODOLOGIE

- Un sondage téléphonique a été mené auprès d'un échantillon de 4 001 clients de Service Canada dans les six principaux programmes, et environ 600 répondants ont été interrogés au sujet de leur expérience avec chaque programme. Les programmes couverts comprenaient :
 - Assurance-emploi (AE)
 - Régime de pensions du Canada (RPC)
 - Prestations d'invalidité du Régime de pensions du Canada (PPIRP)
 - Sécurité de la vieillesse (SV)
 - Supplément de revenu garanti (SRG)
 - Numéro d'assurance sociale (NAS)
- Des suréchantillons ont été effectués auprès de deux des groupes de clients vulnérables : ceux des régions éloignées et des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM). (Voir l'annexe B pour les caractéristiques des groupes des clients vulnérables.) On visait ainsi à obtenir un minimum de 200 sondages remplis dans chaque groupe.
- Les entretiens ont été menés du 25 septembre au 10 décembre 2017.
- L'échantillon a été sélectionné de façon aléatoire parmi les clients ayant obtenu les résultats des services en avril, mai ou juin 2017. Cette période s'étendait de janvier à juillet pour certains programmes afin d'assurer une taille d'échantillon suffisante.
- Les données fondées sur la population totale présentent une marge d'erreur de +/-2,5 % avec un intervalle de confiance de 95 %, tandis que les données fondées sur des sous-groupes comportent une marge d'erreur plus grande. Par exemple, la marge d'erreur pour les données de chaque programme se situe entre +/-4% à +/-5%.
- Les données ont été pondérées proportionnellement à l'âge, au sexe et à la région dans chaque région et au volume du programme.

PRINCIPALES CONCLUSIONS – RENDEMENT GLOBAL

La satisfaction générale était élevée pour la plupart des clients ayant accès à un programme offert par Service Canada.

- Dans l'ensemble, plus de huit clients sur dix étaient satisfaits du service reçu par Service Canada, plus de six sur dix d'entre eux ont donné une cote de cinq sur cinq.
- Dans l'ensemble, la facilité et la fluidité des étapes à franchir (efficacité) étaient également élevées.
- Ces conclusions reflètent la composition de la clientèle de Service Canada qui a récemment terminé un parcours, comme en témoignent les bases de données du programme. Près de la moitié de ces clients bénéficiaient du programme d'assurance-emploi. Près du tiers d'entre eux avaient reçu un numéro d'assurance sociale. Les autres personnes étaient des clients du RPC, de la SV, du SRG et du PPIRP.

Les clients de Service Canada accordent la cote la plus élevée pour la serviabilité du personnel, la confiance dans la confidentialité de l'information et la réception du service dans la langue officielle de son choix.

- Les clients ont toujours accordé une cote très élevée au service offert par le personnel; 9 clients sur 10 ont trouvé le personnel utile, tant en personne qu'au téléphone.
- D'autres mesures toujours très performantes dans tous les programmes étaient le niveau de confiance des clients à l'égard de la protection de leurs renseignements personnels et la prestation de services ou de documents offerts en français ou en anglais dans un bureau.

Les services ayant obtenu des cotes plus faibles étaient la facilité du suivi et de la résolution de problèmes ainsi que la confiance dans la rapidité du traitement de la demande.

- Quatre clients sur cinq ont déclaré avoir terminé le parcours sans problème. Cependant, parmi ceux qui ont éprouvé des problèmes, les cotes attribuées étaient faibles dans tous les programmes en ce qui a trait à la résolution facile de ces problèmes.
- La confiance dans le traitement rapide de la demande et la facilité du suivi ont toujours été des attributs moins bien cotés dans tous les programmes.

PRINCIPALES CONCLUSIONS – RENDEMENT DES MODES DE PRESTATION

La satisfaction était élevée pour tous les modes; plus l'interaction est grande, plus la cote du mode de prestation est élevée.

- Conformément aux autres études gouvernementales, le taux de satisfaction est le plus élevé pour le mode de prestation en personne (89 %). Le taux de satisfaction à l'égard des centres d'appels spécialisés était légèrement inférieur, tout en demeurant élevé (82 %). Le taux de satisfaction à l'égard du service en ligne est encore plus faible (79 %), ce qui n'est pas tout à fait surprenant, car il n'implique pas le mode de prestation en personne (un mode à faible interaction).
- La plupart des clients du mode de prestation en personne ont trouvé qu'il était facile d'accès, que le personnel était serviable et qu'il répondait de façon exhaustive à leurs questions.
- Également, la plupart des clients ayant eu recours aux centres d'appels spécialisés ont également trouvé que le personnel était serviable et qu'il avait répondu de façon exhaustive à leurs questions.
- Les clients du service en ligne ont indiqué qu'ils ont obtenu les renseignements nécessaires sur le programme, même si leur nombre était moins élevé quant à l'application de l'information à leur situation particulière.
- Parmi les clients de l'AE, du RPC et de la SV qui ont déclaré utiliser Mon dossier de Service Canada, la plupart ont obtenu les renseignements dont ils avaient besoin. Bien que peu de clients aient indiqué qu'il était facile à utiliser, il s'agissait quand même de quatre utilisateurs sur cinq.

Normes applicables aux modes de prestation.

- La plupart des clients ont trouvé que la distance à franchir était raisonnable et qu'une distance de déplacement de 24 km ou moins était raisonnable. Le taux diminuait fortement pour des déplacements de plus de 50 km.
- La grande majorité des clients du mode de prestation en personne ont déclaré avoir reçu les services et les documents dans la langue officielle de leur choix.
- Un peu moins de la moitié des appelants des centres d'appels spécialisés ont trouvé que le temps d'attente actuel était raisonnable; les deux tiers d'entre eux ont réussi à parler à un agent après un ou deux essais. Les appelants étaient plus susceptibles de trouver le temps d'attente raisonnable s'il était inférieur à cinq minutes.

PRINCIPALES CONCLUSIONS : PROGRAMMES

Certains attributs étaient constamment élevés ou faibles dans l'ensemble des programmes.

- Dans l'ensemble des programmes, la prestation de services ou de documents dans la langue officielle de son choix dans un bureau, la serviabilité du personnel sur place et la confiance dans la protection des renseignements personnels ont obtenu la cote la plus élevée. La résolution de problèmes parmi ceux qui en ont vécu un est la moins bien cotée dans chaque programme. (Il est à noter que la prestation de services dans la langue de son choix a été mesurée pour le mode de prestation en personne seulement dans le cadre de ce sondage.)

Les clients ont trouvé que la délivrance du NAS était la plus facile et la plus efficace.

- La délivrance du numéro d'assurance sociale est le service offrant l'expérience de service la plus facile et la plus efficace. Les clients ont trouvé que le processus était clair et qu'ils pouvaient franchir rapidement les étapes. Toutefois, environ 15 % d'entre eux n'ont pas trouvé qu'il était facile de se préparer à présenter une demande.

Le RPC et la SV affichent un rendement particulièrement bon pour la plupart des attributs.

- Parmi les programmes de pension offerts principalement aux aînés, soit le Régime de pensions du Canada-prestations de retraite et prestations de survivant (RPC), la Sécurité de la vieillesse (SV) et le Supplément de revenu garanti (SRG), les deux premiers donnent de bons résultats pour la plupart des attributs. Notamment, les clients de la SV dont l'inscription était automatique étaient plus susceptibles d'être très satisfaits que ceux qui ont présenté une demande.
- Parmi les clients du RPC et de la SV, le processus global a été considéré comme facile. Les notes plus faibles sont liées à la recherche et à la compréhension de l'information sur le programme.

Les besoins des clients du SRG ont été comblés un peu moins souvent que dans d'autres programmes de pension pour les aînés.

- La prestation du SRG répond aux besoins des clients à un taux légèrement inférieur à celui d'autres modes de prestation des pensions aux aînés. Quoique plus de quatre clients sur cinq aient jugé le processus global facile et aient trouvé qu'ils pouvaient obtenir de l'aide lorsqu'ils en avaient besoin, ils étaient moins susceptibles de dire qu'il était facile de trouver et de comprendre l'information sur le programme et qu'ils étaient sûrs d'avoir ce qu'il leur fallait pour remplir la demande.

PRINCIPALES CONCLUSIONS : PROGRAMMES

L'AE répond aux besoins de la plupart des clients, mais à un taux légèrement inférieur à celui des programmes plus performants.

- Comme dans le cas du SRG, la plupart des clients de l'assurance-emploi (AE) donnent une cote élevée aux attributs du service, mais à un taux légèrement inférieur à ceux du NAS, du RPC et de la SV. Plus d'un client sur cinq a trouvé que le processus global de présentation d'une demande au programme était facile, mais seulement 66 % étaient sûrs que leur demande serait traitée dans un délai raisonnable.

Les clients du PPIRP sont ceux qui éprouvent le plus de difficultés dans l'ensemble de leur expérience du service.

- Les clients du Programme de prestations d'invalidité du Régime de pensions du Canada (PPIRP) jugent médiocres la plupart des aspects du processus de prestation des services. Bien que le taux auquel les demandeurs reçoivent des prestations soit beaucoup moins élevé pour le PPIRP que pour d'autres programmes, ce qui peut avoir une certaine incidence sur la façon dont les clients évaluent la prestation de services, il semble que beaucoup de choses soient associées à la prestation des services plutôt qu'à leur résultat.
- Par exemple, de nombreux clients qui n'ont pas bénéficié de prestations attribuent une cote élevée aux services offerts, tandis que certains aspects de ces derniers, comme l'avènement d'un problème, sont liés à la satisfaction.
- De plus, il y a des variations dans la notation des attributs de service, ce qui montre que les répondants les évaluent spécifiquement. Certains attributs sont très bien cotés par les clients du PPIRP, notamment leur confiance à l'égard de la protection des renseignements personnels.
- Les attributs aux cotes les plus faibles sont liés à la facilité de compréhension, à celle de rassembler l'information nécessaire à la demande, et à la résolution de problèmes.

PRINCIPALES CONCLUSIONS : GROUPES DE CLIENTS VULNÉRABLES

La plupart des groupes de clients vulnérables que Service Canada dessert attribuent une cote élevée à l'expérience de service.

- La plupart des clients des groupes vulnérables semblent bien desservis grâce à la conception actuelle des services. Cela comprend les clients à faible niveau de scolarité et les clients peu versés en matière d'utilisation de services en ligne (n'utilisant que rarement ou jamais les services en ligne).
- Les clients éloignés ne semblent pas avoir un taux de satisfaction plus faible, en gardant à l'esprit la taille réduite de l'échantillon (n=204) de ce groupe, ce qui augmente la marge d'erreur.

Les clients autochtones et ceux dont l'accès est restreint connaissent une moins bonne expérience de service.

- Les deux groupes de clients qui ont de plus faibles cotes de satisfaction et qui cotent moins bien certains attributs du service sont :
 - Les clients autochtones
 - Ils semblent moins susceptibles de trouver qu'il est facile de recueillir et de comprendre rapidement l'information sur le programme ou la demande.
 - Les clients qui estiment avoir des restrictions rendant plus difficile l'accès aux services
 - Ils semblent moins susceptibles de trouver l'expérience de service facile, rapide ou efficace.

En général, les groupes vulnérables sont plus susceptibles de recourir aux services en personne.

- Les groupes vulnérables qui sont plus susceptibles de recourir aux services en personne pour présenter une demande aux programmes sont les membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire, les clients ayant fait des études de niveau secondaire ou moindre, les personnes peu versées en matière d'utilisation des services en ligne, les jeunes et les clients autochtones.
- Les personnes âgées (de 60 ans et plus) utilisent les services en personne environ au même rythme que l'ensemble des clients; un peu plus de la moitié y ont eu recours pour présenter leur demande.

PRINCIPALES CONCLUSIONS : L'EXPÉRIENCE MULTIMODE AU LONG DU PARCOURS DU CLIENT

Libre-service et service assisté.

- À l'heure actuelle, 75 % des clients de Service Canada ont recours au service assisté* dans leur parcours lorsqu'ils accèdent aux programmes offerts.
- Avec la conception actuelle des services, Service Canada dessert près des deux tiers de ses clients par l'entremise de son réseau de bureaux de services en personne.
- Par ailleurs, le quart de la clientèle a utilisé le libre-service*, sans aide, tout au long de son parcours. Elle l'a fait par l'entremise du Web, des canaux de courrier, ou des deux.

La satisfaction à l'égard du niveau de service a diminué avec le nombre de fois que le client a communiqué avec Service Canada.

- Les clients n'ayant communiqué qu'une ou deux fois avec Service Canada ont été les plus satisfaits, la satisfaction diminuant à mesure qu'augmentaient les contacts, en particulier quand ils étaient de cinq ou plus.

Au fil du temps, si la conception du service pour divers programmes change, le profil d'utilisation global du canal peut également changer.

- * Remarque :
- Libre-service : utilisation du mode de prestation Web ou du courrier uniquement
 - Service assisté à faible interaction : utilisation du téléphone, mais pas en personne
 - Service assisté à forte interaction : utilisé en personne

PRINCIPALES CONCLUSIONS : LE POTENTIEL DE CHANGEMENT

Les attributs de service à l'impact le plus élevé et aux cotes les plus faibles par rapport à d'autres attributs pour l'ensemble de la clientèle sont :

- 1) Facilité de la résolution de problèmes
 - 2) Facilité d'obtenir de l'aide en cas de besoin
 - 3) Temps nécessaire pour terminer le parcours du client (jusqu'à la décision initiale)
- Toutefois, l'amélioration dans un seul domaine peut avoir un impact négligeable sur le taux de satisfaction globale, puisque le taux de satisfaction est déjà élevé.

- Le défi consistera à maintenir le niveau élevé de satisfaction actuel et à améliorer l'expérience générale du parcours auprès des petits groupes de clients qui connaissent plus de difficultés le long de leur parcours :
 - Clients du PPIRP
 - Les clients qui estiment avoir des restrictions rendant plus difficile l'accès aux services
 - Les clients autochtones