

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

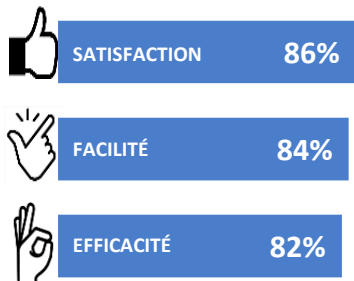
Sondage sur l'expérience client – Aperçu des résultats de Service Canada

4 001 entretiens réalisés (environ 600 par programme)

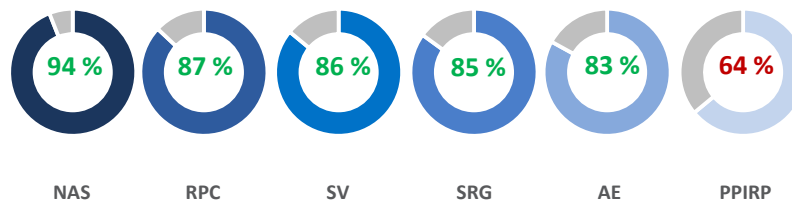
Méthode : sondage téléphonique

Travail sur le terrain : du 25 septembre au 10 décembre 2017

EXPÉRIENCE DE SERVICE GLOBALE



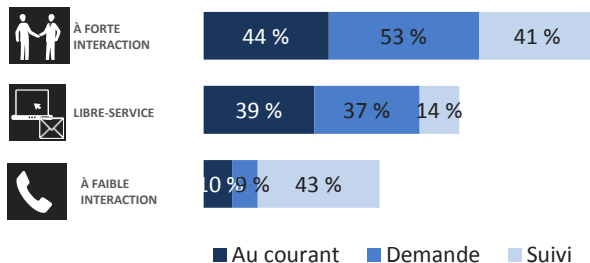
SATISFACTION PAR PROGRAMME



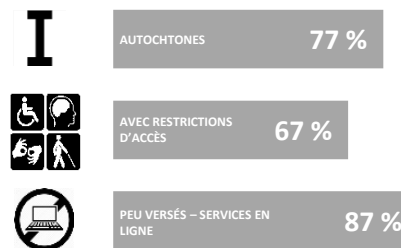
POINTS À SURVEILLER : GROUPES

- Clients du PPIRP
- Clients ayant des restrictions d'accès aux services
- Clients autochtones

LIBRE-SERVICE ET SERVICE ASSISTÉ PAR ÉTAPE DANS LE PARCOURS DU CLIENT



SATISFACTION PARMIS LES GROUPES VULNÉRABLES SÉLECTIONNÉS



POINTS À SURVEILLER : TOUS LES CLIENTS

- La facilité à obtenir de l'aide en cas de besoin
- La durée du parcours du client
- La facilité à résoudre les problèmes

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

CONTEXTE ET OBJECTIFS

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

Conformément à la *Politique sur les services* du Conseil du Trésor, qui énonce les principes clés pour améliorer et rendre plus efficaces la conception et la prestation des services du gouvernement du Canada, la Direction des services aux citoyens (DSC) de Service Canada au sein d'Emploi et Développement social Canada (ESDC) avait besoin de données sur son expérience de service du point de vue du client afin d'aider à gérer efficacement la prestation des services.

Dans le cadre de ses activités visant à répondre à ces exigences, la DSC mène un sondage de référence sur l'expérience client offerte par Service Canada. Les données recueillies dans le cadre du sondage de 2017 et des vagues annuelles subséquentes visent à fournir des mesures des résultats pour produire des rapports sur le rendement. Elles constituent une activité clé de rétroaction des clients dans le cadre du Plan de transformation des services.

Le sondage évalue la mesure dans laquelle la conception des services fonctionne pour les clients au fur et à mesure qu'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. Tout d'abord, une phase qualitative a été menée pour évaluer l'exhaustivité du modèle de mesure de l'expérience client. Un bref résumé des résultats de la phase qualitative se trouve à l'annexe A.

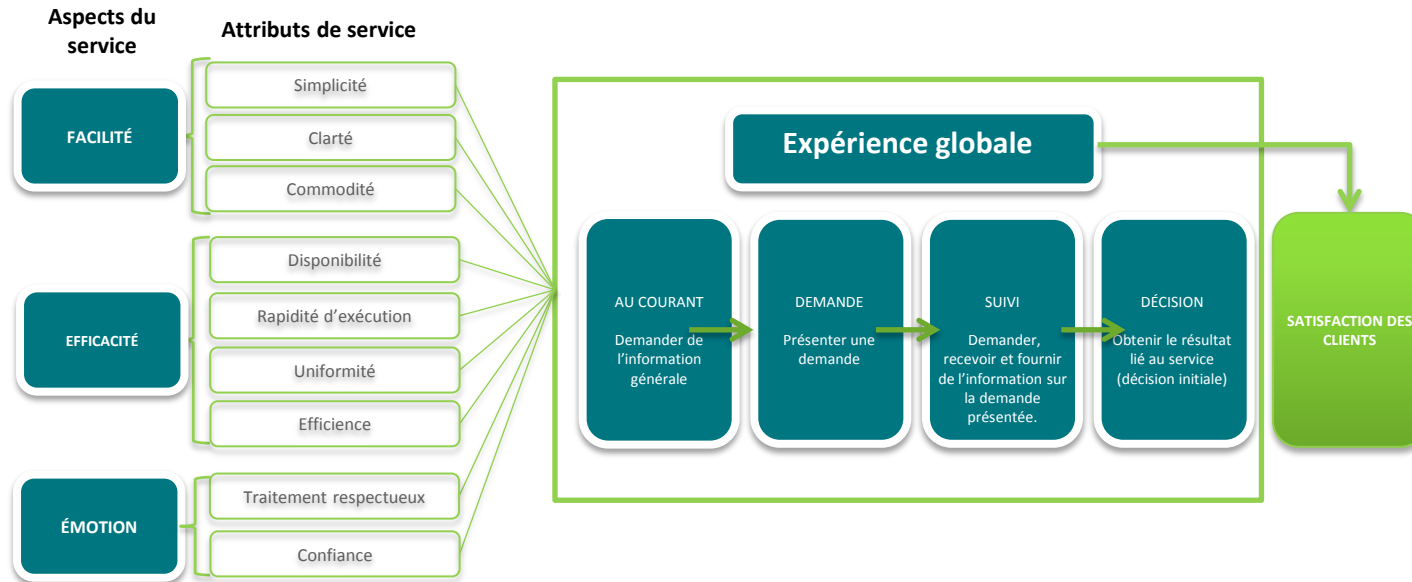
Les objectifs de recherche de la deuxième phase, quantitative, étaient :

- 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;
- de fournir des mesures de référence de la proportion de clients qui choisissent le libre-service, l'assistance à faible et à forte interaction.

SERVICE CANADA MODÈLE DE SONDAGE SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

MODÈLE DE MESURE DU SONDAGE SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT DE SERVICE CANADA

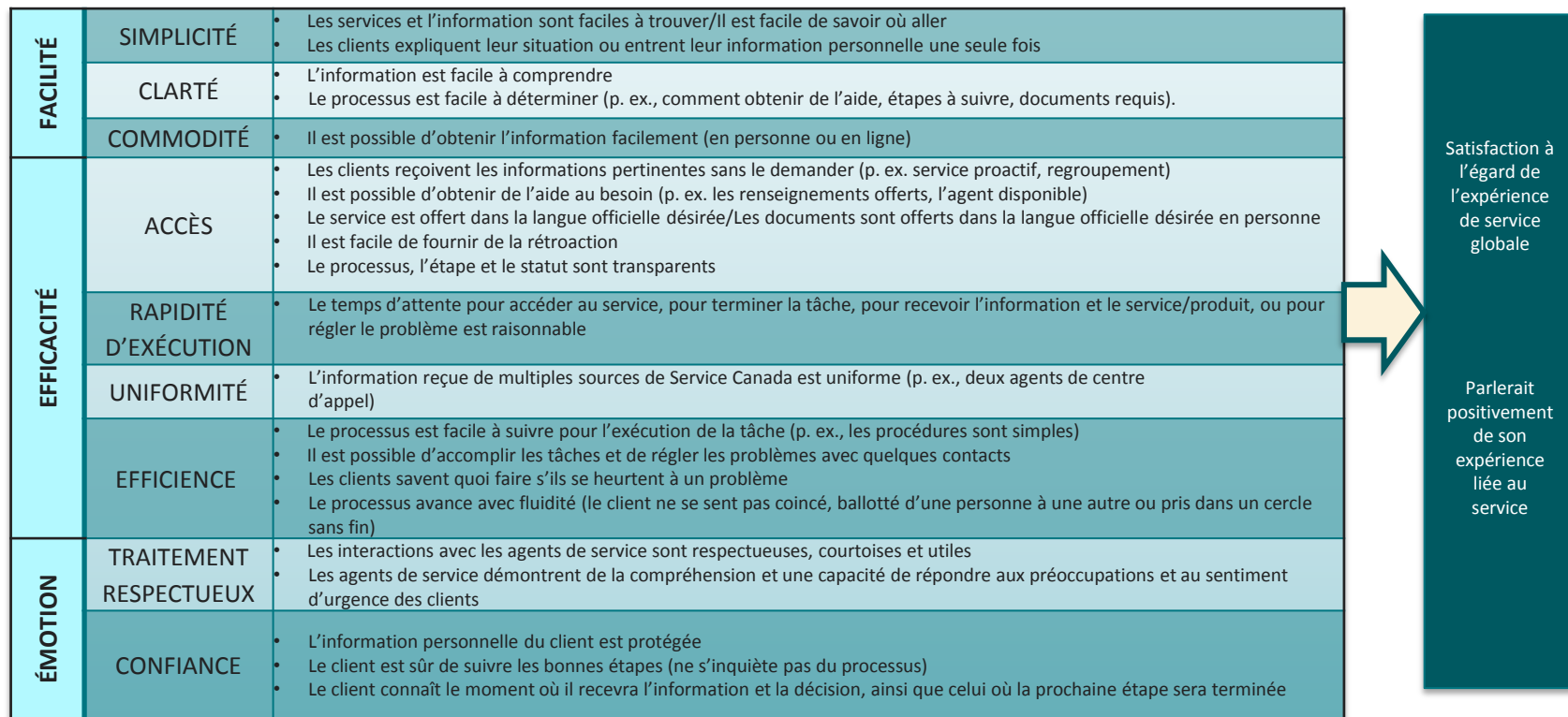
- Service Canada a élaboré le modèle de sondage ci-dessous comme cadre cohérent pour évaluer l'expérience de service de ses clients.
- Ipsos a mené des groupes de discussion et des entretiens avec les clients afin d'évaluer si le modèle reflétait de façon exhaustive les aspects de la prestation de services que les clients jugent importants (voir l'annexe A).
- La méthodologie et le questionnaire du sondage sur l'expérience client ont permis de mettre en œuvre le modèle ci-dessous, après l'essai d'une première version en 2016, pour le programme d'assurance-emploi.



Remarque : Le modèle a été élaboré à partir d'une combinaison de modèles adaptés au contexte de Service Canada. Il a été validé au moyen de consultations avec les intervenants internes. Les modèles existants comprennent : l'outil de mesures communes (OMC), propriété de l'Institut des services axés sur les citoyens (ISAC), le modèle de sondage auprès des clients utilisé par le gouvernement du Québec et l'approche de Forrester en matière de mesure de l'expérience des clients.

MODÈLE DE MESURE DU SONDAGE SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT DE SERVICE CANADA : ATTRIBUTS DE SERVICE

- Les aspects et les attributs du service ont été mesurés dans le sondage sur l'expérience client, dans la mesure où la longueur du questionnaire le permettait.



DÉMARCHE DE LA RECHERCHE

APERÇU

- 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 entretiens ont été menés du 25 septembre au 10 décembre 2017.
- Afin d'examiner l'expérience globale du service, y compris la façon dont les clients ont utilisé les divers canaux pour compléter les étapes de leur parcours, la clientèle a été définie comme étant les clients qui avaient récemment terminé un parcours, jusqu'à la décision initiale.
- L'échantillon de clients qui avaient obtenu un résultat de service en avril, mai ou juin 2017 a été sélectionné au hasard à partir des bases de données administratives du programme. Cette période s'étendait de janvier à juillet pour certains programmes afin d'assurer une taille d'échantillon suffisante.
- L'échantillon a été stratifié par programme. Des ajustements de pondération ont été effectués pour que l'échantillon soit proportionnel à l'univers selon l'âge, le sexe et la région au sein de chaque programme, et pour que les groupes suréchantillonnés retrouvent leur proportion parmi les clients.
- 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.

COLLECTE DE DONNÉES

Le questionnaire a été élaboré à partir du Modèle de mesure de l'expérience client de Service Canada, en tenant compte du maintien des mesures des sondages antérieurs du CESD à des fins de comparaison. Le questionnaire a été prétesté le 25 septembre, modifié et testé de nouveau le 6 octobre 2017. Une autre séance de suivi a eu lieu le 11 octobre. D'autres modifications ont été apportées au cours de la période du sondage afin de simplifier le questionnaire.

Des intervieweurs expérimentés et formés ont été spécifiquement informés des exigences de cette étude. Au moins 10 % des appels de chaque intervieweur étaient surveillés par un chef d'équipe.

Les répondants ont été interviewés dans la langue de leur choix, soit le français ou l'anglais. Pour ceux qui ne pouvaient pas répondre dans l'une ou l'autre langue, un répondant substitut (qui les avait aidés à communiquer avec Service Canada) pouvait répondre en leur nom. De plus, des entretiens ont été menés auprès de répondants qui ne parlaient aucune des langues officielles à l'aide d'un service de traduction à la demande.

Des suréchantillons ont été effectués auprès de deux des groupes de clients vulnérables : ceux des régions éloignées et des CLOSM. (Voir l'annexe A pour les définitions des groupes de clients vulnérables.) Ceci a été fait pour fournir un minimum de 200 entretiens dans chaque groupe.

ÉTALONNAGE DES DONNÉES

Une approche à plusieurs niveaux a été utilisée pour pondérer les données de l'échantillon du sondage sur l'expérience client par rapport à l'univers des clients d'EDSC. Les étapes de la pondération consistaient notamment à :

- Ajuster selon les proportions universelles de l'âge et du sexe dans la région pour chaque programme.
- Pondérer les populations suréchantillonnées en proportion de leur présence dans l'univers.
- Pondérer le nombre de répondants de chaque programme en proportion du nombre total de clients.
- Pondérer le nombre de répondants de chaque programme en proportion du nombre total de clients.
- Ajuster selon les proportions universelles de l'âge et du sexe dans la région pour chaque programme.

La SV et le SRG n'ont été pondérés que par sexe au sein de la région, car la répartition des clients du programme selon l'âge ne nécessite pas de système de pondération plus détaillé.

Comme le nombre de clients du RPC et du PPIRP (et de répondants au sondage) vivant au Québec (RPC-RTR et PPIRP) est si peu élevé, ces répondants n'ont pas été pondérés selon l'âge et le sexe.

Les proportions de l'univers utilisées pour développer les cibles sont basées sur des extraits de données fournis par le client.

Des détails supplémentaires sur la méthodologie sont fournis à l'annexe B. Une description de la stratégie d'échantillonnage, de la pondération et des limites est fournie sous pli séparé, ainsi que le questionnaire du sondage et le guide de discussion des groupes de discussion.

CONCLUSIONS DÉTAILLÉES

RENDEMENT GLOBAL

RÉSUMÉ : RENDEMENT GLOBAL

Dans l'ensemble, la clientèle de Service Canada était satisfaite de l'expérience de service.

- Au cours de cette année de référence, la grande majorité de la clientèle de Service Canada était satisfaite de l'expérience de service. De plus, la plupart des clients ont trouvé l'expérience du service facile et efficace.
- Les résultats de ces mesures sommaires reflètent la composition de la clientèle en mai 2017; un mois qui n'a pas de volumes atypiques parmi ses principaux programmes. Près de la moitié de la clientèle était composée de clients de l'AE et près du tiers étaient des clients du NAS. (Il est à noter que les clients des Services de passeport ont été évalués dans le cadre d'un sondage distinct mené par IRCC.)

Les domaines communs d'amélioration potentielle pour l'ensemble de la clientèle comprennent la facilité d'obtenir de l'aide et de résoudre les problèmes, ainsi que la rapidité du parcours du client.

- Afin de résumer les changements potentiels qui pourraient augmenter la satisfaction globale, les attributs de service qui déterminent le plus fortement la satisfaction des clients de Service Canada ont été déterminés et comparés au rendement de Service Canada par rapport à ces attributs.
- L'analyse qui a suivi a révélé que les domaines communs d'amélioration potentielle comprennent la facilité d'obtenir de l'aide au besoin, la facilité de résoudre les problèmes et la rapidité du parcours total du client.

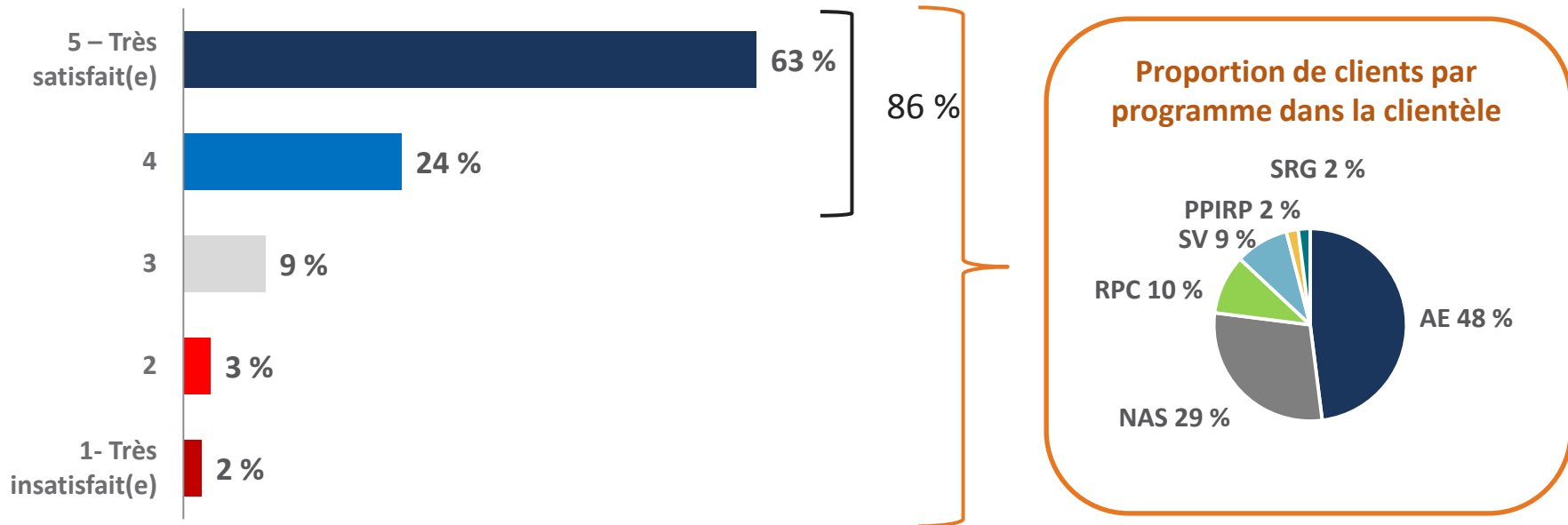
Le plus grand impact du changement serait ressenti par les petits groupes de clients dont l'expérience du service est plus difficile que celle de l'ensemble de la clientèle.

- Une analyse plus poussée par programme, par groupe de clients et par utilisation des canaux dans les chapitres suivants révèle à la fois des défis importants chez certains clients et des défis inhérents à la conception actuelle des services. Bien que les attributs individuels n'aient pas d'impact important sur la satisfaction à eux seuls, l'amélioration de nombreux attributs pour des groupes de clients spécifiques peut améliorer leur expérience de service.

SATISFACTION, FACILITÉ ET EFFICACITÉ

SATISFACTION À L'ÉGARD DE L'EXPÉRIENCE DE SERVICE GLOBALE

- Au cours de cette année de référence, la grande majorité des clients de Service Canada étaient satisfaits de l'expérience de service, et près de deux tiers se disaient très satisfaits.
- Cette constatation reflète la composition de la clientèle, dont la moitié étaient des clients de l'AE, et près du tiers étaient des clients du NAS.



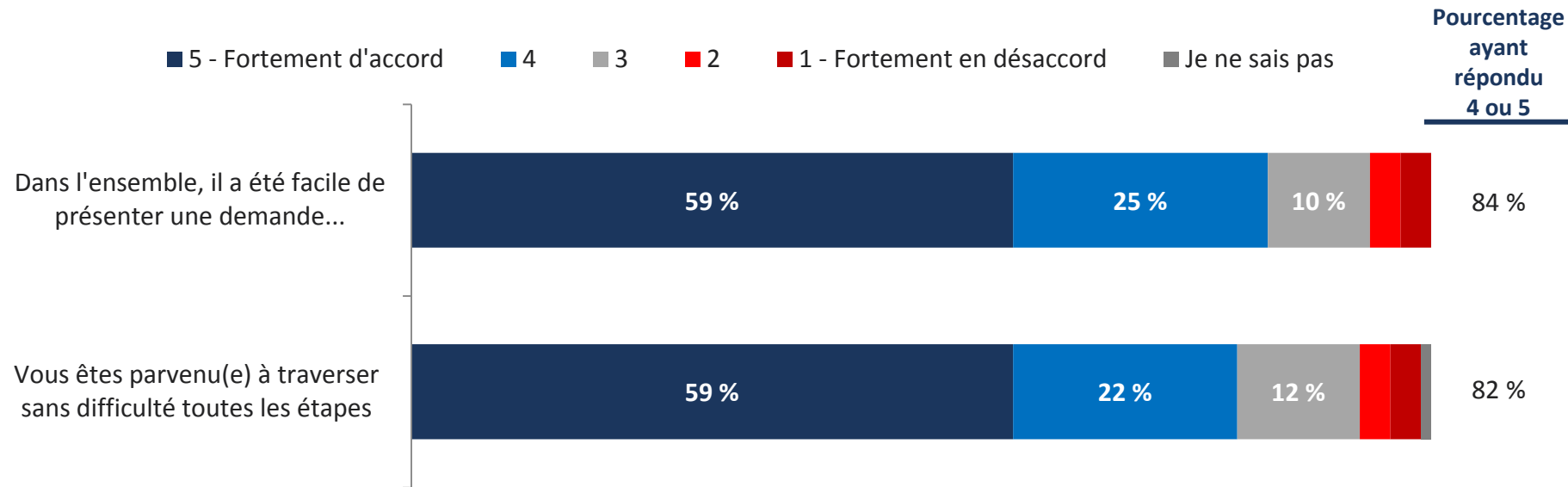
Remarque : La clientèle était composée de ceux qui avaient récemment connu un parcours, calculé à partir des volumes dans les bases de données administratives du programme en mai 2017. Les clients de Passeport Canada ont été sondés séparément par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada.

Section de l'expérience de service globale : Q38a. Quel a été votre degré de satisfaction du service reçu par Service Canada pour votre demande de [insérer l'abréviation]? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5 signifie très satisfait.

Base : Tous les répondants (n=4001). Les chiffres étant arrondis, leur somme peut ne pas totaliser 100 %.

LA FACILITÉ ET L'EFFICACITÉ GLOBALES

De plus, la plupart des clients ont trouvé l'expérience du service facile et efficace.



Section de l'expérience de service globale : Q36b. Au sujet du service que vous avez reçu, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants...
En général, il vous a été facile de présenter une demande de [insérer l'abréviation]?

Base : Tous les répondants, sauf ceux qui ont été automatiquement inscrits à la SV et les demandeurs de NAS (n=3043)

Q36b. Au sujet du service que vous avez reçu, dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants... Vous avez pu facilement franchir toutes les étapes de votre demande de [insérer l'abréviation]? Base : Tous les répondants, sauf ceux qui ont été automatiquement inscrits à la SV (n=3639)

MATRICE DES PRIORITÉS

FACTEURS DE SATISFACTION

- Les principaux facteurs de satisfaction* à Service Canada sont : la facilité d'obtenir de l'aide au besoin, suivie du temps qu'il a fallu du début à la fin, et la facilité de résolution des problèmes. D'autres facteurs importants sont la confiance que les problèmes seraient facilement résolus et la capacité de franchir facilement toutes les étapes. (Il est à noter que les attributs, comme l'utilité du personnel, n'ont pas été inclus dans l'analyse quantitative des déterminants en raison de la base divisée utilisée pour tenir compte des évaluations de chaque canal individuellement. Voir l'Annexe B.)

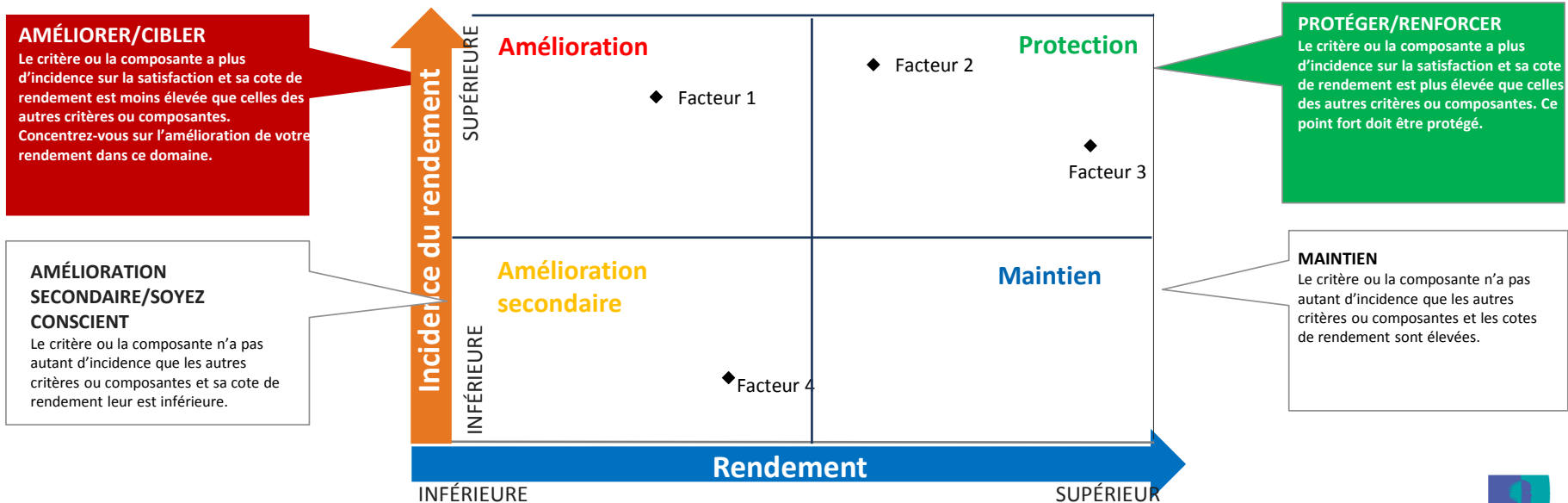


*Les nombres indiqués sont des coefficients de régression normalisés (pondérations bêta), qui vont de 0 à 1, reflétant l'incidence des attributs sur la variation de la satisfaction globale.

MATRICE DES PRIORITÉS – VUE D’ENSEMBLE

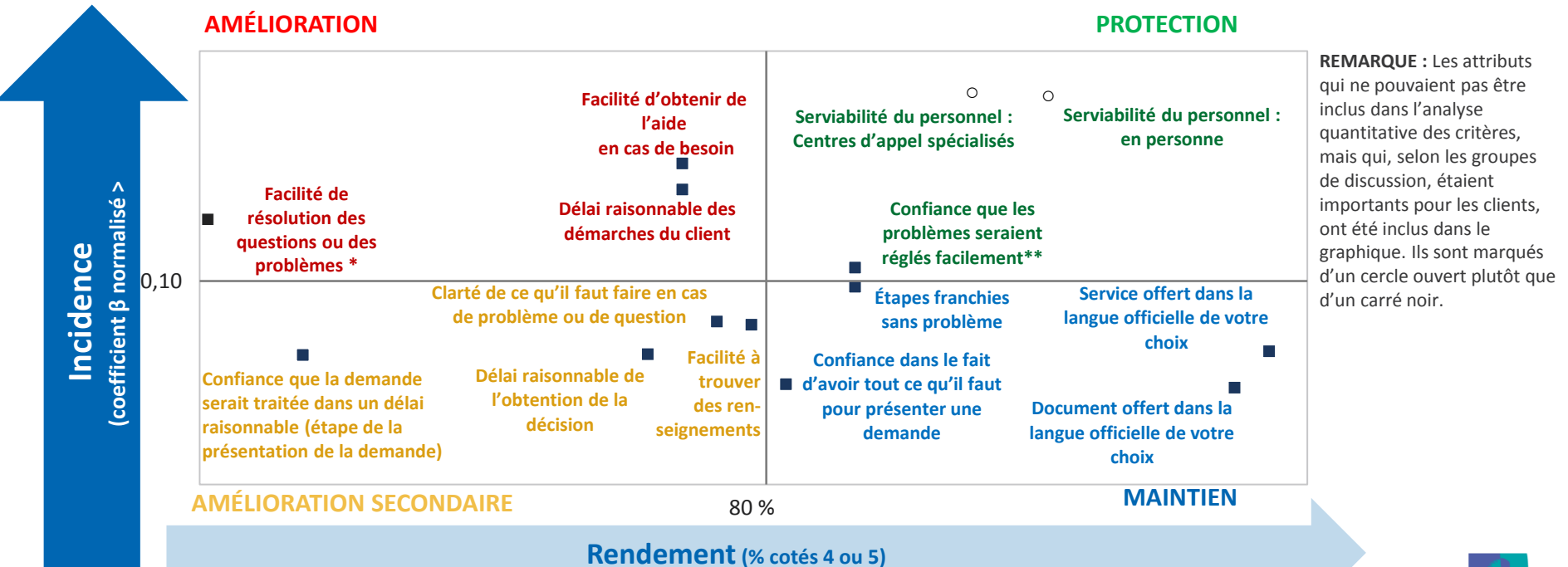
NOTE AU LECTEUR : Cette diapositive a pour but d’aider le lecteur à interpréter les données présentées dans une matrice des priorités. Une matrice des priorités a été utilisée pour identifier les domaines d’amélioration prioritaires en ce qui concerne l’interaction entre le personnel et les clients.

Une matrice des priorités permet aux décideurs d’identifier les priorités d’amélioration en comparant votre rendement dans un domaine avec l’impact de ce domaine sur la satisfaction globale des clients. Il est utile de répondre à la question : « que pouvons-nous faire pour améliorer la satisfaction? ». Chaque critère ou composante ira dans l’un des quadrants expliqués ci-dessous, en fonction de son impact sur la satisfaction globale et de son score de rendement (fourni par les répondants au sondage).



MATRICE DES PRIORITÉS – Incidence par rapport au rendement

- Les meilleures occasions d'améliorer l'expérience de service pour l'ensemble de la clientèle de Service Canada se trouvent dans la résolution facile de problème, dans l'accessibilité de l'aide ainsi que dans les délais nécessaires pour assister le client. Cependant, étant donné le faible coefficient de chaque attribut pris individuellement, l'amélioration dans un seul domaine aura une incidence négligeable sur le taux de satisfaction globale. Le défi consistera à maintenir le niveau élevé de satisfaction actuel et à apporter des améliorations chez les petits groupes de clients qui ont une moins bonne expérience du service, comme nous le verrons dans les chapitres suivants.



*Parmi ceux qui ont éprouvé un problème. Veuillez noter que la coordonnée de ce facteur (rendement de 47% et un coefficient de régression de 0,16) se trouve à l'extérieur de l'échelle de la matrice des priorités. Si son positionnement était à l'échelle, il serait positionné plus loin vers la gauche sur l'échelle de rendement.

**Parmi ceux qui n'ont pas éprouvé de problème.

SATISFACTION DES BESOINS DES CLIENTS DE SERVICE CANADA

RÉSUMÉ : SATISFACTION DES BESOINS DES CLIENTS – SERVICE CANADA

La grande majorité des clients ont accordé une cote élevée à la plupart des aspects de la prestation des services.

- Parmi tous les attributs de service, ceux à qui l'ensemble de la clientèle de Service Canada a donné les cotes les plus élevées (87 % ou plus) comprennent :
 - La serviabilité du personnel, tant en personne qu'au téléphone;
 - La facilité d'accès à un bureau; la distance de déplacement est raisonnable;
 - La certitude que les renseignements personnels sont protégés.
 - Le service reçu dans la langue officielle de son choix dans un bureau (non mesuré dans les autres modes de prestation de service).

Les aspects ayant obtenu les cotes de service les plus faibles ont reçu une cote élevée de la part de 77 % ou moins des clients auxquels ils s'appliquent.

- Ces attributs de service comprennent :
 - La capacité de joindre un agent téléphonique dans un délai raisonnable (parmi ceux qui ont appelé un centre d'appels spécialisé);
 - La résolution facile des questions ou des problèmes présentés (parmi ceux qui ont rencontré un problème ou qui avaient une question);
 - La facilité à comprendre l'information sur le programme et à déterminer s'ils y seraient admissibles;
 - La certitude que la demande sera traitée dans un délai raisonnable;
 - La facilité de passer par le processus de suivi; la compréhension de l'importance par le personnel (parmi ceux qui ont effectué un suivi);
 - La facilité d'obtenir de l'aide en cas de besoin; la nécessité d'expliquer la situation une seule fois;
 - Le délai raisonnable nécessaire à l'achèvement du parcours du client.

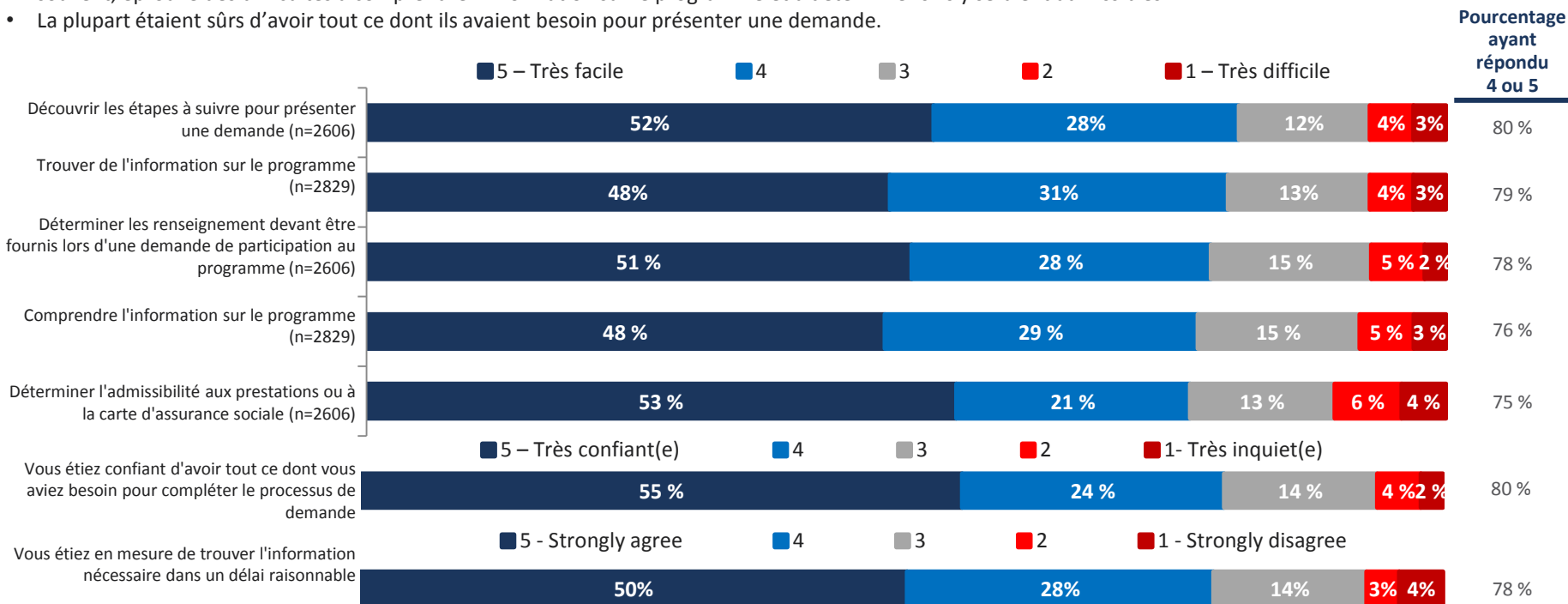
Le suivi est généralement associé à une confiance accrue dans le fait de recevoir des prestations dans un délai raisonnable, à l'exception d'une petite minorité de personnes qui deviennent très préoccupées après le suivi.

Remarque : Lorsque les attributs sont semblables, un seul est indiqué sur la matrice des priorités par souci de simplicité.

PARCOURS DU CLIENT

ÉTAPE D'INFORMATION : FACILITÉ, EFFICACITÉ ET ÉMOTION

- Au cours de la première étape du parcours du client, où les clients se sont informés sur le programme et sur la façon de présenter une demande, ils ont, le plus souvent, éprouvé des difficultés à comprendre l'information sur le programme et à déterminer s'ils y seraient admissibles.
- La plupart étaient sûrs d'avoir tout ce dont ils avaient besoin pour présenter une demande.



Q6. À quel point était-il facile ou difficile d'obtenir de l'information sur ce qui suit lorsque vous obteniez de l'information sur [insérer l'abréviation] avant de présenter votre demande? Les tailles de base varient, comme il est indiqué.

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non que vous avez été en mesure de trouver l'information dont vous aviez besoin (en ligne, en personne ou par téléphone) dans un délai raisonnable?

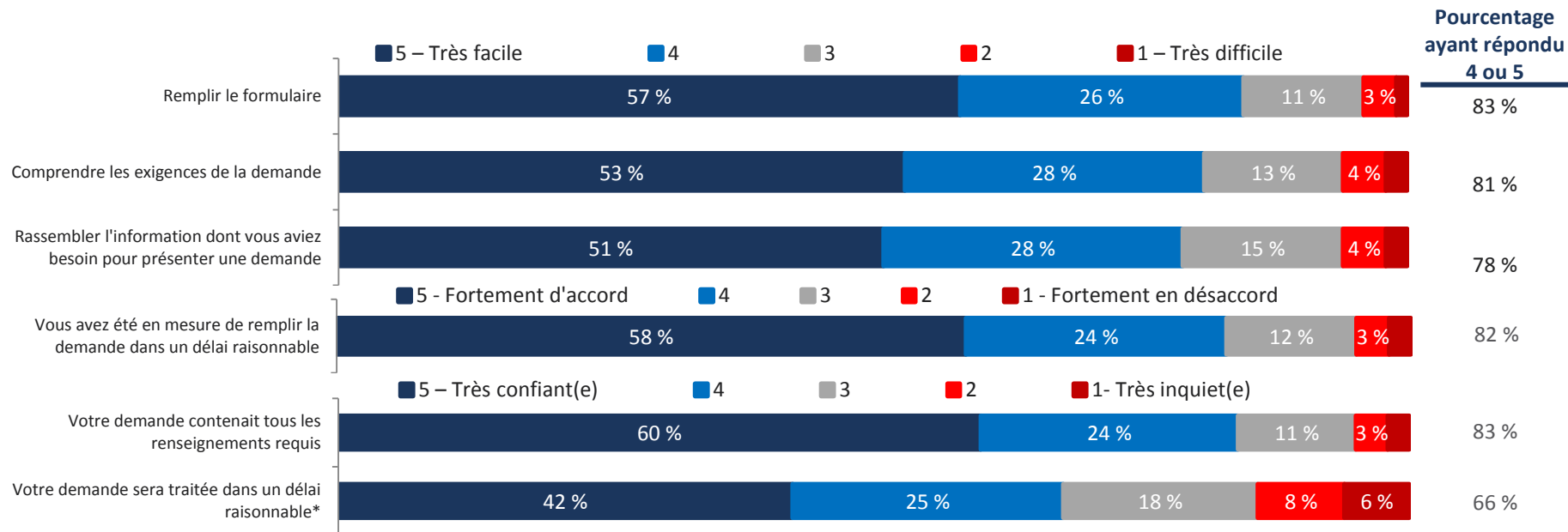
Base : Tous les répondants, à l'exception de ceux de la SV (n=2606)

Q8. Après avoir recueilli des renseignements sur [insérer l'abréviation], dans quelle mesure aviez-vous confiance que vous aviez tout ce dont vous aviez besoin pour compléter le processus de demande?

Base : Tous les répondants, à l'exception de ceux de la SV (n=2606)

ÉTAPE DE PRÉSENTATION DE LA DEMANDE : FACILITÉ, EFFICACITÉ ET SENTIMENT

- La plupart des clients ont été en mesure d'effectuer le processus de demande facilement. Toutefois, certains se demandaient si leur demande serait traitée à temps.



Q13. Indiquez dans quelle mesure chacun des aspects suivants s'est révélé facile ou difficile quand vous avez présenté votre demande pour le [INSERT ABBREV]. Base : Personnes ayant présenté une demande (n=3405)

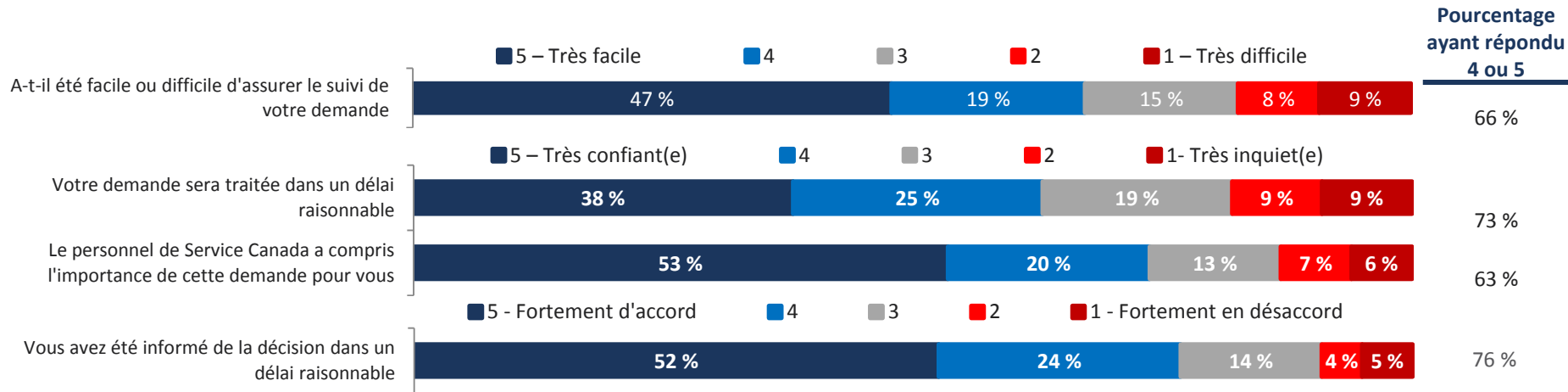
Q12. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec le fait que vous avez réussi à compléter votre demande dans un délai raisonnable? (Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, où « 5 » signifie que vous êtes tout à fait d'accord avec l'énoncé, et « 1 », que vous êtes tout à fait en désaccord.) Base : Personnes ayant présenté une demande (n=3405)

Q14c. Après avoir présenté votre demande pour le [INSERT ABBREV], dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) par rapport à chacun des énoncés suivants? Veuillez utiliser une échelle de 5 points (où « 5 » signifie que vous étiez très confiant[e], et « 1 », que vous étiez très inquiet[ète] à l'idée que ce ne serait pas le cas). Dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) ou inquiet(ète) que [INSERT ITEM]?

Base : Personnes ayant présenté une demande (n=3405) *Base : (n=2879) exclut les personnes ayant présenté une demande en personne

ÉTAPE DU SUIVI : FACILITÉ, EFFICACITÉ ET SENTIMENT

- Environ la moitié (50 %) des clients ont déclaré avoir communiqué avec Service Canada avant de recevoir une décision, c'est-à-dire entre la présentation d'une demande et la réception d'une décision, pour assurer le suivi de leur demande. C'est surtout le cas des clients de l'AE, du PPIRP et du SRG (annexe C).
- Les suivis de ces clients visaient principalement à vérifier l'état de la demande (28 % de tous les clients) ou à fournir des renseignements manquants (13 % de tous les clients) [annexe C].
- Une proportion importante de répondants (17 %) a déclaré qu'il était difficile de faire le suivi.
- La confiance des répondants s'est quelque peu améliorée après le suivi (63 % étaient confiants après le suivi, comparativement à 56 % avant, si l'on s'en tient uniquement aux personnes qui ont fait un suivi). Par ailleurs, la proportion de ceux qui ont fait un suivi et qui étaient inquiets ou très inquiets après celui-ci était de 18 %.



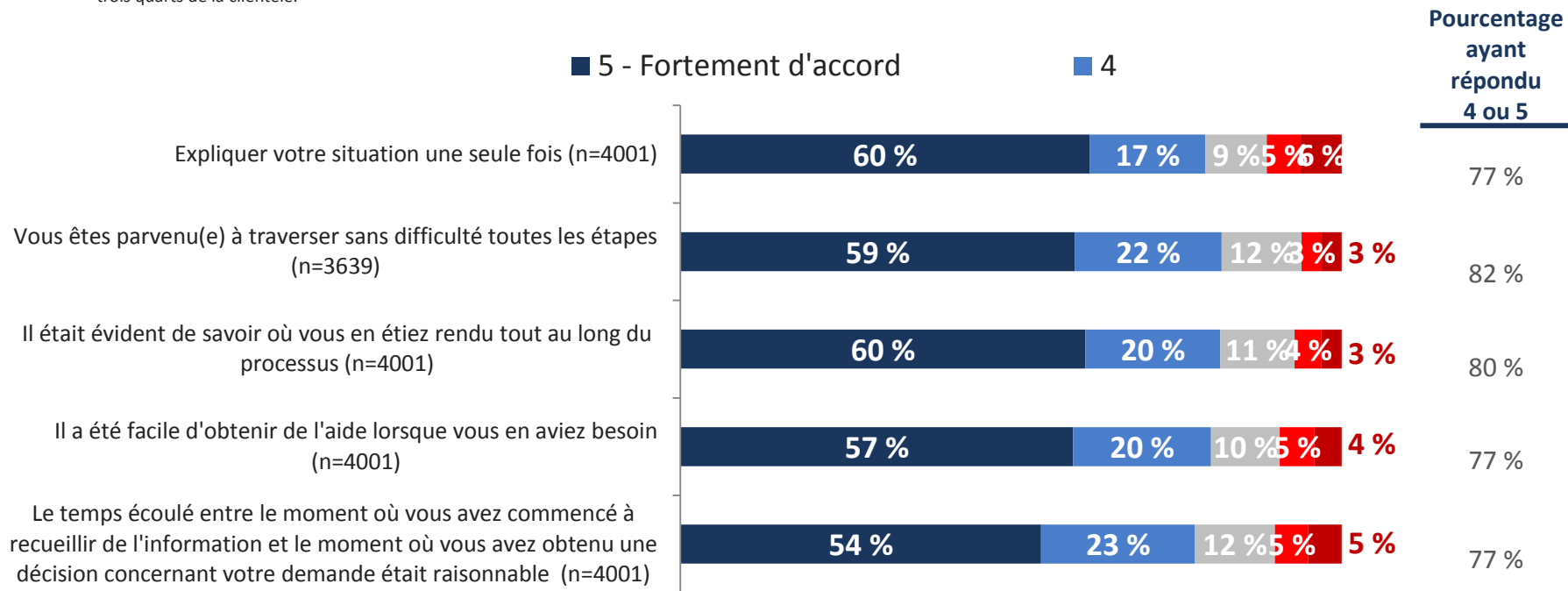
Q20a. Sur une échelle de 1 à 5, où « 5 » signifie « Très facile », et « 1 », « Très difficile », indiquez dans quelle mesure il a été facile ou difficile de faire un suivi auprès de Service Canada au sujet de votre demande. (n=1296)

Q20b. Après avoir communiqué avec Service Canada pour faire le suivi de votre demande dans le cadre du [INSERT ABBREV], dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) par rapport à chacun des énoncés suivants? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, (où « 5 » signifie que vous étiez très confiant[e], et « 1 », que vous étiez très inquiet[ète] à l'idée que ce ne serait pas le cas.). Dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) que [INSERT ITEM]? Base : Personnes ayant communiqué avec Services Canada avant de recevoir une décision (n=1296)

Q21a. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec le fait que vous avez été informé(e) de la décision dans un délai raisonnable? Veuillez utiliser une échelle de 5 points (où « 5 » signifie que vous êtes tout à fait d'accord avec l'énoncé, et « 1 », que vous êtes tout à fait en désaccord). Base : Personnes ayant présenté une demande (n=3405)

EXPÉRIENCE PARCOURS CLIENT: EFFICACITÉ

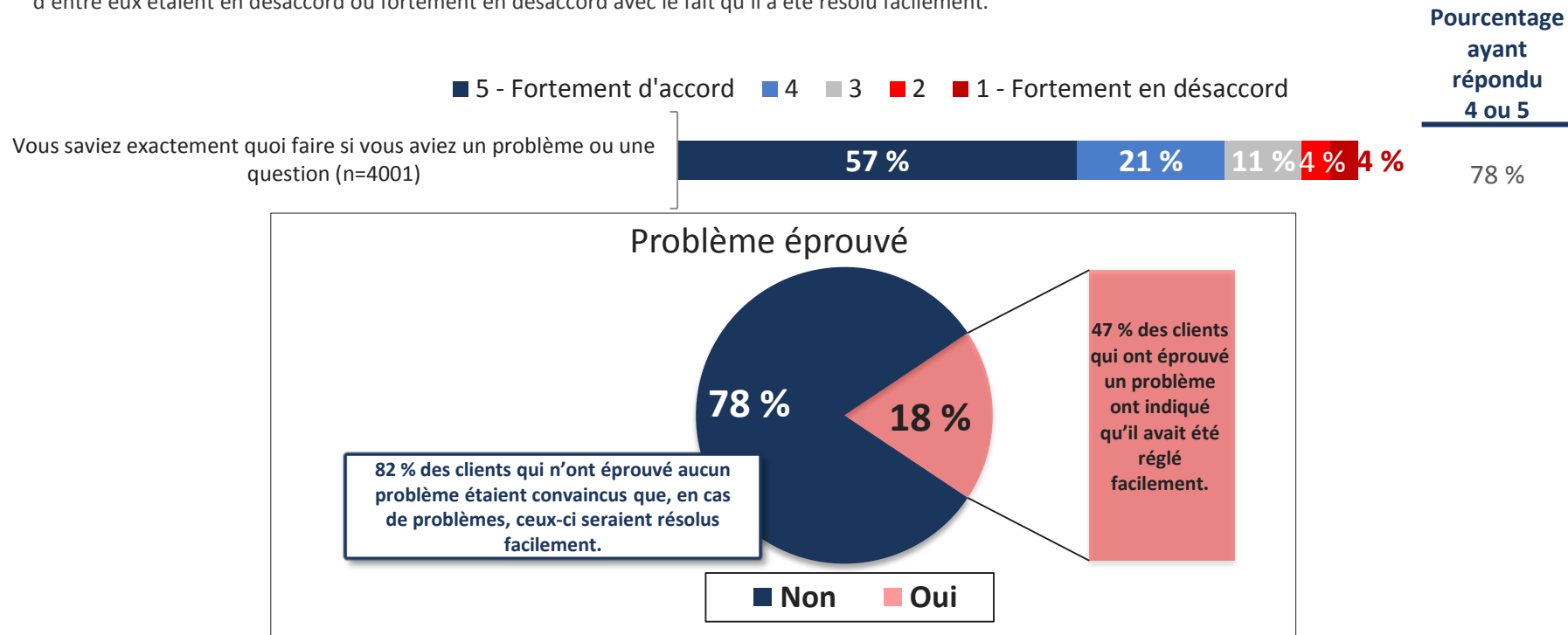
- Du côté des démarches des clients d'un bout à l'autre du processus, la plupart des clients ont été en mesure de franchir les étapes rondement. Toutefois, des notes un peu moins élevées ont été attribuées à certains aspects de la remise de la demande.
 - La facilité d'obtenir de l'aide en cas de besoin, le fait de n'expliquer la situation qu'une seule fois et la durée raisonnable des démarches des clients ont été jugés positifs par un peu plus des trois quarts de la clientèle.



Remarque : Le terme « de bout en bout » désigne les démarches du client jusqu'à au moins la décision initiale.

EXPÉRIENCE PARCOURS CLIENT: EFFICACITÉ DE LA RÉOLUTION DES PROBLÈMES

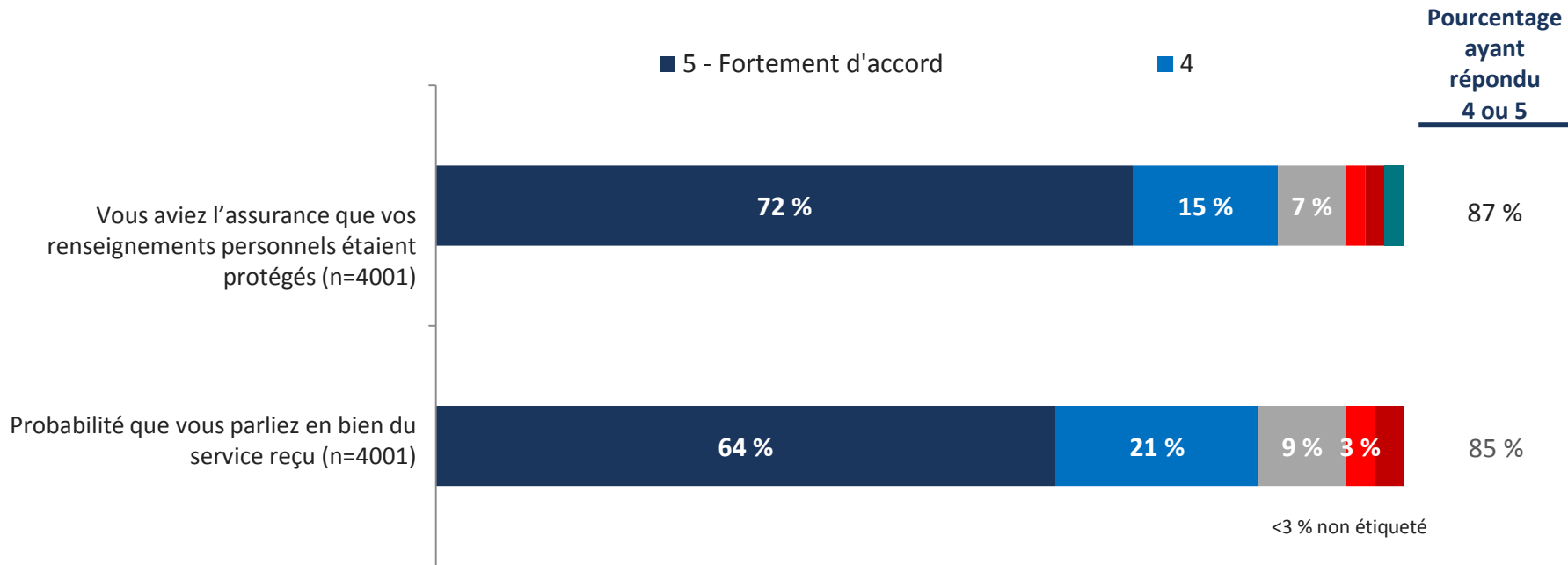
- La majorité des clients n'ont éprouvé aucun problème et n'ont eu aucune question au cours de leur expérience de service (81 %) et la plupart d'entre eux étaient convaincus que, si ça avait été le cas, la résolution du problème ou l'obtention de réponse aurait été facile (82 %).
- Cependant, moins de la moitié des 18 % de clients ayant éprouvé un problème ont trouvé que celui-ci avait été résolu facilement. En effet, près d'un tiers d'entre eux étaient en désaccord ou fortement en désaccord avec le fait qu'il a été résolu facilement.



Q36b. Pensez aux services que vous avez reçus et indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base : Tous les répondants (n=4001). n=3211 pour ceux qui n'ont éprouvé aucun problème Q36b. Étiez-vous convaincu(e) que vos problèmes seraient facilement résolus et que vous obtiendriez facilement des réponses à vos questions? n=780 ceux qui ont éprouvé un problème Q36b. Les problèmes que vous avez eus ont-ils été facilement résolus et avez-vous facilement obtenu des réponses à vos questions?

PARCOURS DU CLIENT DE BOUT EN BOUT : ÉMOTION

- La grande majorité des répondants ont indiqué qu'ils étaient convaincus que leurs renseignements personnels étaient protégés.
- De même, la plupart des clients ont indiqué qu'ils parleront probablement en bien du service qu'ils ont reçu.



Q36b. Pensez aux services que vous avez reçus et indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

Q38b. Si quelqu'un vous le demandait, auriez-vous de bons commentaires pour les services que vous avez reçus?

Base : Tous les répondants (n=4001).

MODES DE PRESTATION DE SERVICES

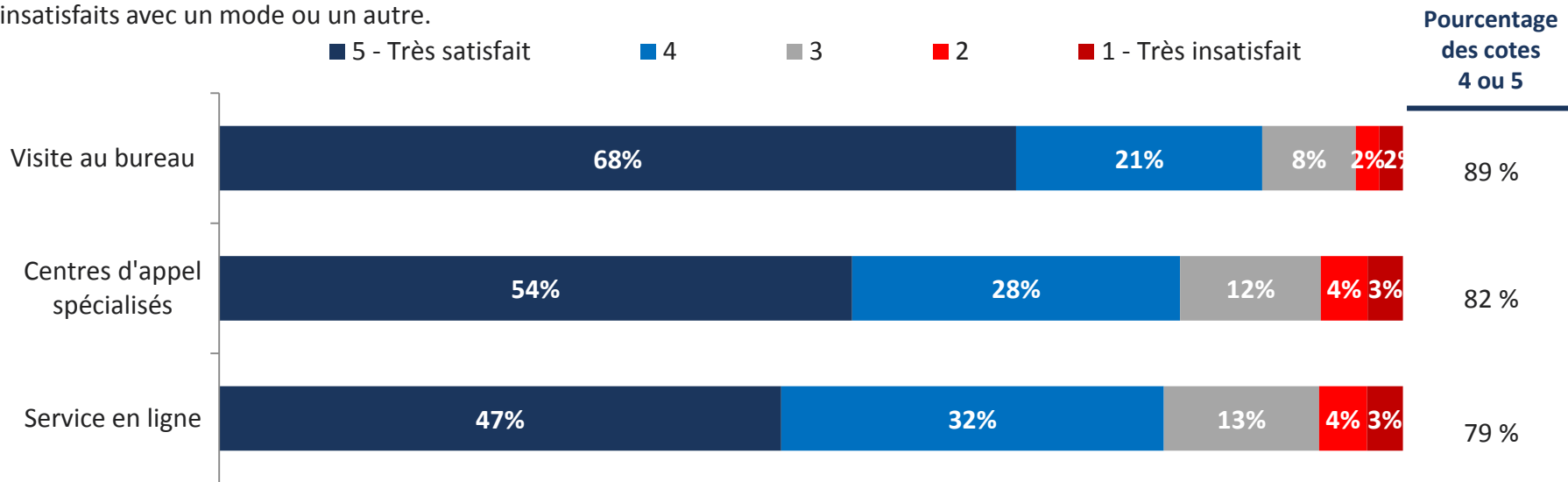
ÉVALUATIONS DES MODES DE PRESTATION DE SERVICES

La satisfaction était élevée pour tous les modes de prestation. Plus il y avait d'interaction, plus le mode de prestation de services était bien coté.

- Conformément à d'autres études gouvernementales, la satisfaction est le plus élevée pour le mode de prestation en personne (89 %). La satisfaction à l'égard du centre d'appels spécialisé était légèrement plus faible, tout en demeurant élevée (82 %). La satisfaction à l'égard du mode de prestation en ligne était quelque peu moins élevée (79 %), ce qui n'est pas complètement surprenant, étant donné qu'il n'implique pas de contact humain (mode de prestation à « interaction plus faible »).
- La plupart des clients du mode de prestation en personne ont estimé qu'il était facile d'y avoir accès et que le personnel était serviable et qu'il répondait à toutes leurs questions.
- De manière semblable, la plupart des clients des centres d'appels spécialisés ont également estimé que le personnel était serviable et qu'il répondait à toutes leurs questions.
- Les clients du mode de prestation en ligne ont signalé qu'ils avaient accès aux renseignements sur le programme dont ils avaient besoin, mais certains d'entre eux ne comprenaient pas comment ces renseignements s'appliquaient à leur situation en particulier.
- Parmi la proportion des clients de l'assurance-emploi, du Régime de pensions du Canada (RPC) et de la Sécurité de la vieillesse (SV) qui ont indiqué utiliser Mon dossier Service Canada, la plupart avaient reçu ce dont elle avait besoin. Bien qu'une plus petite proportion parmi eux ait estimé que ce service était facile à utiliser, il n'en demeure pas moins que quatre utilisateurs sur cinq ont indiqué être satisfaits.

SATISFACTION PAR MODE DE PRESTATION DE SERVICES

- La grande majorité des répondants étaient satisfaits du niveau de service de chaque mode de prestation de service primaire. Affichant un rapport de neuf personnes sur dix (89 %), le niveau de satisfaction était le plus élevé pour le mode en personne, qui s'est vu attribuer une cote de 5 par plus des deux tiers des répondants (68 %). Près de huit personnes sur dix se sont dites satisfaites de leur expérience avec les centres d'appels spécialisés ou le mode de prestation en ligne. Peu de répondants étaient insatisfaits avec un mode ou un autre.



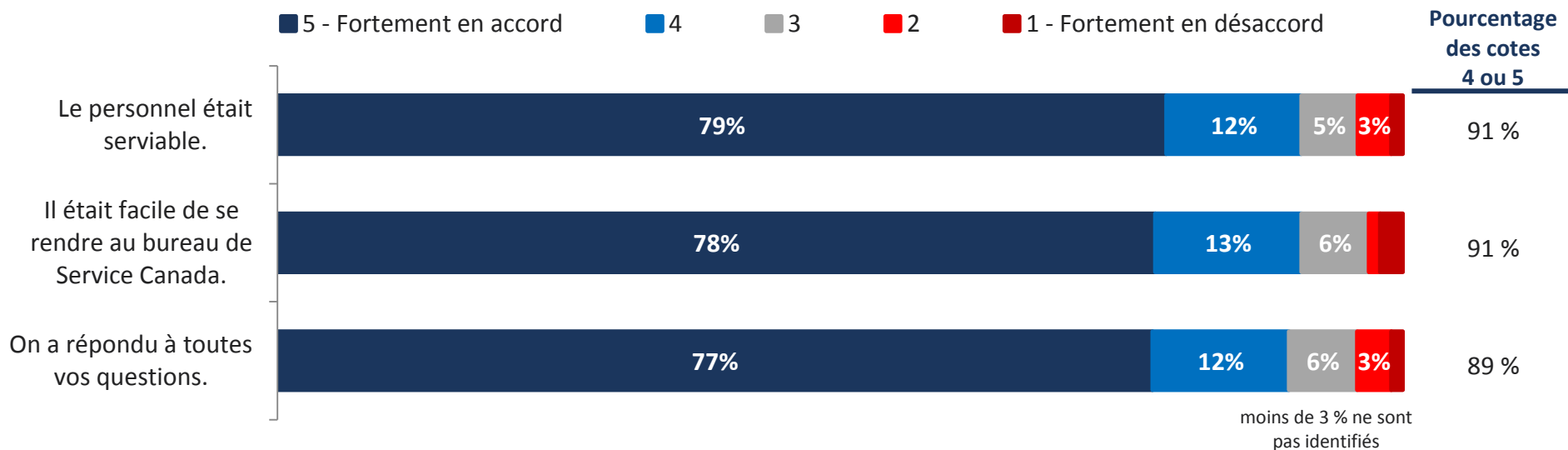
Q27. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité globale du service que vous avez reçu au cours de votre appel téléphonique aux centres d'appels spécialisés à propos de [insérer abréviation]? (n = 511)

Q32. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou insatisfait de la qualité globale du service reçu au cours de votre visite à un bureau gouvernemental à propos de [insérer abréviation]? (n = 1342)

Q33b. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou insatisfait de votre expérience globale avec le service que vous avez reçu lorsque vous avez visité le site Web de [insérer abréviation] du gouvernement? (n = 1089)

MODE DE PRESTATION EN PERSONNE

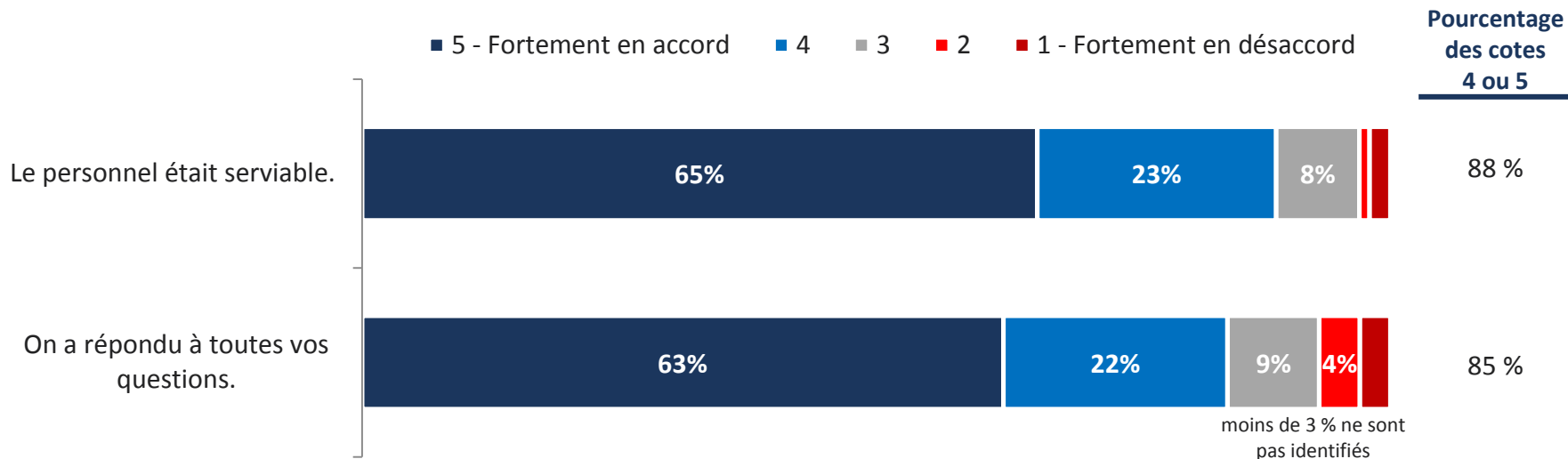
- Étant donné une approbation de neuf sur dix, la grande majorité des répondants ont coté chaque aspect du service en personne de manière positive.



Q31. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants au sujet de votre expérience au cours de votre visite au bureau de Service Canada pour obtenir des renseignements ou des services liés à [insérer abréviation]?

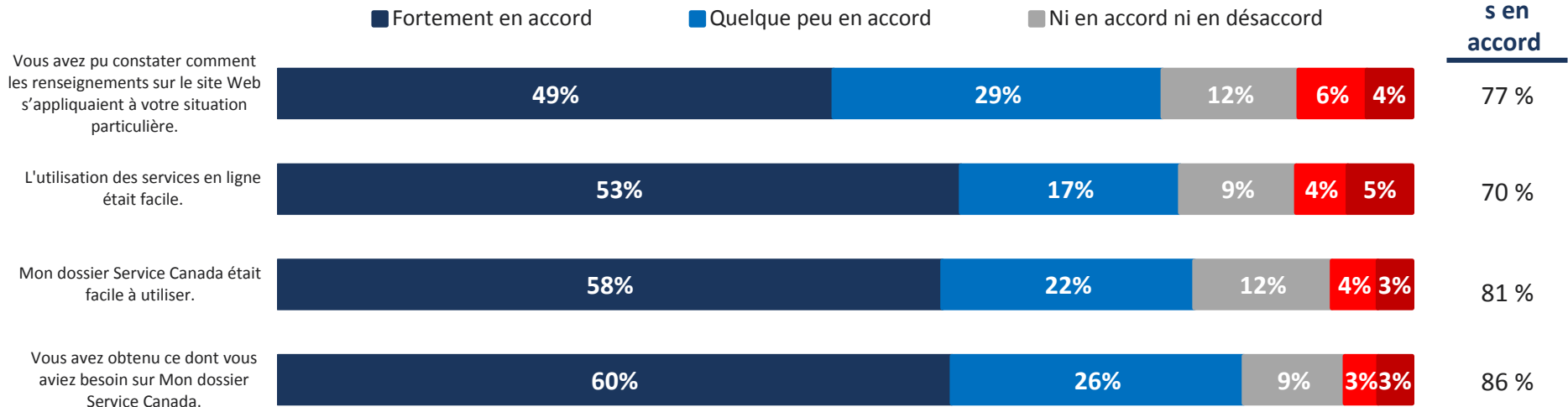
CENTRES D'APPELS SPÉCIALISÉS

- Presque huit répondants sur dix qui se disent satisfaits. La grande majorité de ceux-ci ont donc estimé que le personnel des centres d'appels spécialisés était serviable (88 %) et une proportion légèrement plus faible a estimé qu'il avait répondu à toutes leurs questions (85 %).



MODE DE PRESTATION EN LIGNE

- Trois quarts (77 %) des répondants ont convenu que les renseignements qu'ils ont obtenus sur le site Web s'appliquaient à leur situation particulière. La plupart (86 %) a indiqué avoir obtenu sur le site Web ce dont elle avait besoin avant de faire une demande.
- Plusieurs (70 %) ont signalé que le fait de pouvoir remplir certaines étapes en ligne facilitait le processus.
- Parmi les clients d'assurance-emploi, de RPC et de SV qui ont indiqué utiliser Mon dossier Service Canada (n = 444), 80 % ont estimé que le service était facile à utiliser et 86 % ont dit qu'ils ont obtenu ce dont ils avaient besoin.



Q33a. Vous avez indiqué avoir visité le site Web du gouvernement pour obtenir des renseignements ou des services liés à [insérer abréviation]. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés au sujet du site Web du gouvernement au sujet de [insérer abréviation]? Base : les répondants utilisant les services en ligne (n = 1089)

Q4. Avez-vous obtenu ce dont vous aviez besoin avant de faire une demande, à partir du site Web du gouvernement? (n = 1854)

Q36b. Le fait de pouvoir compléter certaines étapes en ligne a facilité le processus pour vous (n = 3043).

RQ34B. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de votre utilisation de Mon dossier Service Canada pour [insérer abréviation]?

RÉPONDRE AUX BESOINS DES CLIENTS : NORMES DE SERVICE POUR LES MODES DE PRESTATION DE SERVICES

ÉTABLISSEMENT DES NORMES DES MODES DE PRESTATION DE SERVICES

Les renseignements suivants ont été recueillis pour appuyer Service Canada dans l'établissement et l'évaluation de ses normes de service pour les modes de prestation de services en personne et les modes de prestation par le biais des centres d'appels spécialisés.

Norme de service pour le mode de prestation en personne

- Les clients ont indiqué qu'à 24 kilomètres ou moins, la distance jusqu'à un centre de Service Canada était raisonnable. La note baissait de manière importante après les 50 kilomètres.
- La plupart des clients ont estimé que la distance actuelle était raisonnable.
- La grande majorité des clients qui se présentent en personne a indiqué avoir reçu des documents et un service dans la langue officielle de leur choix.

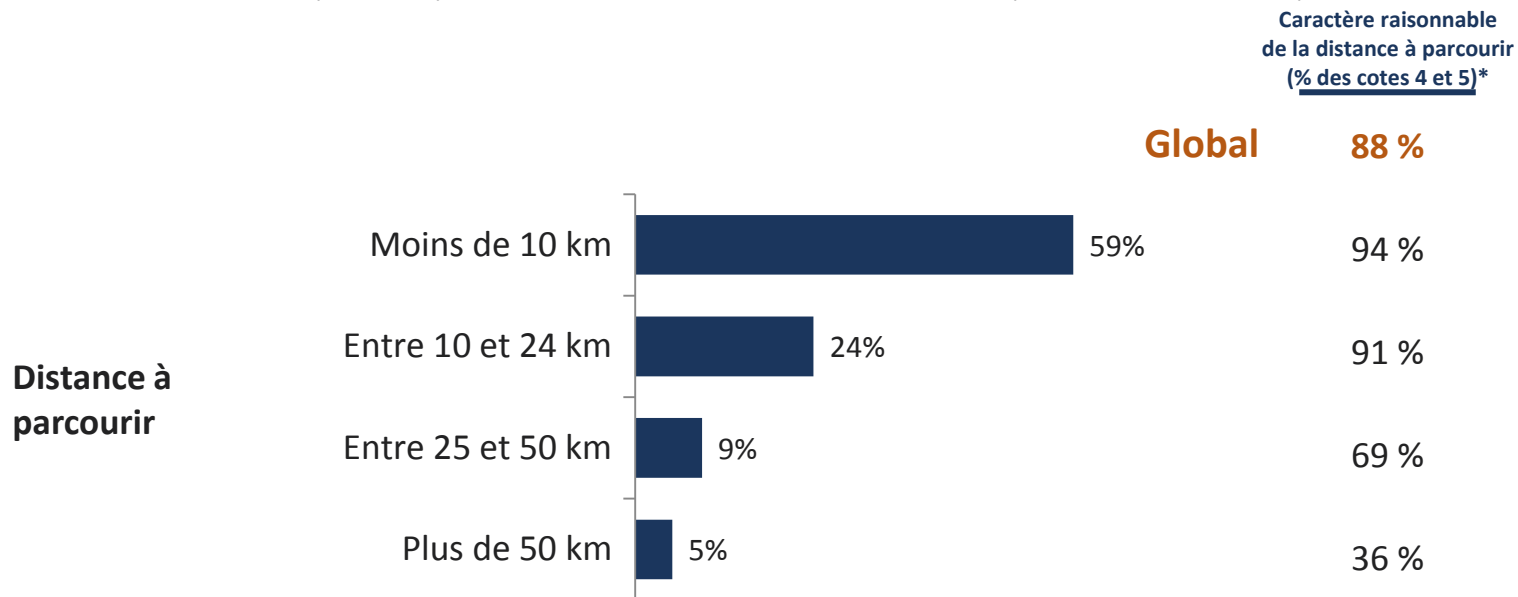
Normes de service pour le mode de prestation par téléphone

- Les utilisateurs des centres d'appels spécialisés étaient plus susceptibles d'estimer que le temps d'attente était raisonnable lorsqu'il était de moins de cinq minutes.
- Un peu plus de la moitié des appelants ont estimé qu'un temps d'attente situé entre cinq et dix minutes était raisonnable, mais une majorité a estimé qu'il n'était pas raisonnable d'attendre plus de dix minutes.
- Un peu moins de la moitié des appelants aux centres d'appels spécialisés ont indiqué que le temps d'attente actuel était raisonnable. Deux tiers ont réussi à parler à quelqu'un après une ou deux tentatives.

MODE DE PRESTATION EN PERSONNE : DISTANCE RAISONNABLE À PARCOURIR

Aux fins d'établissement et d'évaluation des normes de service, on a demandé aux clients qui ont utilisé le mode de prestation en personne jusqu'à quelle distance ils étaient prêts à voyager (et s'ils estimaient que celle-ci était raisonnable).

- La plupart des clients ont estimé que la distance qu'ils parcouraient était raisonnable, à l'exception de 5 % d'entre eux, qui voyageaient plus de 50 kilomètres.
- Selon les estimations, une distance à parcourir qualifiée de raisonnable commence à l'être moins après 50 kilomètres, mais pas avant 25.



Q29. Quelle est la distance que vous avez parcourue pour vous rendre au bureau de Service Canada?

Q30. À quel point êtes-vous d'accord ou non qu'il s'agit d'une distance raisonnable à parcourir pour avoir accès au service (veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, où 5 signifie que vous êtes fortement d'accord et 1 signifie que vous êtes fortement en désaccord)?

Base : les répondants sélectionnés pour le mode de prestation par le biais du bureau (n = 1342)

MODE DE PRESTATION EN PERSONNE : RENDEMENT EN MATIÈRE DE LANGUE DE SERVICE

Plus de 90 % des clients qui ont visité le bureau en personne ont indiqué qu'ils ont obtenu des documents et un service dans la langue officielle de leur choix.

- Il s'agit particulièrement du cas des membres de la communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), c'est-à-dire des clients qui résident hors du Québec, mais qui ne sont à l'aise qu'en français, ou des clients résidant au Québec, mais à l'aise seulement en anglais. Pas moins de 97 % des personnes appartenant à ce sous-groupe disent qu'ils ont reçu le service et les documents dans la langue officielle de leur choix dans les bureaux de prestation en personne.
- Les clients qui sont à l'aise dans la langue majoritaire de leur région sont également unanimes dans leur accord (93 %), bien que légèrement moins que les membres de la CLOSM.

	Total	CLOSM	Autre
Base =	2124	125	1999
Vous avez obtenu des DOCUMENTS en anglais ou en français, selon votre choix, lorsque vous vous êtes présenté à un bureau.	93 %	97 %	93 %
Vous avez obtenu un SERVICE en anglais ou en français, selon votre choix, lorsque vous vous êtes présenté à un bureau.	94 %	97 %	94 %

Veuillez noter que la taille de l'échantillon pour les membres de la CLOSM est relativement petite et comporte une marge d'erreur plus importante.

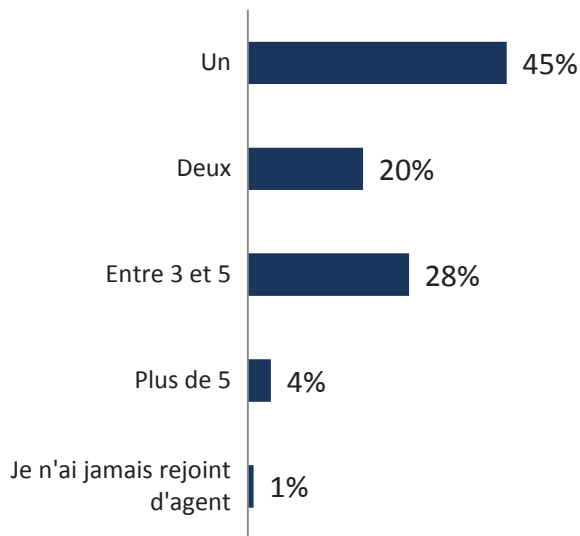
Q36b. En tenant compte du service que vous avez reçu, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : les répondants qui ont visité un bureau gouvernemental (n = 2124)

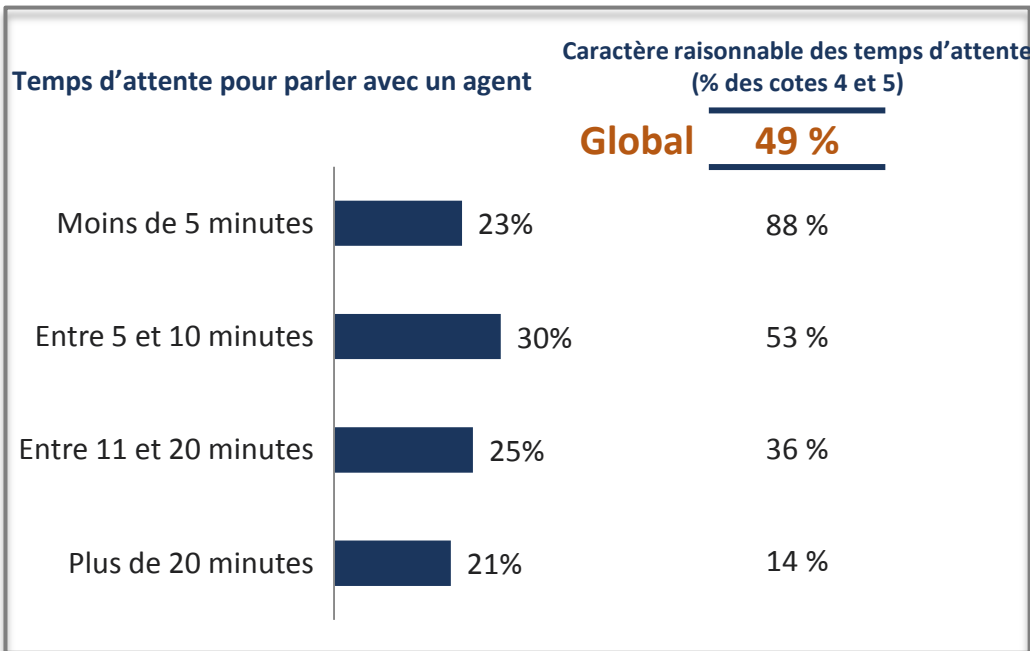
CENTRES D'APPELS SPÉCIALISÉS : ÉTABLISSEMENT DES NORMES D'ACCÈS

- Plus de la moitié des appelants au centre d'appels spécialisé (65 %) ont indiqué qu'ils ont dû appeler seulement une ou deux fois, en moyenne, pour rejoindre quelqu'un.
- La proportion de répondants estimant que le temps d'attente moyen est raisonnable baissait grandement lorsque l'attente dépassait cinq minutes.
- Dans l'ensemble, 49 % des clients ont indiqué que le temps d'attente pour rejoindre quelqu'un au centre d'appels spécialisé était raisonnable.

Nombre d'appels pour parler avec un agent



Temps d'attente pour parler avec un agent



Q23. En moyenne, combien de fois avez-vous dû appeler avant de pouvoir parler avec un agent?

Base : les répondants qui ont fait affaire avec le centre d'appels spécialisé (n = 518)

Q24. Combien de temps avez-vous attendu, en moyenne, avant de parler avec un agent?

Q25. À quel point êtes-vous d'accord ou non que le délai d'attente pour parler avec un agent est raisonnable?

Base : les répondants sélectionnés pour le mode de prestation par le biais des centres d'appels spécialisés (n = 489)

RÉPONDRE AUX BESOINS DES CLIENTS : PAR PROGRAMME

RÉPONDRE AUX BESOINS DES CLIENTS : PROGRAMMES

Certains attributs étaient constamment élevés ou faibles à l'échelle de tous les programmes.

- À l'échelle de tous les programmes, les éléments les mieux cotés étaient l'offre de documents et la prestation de service dans la langue officielle de choix à un bureau, la serviabilité de l'équipe sur place et la confiance à l'égard de la protection des renseignements personnels. L'élément le moins bien coté pour chaque programme était la résolution de problèmes (veuillez noter que, dans le cadre de ce sondage, la prestation de services dans la langue de choix était mesurée pour le mode de prestation en personne seulement).

Les clients ont constaté que l'exécution du Programme du numéro d'assurance sociale (NAS) représentait la demande la plus facile et la plus efficace.

- L'exécution du Programme du numéro d'assurance sociale offre l'expérience la plus facile et la plus efficace. Les clients ont constaté que le processus était clair et qu'ils pouvaient avancer dans les étapes efficacement. Toutefois, environ 15 % d'entre eux ont trouvé que les aspects liés à la préparation d'une demande étaient difficiles.

Les programmes de RPC et de SV ont un rendement particulièrement bon dans la plupart des attributs.

- Parmi les programmes de revenu de retraite destinés majoritairement aux aînés, soit les prestations de retraite et de survivant du Régime de pensions du Canada (RPC), la Sécurité de la vieillesse (SV) et le Supplément de revenu garanti (SRG), les deux premiers ont eu le meilleur rendement par rapport à la plupart des attributs. Notamment, les clients de la SV qui avaient été automatiquement inscrits étaient plus susceptibles d'être satisfaits que ceux qui soumettaient une demande.
- Autant les clients du RPC que ceux de la SV ont estimé que le processus global est facile. Les cotes plus basses sont liées à la découverte et à la compréhension des renseignements concernant le programme.

Les besoins des clients pour le SRG étaient satisfaits un peu moins souvent que les besoins des clients d'autres programmes de revenu de retraite.

- L'exécution du programme de SRG satisfait les besoins des clients un peu moins souvent que la prestation des autres services de pension aux aînés. Bien que plus de quatre répondants sur cinq aient trouvé le processus global facile et qu'ils aient pu recevoir l'aide dont ils avaient besoin, les clients avaient eu plus de difficulté à trouver et comprendre les renseignements sur le programme, ainsi qu'à être sûrs d'avoir en main tout ce dont ils avaient besoin pour compléter la demande.

RÉPONDRE AUX BESOINS DES CLIENTS : PROGRAMMES

Le programme d'assurance-emploi répond aux besoins de la plupart des clients, mais à un taux plus faible que les programmes au meilleur rendement.

- De manière semblable aux clients du programme de SRG, la plupart des clients de l'assurance-emploi cotent bien les attributs du service, mais légèrement moins bien que les clients du NAS, du RPC et de la SV. Plus d'un répondant sur cinq a trouvé que le processus de demande du programme était facile. Toutefois, seulement 66 % parmi eux étaient sûrs que leur application serait traitée à l'intérieur d'un délai raisonnable.

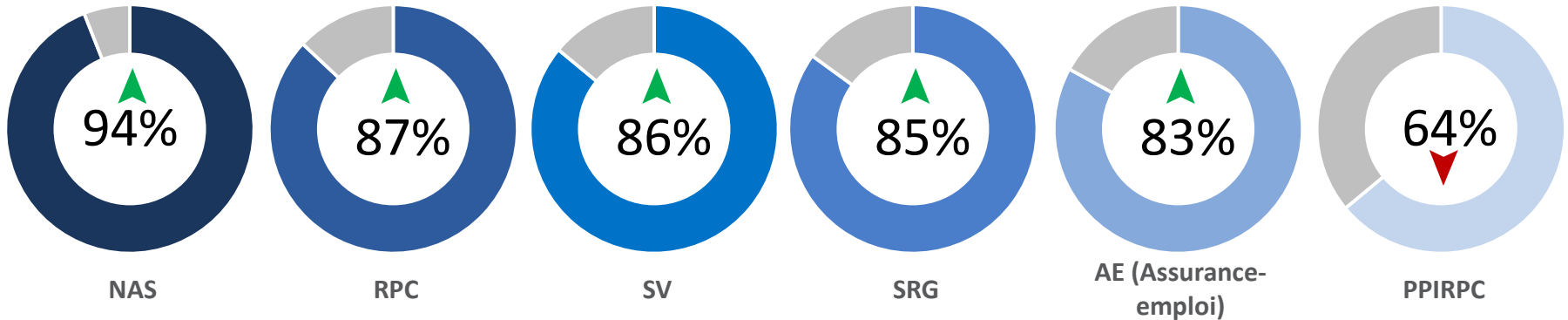
Les clients de la PPIRPC ont eu le plus de difficultés avec le service.

- Les clients de la prestation d'invalidité du Régime de pensions du Canada (PPIRPC) ont donné une faible cote au processus de prestation de services à l'échelle de la plupart des dimensions du service. Bien que le taux de réussite des demandes de prestations soit beaucoup plus faible pour les demandeurs de la PPIRPC que pour les demandeurs des autres programmes et que ceci puisse avoir une incidence sur l'évaluation effectuée par ces demandeurs, une grande partie de l'insatisfaction semble provenir de la prestation de services comme telle, et non des résultats.
 - Par exemple, plusieurs clients qui n'ont pas obtenu de prestation attribuent effectivement une cote élevée au service, alors que certains aspects de la prestation de services, comme la rencontre d'une difficulté, sont liés à la satisfaction.
 - De plus, il y a une variation dans la cotation des attributs du service qui démontre que les répondants évaluent ces attributs de manière précise. Certains attributs sont bien cotés par les clients de la PPIRPC, dont la confiance dans la protection de renseignements personnels.
- Les attributs ayant les cotes les plus faibles sont liés à la facilité de compréhension, la facilité de regroupement des renseignements nécessaires pour la demande, et la résolution de problèmes.

SATISFACTION PAR PROGRAMME

La satisfaction à l'égard de l'émission du numéro d'assurance social est particulièrement élevée et particulièrement faible pour la PPIRPC.

SATISFACTION PAR PROGRAMME (% DES COTES 4 OU 5)



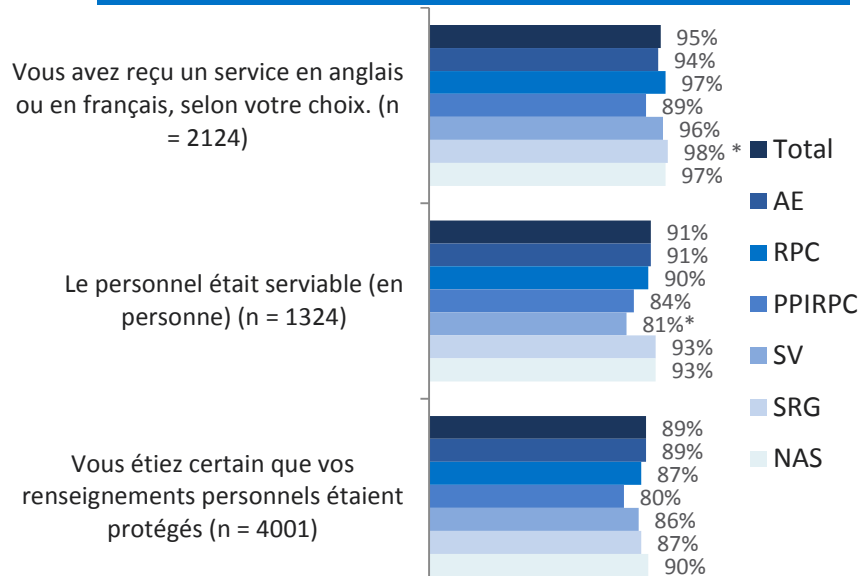
Q38a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité des services de Service Canada liés à votre demande de [insérer abréviation]? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de cinq points, où 1 signifie que vous êtes très insatisfaits et où 5 signifie que vous êtes très satisfait.

Base : tous les répondants (n = 600 n par programme)

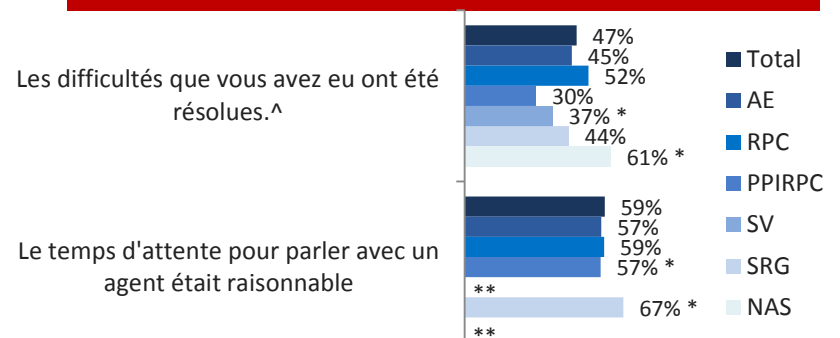
EXPÉRIENCE CLIENT - HAUTS ET BAS

- Certains attributs de service ont été très bien cotés à l'échelle de tous les programmes, y compris la serviabilité du personnel sur place (la serviabilité du personnel au téléphone a été bien cotée, mais pas de manière constante à l'échelle de tous les programmes. Veuillez consulter l'annexe C). La prestation d'un service et de documents en anglais ou en français, selon le choix du client (mesurée pour le mode de prestation en personne seulement) et la confiance envers la protection des renseignements personnels étaient également très bien cotés.
- Ceux qui ont vécu une difficulté ont attribué une faible cote en résolution de problèmes de manière constante. La période d'attente pour parler avec un agent s'est également vue attribuer une faible cote (centres d'appels spécialisés).

LES ATTRIBUTS LES MIEUX COTÉS.

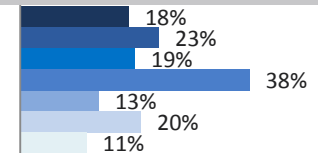


LES ATTRIBUTS LES MOINS BIEN COTÉS.



Veuillez noter que l'énoncé « les difficultés que vous avez eu ont été résolues » est basé sur la proportion de clients qui ont vécu des difficultés (en soi, il ne s'agit pas d'un faible attribut).

Avez-vous rencontré des difficultés au cours de ce processus? (n = 4001)

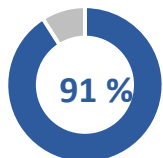


Le personnel a également été très serviable par téléphone, mais ceci ne s'applique pas à tous les programmes. * Échantillon de petite taille au niveau du programme (n < 100) ** La taille de l'échantillon est trop petite au niveau du programme pour produire des résultats pour Q36b. Les difficultés auxquelles vous étiez confronté ont été réglées facilement. Q25. À quel point êtes-vous d'accord ou non que le temps d'attente pour parler avec un agent est raisonnable? (N = 489) Base : Tous les répondants, excluant Je ne sais pas et S.O. (Q36b n = 2124, Q31 n = 1324 et Q36b n = 4001 pour les attributs les mieux cotés et Q36b = 780 et Q25 = 489 pour les attributs les moins bien cotés)

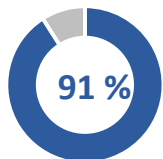
EXPÉRIENCE CLIENT PAR RAPPORT AU PROGRAMME DE NAS

- Le NAS était mieux coté que les autres programmes pour la plupart des attributs de service. Ses attributs les mieux cotés étaient le processus clair et sans heurt, la facilité de faire une demande et la confiance à l'égard du caractère complet des demandes soumises. Même les attributs les moins bien cotés ont une bonne cote. Il s'agit du processus de préparation de la demande. (Ceci exclut les attributs qui ont constamment une note élevée ou faible à l'échelle de tous les programmes.)

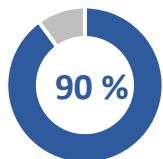
LES ATTRIBUTS LES MIEUX COTÉS.



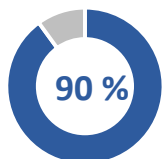
Vous avez pu franchir toutes les étapes sans difficulté.



Il était facile de se situer au cours du processus.

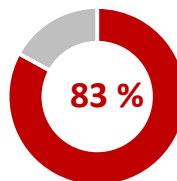


Il était facile de remplir le formulaire de demande.

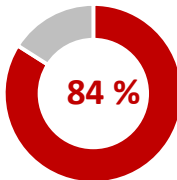


Vous étiez sûr que votre demande comprenait tous les renseignements requis.

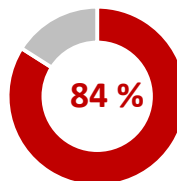
LES ATTRIBUTS LES MOINS BIEN COTÉS.



Vous avez pu trouver les renseignements nécessaires à l'intérieur d'un délai raisonnable.



Il était facile de comprendre les étapes du processus.

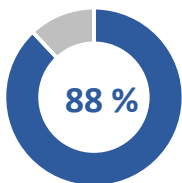


**Il était facile de comprendre si vous êtes admissible.
(étape d'information)**

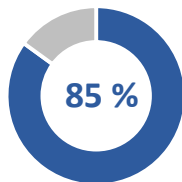
EXPÉRIENCE CLIENT PAR RAPPORT AU RPC

- Le RPC (prestations de retraite et de survivant) est parmi les programmes les mieux cotés. Ses attributs les mieux cotés sont le processus globalement facile et sans heurt, tandis que ses attributs les moins bien cotés sont la confiance d'un traitement ponctuel et la capacité de trouver et de comprendre les renseignements concernant le programme. (Ceci exclut les attributs constamment élevés ou faibles à l'échelle de tous les programmes).

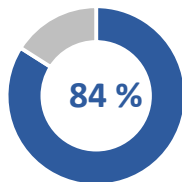
LES ATTRIBUTS LES MIEUX COTÉS.



Dans l'ensemble, il était facile pour vous de faire une demande.

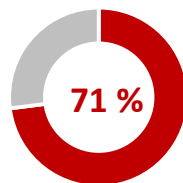


Vous avez pu franchir toutes les étapes sans difficulté.

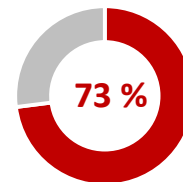


Vous n'avez eu à expliquer votre situation qu'une seule fois.

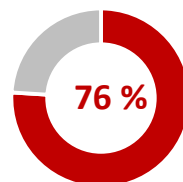
LES ATTRIBUTS LES MOINS BIEN COTÉS.



Vous êtes sûr que votre application sera traitée dans un délai raisonnable (étape de la demande).



Il était facile de comprendre les renseignements à propos du programme.

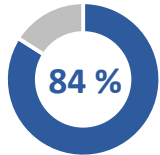


Vous étiez capable de trouver les renseignements nécessaires dans un délai raisonnable (étape d'information).

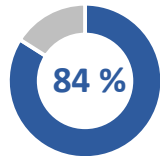
EXPÉRIENCE CLIENT PAR RAPPORT À LA SV

- La SV est très bien cotée en raison de la facilité de présenter une demande et de la confiance envers la résolution de problèmes. Le programme était moins bien coté au niveau de la facilité de compréhension et en raison de la difficulté à trouver des renseignements à son sujet. Peu de clients de la SV avaient eu à expliquer leur situation plus d'une fois, ce qui n'est pas surprenant lorsqu'on considère que 52 % parmi eux étaient inscrits automatiquement.
- Ceux qui étaient inscrits automatiquement étaient plus susceptibles d'être très satisfaits que ceux qui ne l'étaient pas (72 % contre 60 %), mais pas plus susceptibles d'être satisfaits de manière générale (88 % contre 85 %). Il n'y avait pas de différences significatives au niveau des attributs de service individuels entre ceux qui étaient inscrits automatiquement et ceux qui ne l'étaient pas. (Ceci exclut les attributs constamment élevés ou faibles à l'échelle de tous les programmes.)

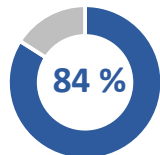
LES ATTRIBUTS LES MIEUX COTÉS.



Dans l'ensemble, il était facile de présenter une demande.

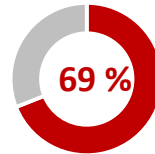


Vous êtes sûr que tout problème aurait été facilement résolu (parmi 86 % des répondants, qui n'avaient pas vécu de difficulté).

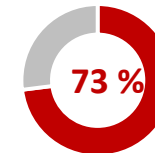


Vous avez eu à expliquer votre situation qu'une seule fois.

LES ATTRIBUTS LES MOINS BIEN COTÉS.



Il était facile de comprendre les renseignements à propos du programme.

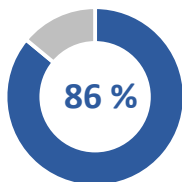


Vous étiez capable de trouver les renseignements à propos du programme.

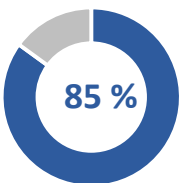
EXPÉRIENCE CLIENT PAR RAPPORT AU SRG

- Le SRG était dans l'ensemble un peu moins bien coté quant à la plupart des attributs que les programmes à rendement élevé comme ceux du NAS, du RPC et de la SV. Les clients du SRG lui ont attribué la cote la plus élevée pour la facilité de présenter une demande et pour la confiance envers la résolution de problèmes.
- Les cotes les moins élevées, soit aux alentours de 70 %, étaient attribuées à la facilité de trouver et de comprendre les renseignements du programme, et à la confiance d'avoir recueilli tout ce qu'il fallait pour compléter la demande.
(Cela exclut les énoncés constamment cotés élevés ou faibles au niveau de tous les programmes.)

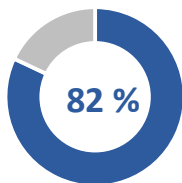
LES ATTRIBUTS LES MIEUX COTÉS.



Vous êtes sûr que tout problème aurait été facilement résolu (parmi 79 % des répondants, qui n'avaient pas vécu de difficulté).

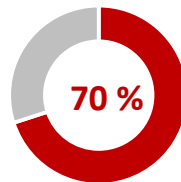


Dans l'ensemble, il était facile pour vous de faire une demande.

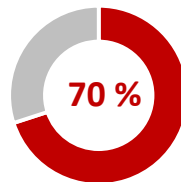


Vous avez pu remplir le formulaire de demande dans un délai raisonnable.

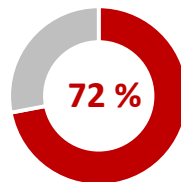
LES ATTRIBUTS LES MOINS BIEN COTÉS.



Vous êtes sûr d'avoir recueilli tout ce dont vous aviez besoin pour compléter le processus de demande.



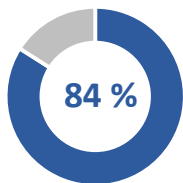
Il était facile de comprendre les renseignements concernant le programme.



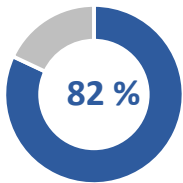
EXPÉRIENCE CLIENT PAR RAPPORT À L'ASSURANCE-EMPLOI

- À l'échelle de plusieurs attributs de service, l'assurance-emploi était légèrement moins bien cotée que les programmes au rendement le plus élevé, comme celui du NAS, du RPC et de la SV. Le plus souvent, près de trois quarts des clients de l'assurance-emploi donnaient une cote élevée aux attributs. Les attributs ayant reçu les meilleures cotes parmi les clients de l'assurance-emploi étaient la facilité globale du processus de demande et, au sein de ces attributs, la soumission de la demande.
- L'assurance-emploi a un faible rendement à l'égard de la confiance envers un traitement ponctuel et la facilité de faire un suivi.
- (Ceci exclut les attributs qui sont constamment cotés élevés ou faibles au niveau de tous les programmes.)

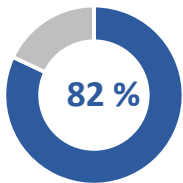
LES ATTRIBUTS LES MIEUX COTÉS.



Dans l'ensemble, il était facile pour vous de faire une demande.

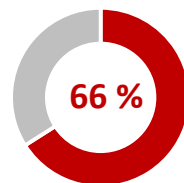


Vous avez pu compléter votre demande dans un délai raisonnable.

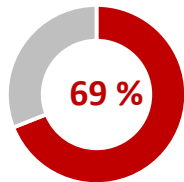


Vous avez eu de la faciliter à compléter la demande.

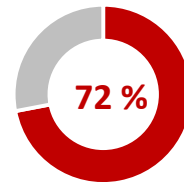
LES ATTRIBUTS LES MOINS BIEN COTÉS.



Vous êtes sûr que votre application sera traitée dans un délai raisonnable (étape de la demande).



Dans quelle mesure un suivi était-il facile à faire sur votre demande (parmi les 54 % des répondants qui en ont fait un)?

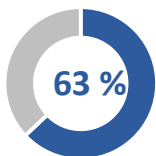


Il était facile pour vous de comprendre si vous étiez admissible (étape d'information).

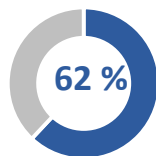
EXPÉRIENCE CLIENT PAR RAPPORT AU PPIRPC

- La prestation de services de la PPIRPC était cotée considérablement moins bien que les autres services, pour toutes les mesures. Les attributs de service les moins bien cotés étaient la résolution de problèmes, la confiance à l'égard du processus et la compréhension des renseignements concernant l'admissibilité.
- Les attributs de service les mieux cotés portaient sur la clarté des étapes. Toutefois, ils étaient ainsi cotés par moins des deux tiers des clients de la PPIRPC (Ceci exclut les attributs constamment cotés élevés.)

LES ATTRIBUTS LES MIEUX COTÉS.



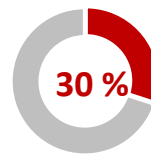
Les étapes à suivre en cas de difficulté ou de question étaient claires.



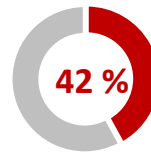
Il était facile de comprendre les étapes du processus.

Note : on a refusé d'accorder des prestations à 53 % des clients de la PPIRPC ayant soumis une demande pour la première fois. Ceci a eu un effet négatif sur les cotes fournies pour tous les attributs.

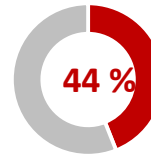
LES ATTRIBUTS LES MOINS BIEN COTÉS.



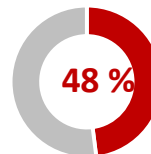
Les problèmes ont facilement été résolus, parmi 38 % des répondants qui ont vécu une difficulté.



Vous êtes sûr que votre application sera traitée dans un délai raisonnable (étape de la demande).



Il était facile pour vous de comprendre si vous étiez admissible aux prestations.



Le temps nécessaire pour traverser le parcours client était raisonnable

IMPACT D'UNE DÉCISION SUR LA SATISFACTION

- Il n'est pas forcément vrai que les clients qui ont fait l'objet d'une décision négative ont mal coté la prestation de services. Plusieurs clients qui se sont vu refuser des prestations ont malgré tout attribué une cote élevée au service qu'ils ont reçu. De plus, une faible satisfaction est également associée à une difficulté vécue.

Pourcentage des cotes de satisfaction de 4 ou 5

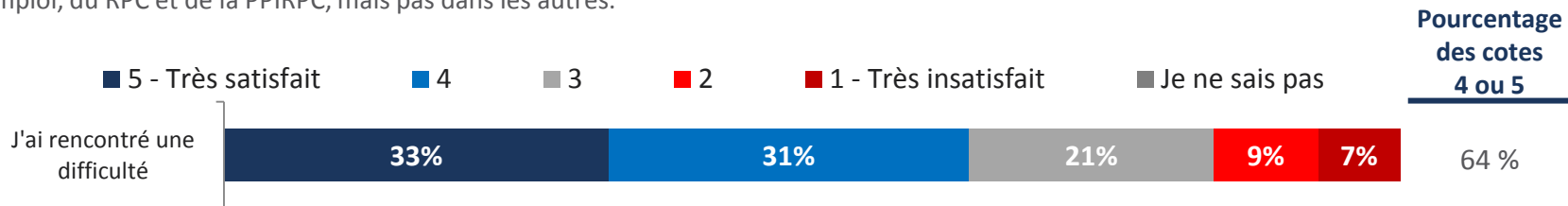
Assurance-emploi (n = 703)

RPC (n = 652)

PPIRPC (n = 658)



Note : Les clients qui se sont vu refuser des prestations étaient présents dans les bases de données administratives des programmes de l'assurance-emploi, du RPC et de la PPIRPC, mais pas dans les autres.



Q38a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité des services de Service Canada liés à votre demande de [insérer abréviation]? Veuillez répondre à l'aide d'une échelle de cinq points, où 1 signifie que vous êtes très insatisfait et où 5 signifie que vous êtes très satisfait.

Base : ceux qui se sont vu refuser des prestations.

RÉPONDRE AUX BESOINS DES CLIENTS : GROUPES DE CLIENTS VULNÉRABLES

GROUPES DE CLIENTS VULNÉRABLES : APERÇU

La plupart des groupes de clients vulnérables que Service Canada dessert attribuent une cote élevée au service.

- La plupart des groupes de clients vulnérables semblent être bien desservis dans le cadre de la conception actuelle du service. Ceci comprend les clients avec un plus faible niveau de scolarité et les clients qui sont peu versés en matière d'utilisation de services en ligne (utilisent des services en ligne rarement ou jamais).
- Les clients qui vivent en région éloignée ne semblent pas avoir un taux de satisfaction plus faible, en tenant compte de la taille plus petite de l'échantillon (n = 204) pour ce groupe, ce qui augmente la marge d'erreur.

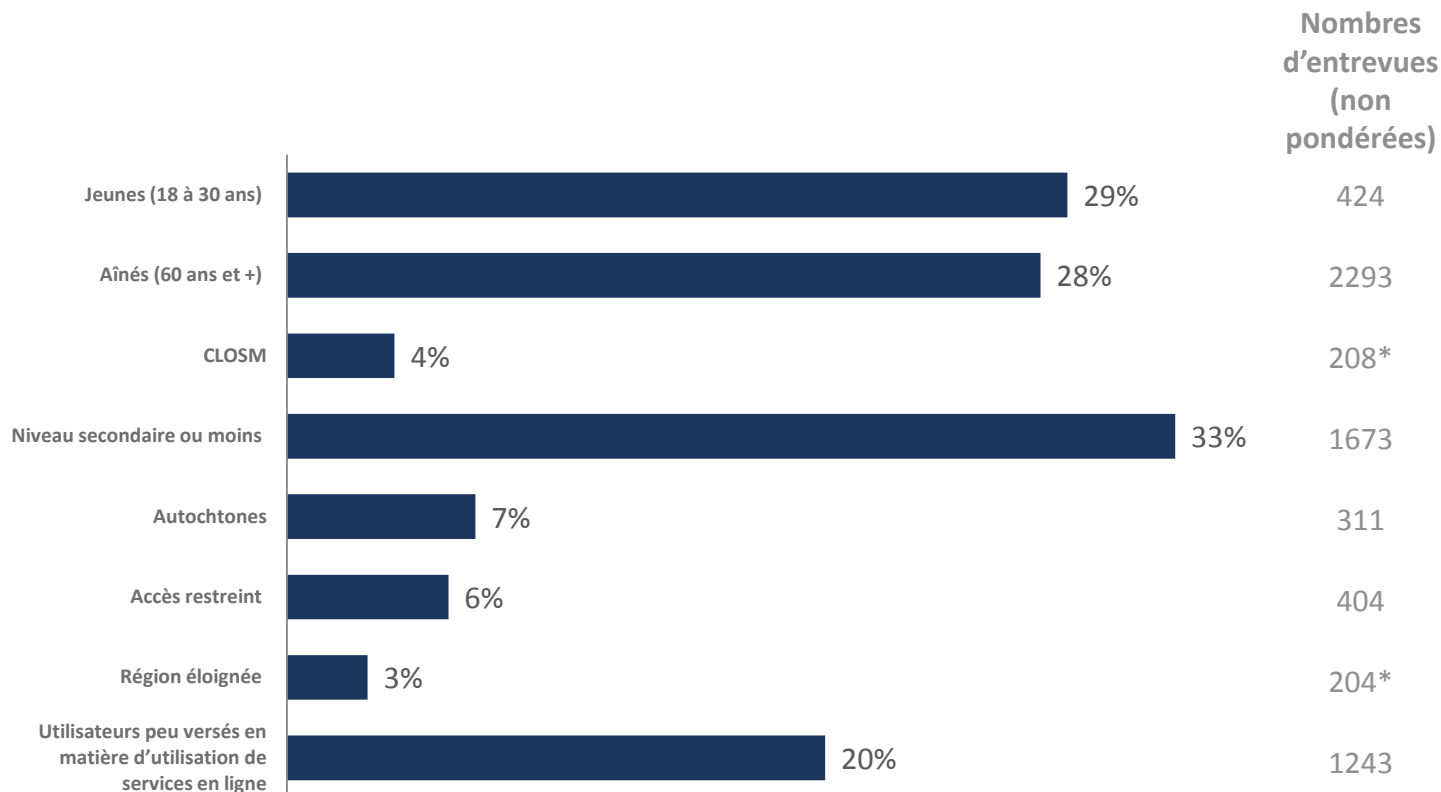
Les clients autochtones et ceux qui ont des restrictions d'accès vivent une expérience de service plus désagréable.

- Les deux groupes de clients qui sont moins satisfaits et qui attribuent une cote plus faible à certains attributs sont :
 - les clients autochtones :
 - ils semblent avoir moins de facilité à recueillir et comprendre les renseignements concernant le programme et la demande.
 - les clients qui sentent qu'ils ont des restrictions d'accès au service :
 - ils semblent avoir moins susceptibles à obtenir une expérience de service facile, ponctuelle ou efficace.

Dans l'ensemble, les groupes vulnérables sont plus enclins à utiliser un mode de prestation en personne.

- Les groupes vulnérables qui sont plus susceptibles d'utiliser les modes de prestation en personne pour faire des demandes de programmes sont les membres d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire, les clients ayant un niveau de scolarité secondaire (ou moins), les clients peu versés en matière d'utilisation de services en ligne, les jeunes et les clients autochtones.
- Les aînés (60 ans ou plus) utilisent le mode de prestation en personne au même taux que les clients en général : un peu plus de la moitié a utilisé le mode de prestation en personne pour faire sa demande.

PROPORTION DES CLIENTS DANS LES GROUPES VULNÉRABLES



CLIENTS AUTOCHTONES (n = 311)

(pourcentage des cotes de satisfaction de 4 ou 5)

Les clients autochtones du sondage ont un niveau de satisfaction globale plus faible, et ils ont eu plus de difficulté que les autres clients avec les premières étapes de l'accès à un programme.



Vous êtes capable de trouver les renseignements dans un délai raisonnable.



Vous comprenez les exigences de la demande.



Note : les données sur les clients autochtones sont basées sur un échantillon de 311 répondants, ce qui comporte une marge d'erreur (plus ou moins 5,6 %) plus importante comparée aux résultats globaux. Les répondants de ce groupe étaient également plus susceptibles d'être tirés de la clientèle des programmes d'assurance-emploi et de NAS (ils peuvent être identifiés dans les bases de données administratives de ces programmes) et d'être surreprésentés dans les régions éloignées, qui ont été suréchantillonnées.

Note : les chiffres soulignés et en gras sont considérablement plus élevés aux intervalles de confiance de 95 %.

En tenant compte du service que vous avez reçu, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Dans quelle mesure est-il difficile de... Base : tous les répondants (n = varie selon l'énoncé)

CLIENTS AVEC DES RESTRICTIONS QUI ONT UNE INCIDENCE SUR L'ACCÈS AUX SERVICES (n = 404)

(pourcentage des cotes de satisfaction de 4 ou 5)

Les clients ont signalé avoir des restrictions qui leur rendent l'accès aux services considérablement plus difficile que les autres clients, en matière de facilité, ponctualité et efficacité.

Satisfaction globale



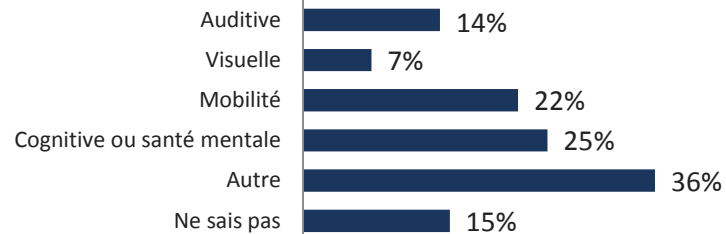
Capable de franchir les étapes sans difficulté



Dans l'ensemble, il était facile pour vous de faire une demande.



Type de restriction



Durée raisonnable entre la collecte de données et la décision



Vous n'avez eu à expliquer votre situation plus d'une fois.

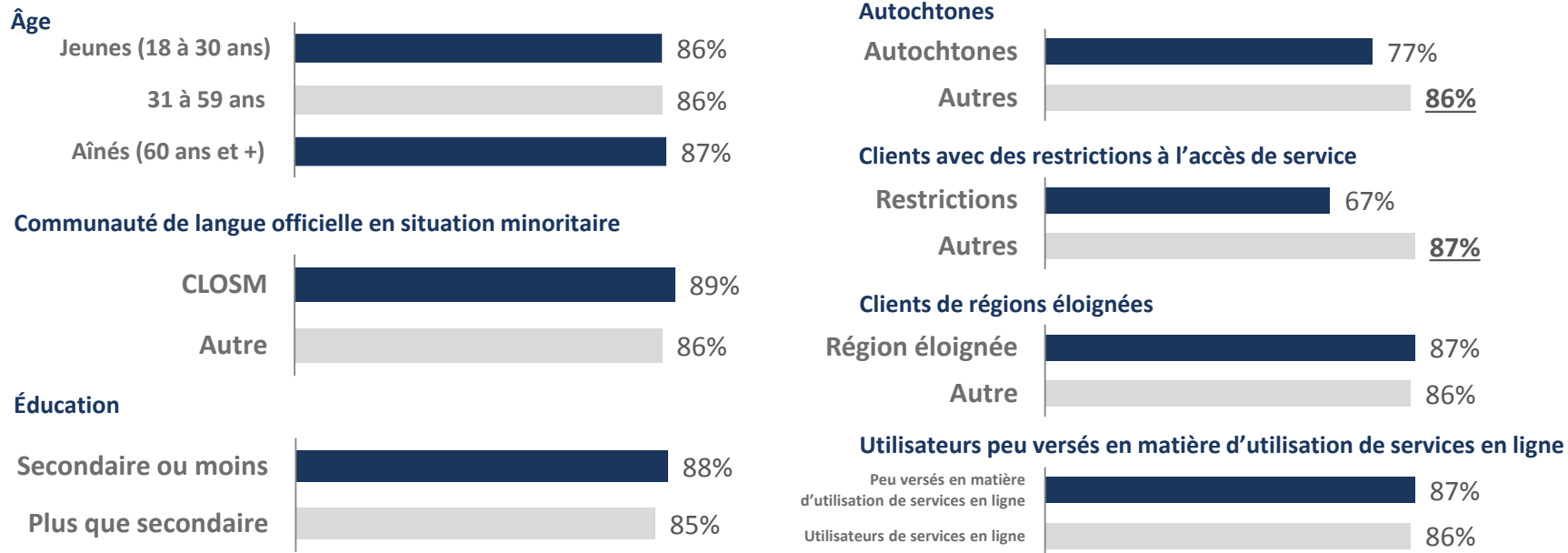


Note : Q45. Pensez-vous avoir certaines restrictions qui vous rendent l'accès aux services plus difficile? Étant donné que cette question est liée aux obstacles à la prestation de service plutôt qu'à la définition normalisée d'invalidité, le groupe est réparti entre les programmes et représente une minorité de répondants de la PPIRPC.

SATISFACTION PARMIS LES GROUPES DE CLIENTS VULNÉRABLES

Pourcentage de cote de satisfaction de 4 ou 5

- Parmi les groupes de clients vulnérables, la satisfaction globale avec le service était plus faible chez les clients autochtones ou les clients avec une restriction ayant une incidence sur leur capacité à recevoir un service. D'autres clients, qui peuvent être considérés comme exposés à des risques d'obstacles à l'accès de service, semblaient être bien desservis dans le cadre de la conception actuelle du service.



Note sur les clients peu à l'aise en anglais ou en français : bien que le sondage ait été effectué dans plusieurs langues grâce à un service de traduction, seulement 46 répondants ont signalé qu'ils étaient des clients qui n'étaient à l'aise ni en anglais ni en français. Cette taille d'échantillon est trop petite pour effectuer une analyse des résultats du groupe.

Note : les chiffres soulignés et en gras sont considérablement plus élevés aux intervalles de confiance de 95 %.

MODES DE PRESTATION UTILISÉS PAR ÉTAPE SELON LE PARCOURS CLIENT PARMIS LES CLIENTS VULNÉRABLES

Dans l'ensemble, les groupes vulnérables sont plus enclins à utiliser un mode de prestation en personne.

- Les groupes vulnérables qui sont plus susceptibles d'utiliser les modes de prestation en personne pour faire des demandes de programmes sont les membres d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire, les clients ayant un niveau de scolarité secondaire (ou moins), les clients peu versés en matière d'utilisation de services en ligne, les jeunes et les clients autochtones.
- Les aînés (60 ans ou plus) utilisent le mode de prestation en personne au même taux que les clients en général : un peu plus de la moitié a utilisé le mode de prestation en personne pour faire sa demande.

	Total	Âge			CLOSM		NIVEAU D'ÉDUCATION		AUTOCHTONES		RESTRICTIONS		RÉGION ÉLOIGNÉE		PEU VERSÉS EN MATIÈRE D'UTILISATION DE SERVICES EN LIGNE	
		18 à 30 ans	31 à 59 ans	60 ans et +	Oui	Non	≤Sec.	>Sec.	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
	A	B	C	D	E	F	G	H	J	K	L	M	N	P	Q	R
INFORMATION																
Libre-service	39 %	38 %	42 %	34 %	28 %	39 %	33 %	42 %	25 %	40 %	33 %	39 %	29 %	39 %	26 %	42 %
Interaction faible	10 %	8 %	9 %	15 %	3 %	10 %	11 %	10 %	15 %	10 %	13 %	10 %	11 %	10 %	13 %	9 %
Interaction forte	44 %	48 %	42 %	46 %	61 %	44 %	48 %	43 %	56 %	43 %	49 %	44 %	49 %	44 %	54 %	42 %
DEMANDE																
Libre-service	37 %	31 %	40 %	37 %	23 %	37 %	34 %	38 %	26 %	39 %	32 %	37 %	41 %	36 %	26 %	39 %
Interaction faible	9 %	6 %	11 %	11 %	6 %	9 %	8 %	10 %	12 %	9 %	16 %	9 %	9 %	9 %	10 %	9 %
Interaction forte	53 %	62 %	48 %	51 %	70 %	53 %	56 %	52 %	60 %	51 %	53 %	53 %	49 %	53 %	63 %	51 %
SUIVI																
Libre-service	14 %	11 %	15 %	15 %	11 %	14 %	11 %	14 %	8 %	14 %	4 %	15 %	5 %	14 %	12 %	14 %
Interaction faible	43 %	49 %	42 %	33 %	48 %	42 %	42 %	43 %	27 %	45 %	38 %	43 %	36 %	43 %	39 %	43 %
Interaction forte	41 %	38 %	41 %	44 %	34 %	41 %	44 %	39 %	62 %	37 %	56 %	39 %	52 %	40 %	46 %	40 %

L'EXPÉRIENCE MULTIMODES

L'EXPÉRIENCE MULTIMODES TOUT AU LONG DU PARCOURS DU CLIENT

Libre-service et service assisté

- À l'heure actuelle, la plupart des clients de Service Canada utilisent le service assisté (par téléphone ou en personne) pendant le parcours du client lorsqu'ils accèdent aux programmes offerts.
- Avec la conception de services existante, Service Canada offre des services à la majorité de ses clients grâce à son réseau de bureaux en personne. Près des deux tiers des clients ont visité un Centre Service Canada à un moment durant leur parcours.
- Au même moment, un quart de la clientèle a utilisé le libre-service pour son expérience client sans aide. Ils ont utilisé soit les services en ligne ou par la poste ou les deux.
- Si la conception des services pour divers programmes change, le modèle d'utilisation des modes de prestation changera également avec le temps.

Usage multimode

- Les clients ont utilisé le plus souvent un seul mode de prestation lors de chaque étape (environ la moitié du temps), même si l'utilisation de plus qu'un mode était plus élevée aux étapes de demande et de suivi qu'à l'étape d'information. Jusqu'à une personne sur cinq a utilisé trois modes ou plus lors de l'étape de la demande pour la prestation/numéro.
- Les clients utilisaient le plus souvent les services en ligne à la plupart des étapes du parcours du client, suivi de près par le mode en personne. L'exception est la phase de suivi, pour laquelle les clients ont le plus souvent utilisé le mode par téléphone, bien que presque autant d'utilisateurs se soient d'abord dirigés vers les services en ligne.
- Les clients qui ont trouvé les étapes d'information ou de demande du processus faciles ou qui étaient confiants dans la rapidité du processus étaient plus souvent ceux qui utilisaient moins de modes. Les clients qui utilisaient trois modes ou plus étaient plus susceptibles d'éprouver de la difficulté ou d'avoir des inquiétudes.
- La satisfaction concernant le niveau de service diminue en fonction du nombre de fois que le client a communiqué avec Services Canada. Les clients qui ont communiqué avec Service Canada seulement une ou deux fois ont eu un niveau de satisfaction plus élevé, ce niveau diminuant en fonction du nombre de contact, particulièrement parmi ceux ayant eu cinq contacts ou plus.

EXPÉRIENCE MULTIMODES TOUT AU LONG DU PARCOURS DU CLIENT

Par programme :

- Les clients du NAS utilisent le mode en personne pour compléter le parcours du client, selon la conception de services. En même temps, les clients du SRG, du PPIRPC et du RPC utilisent également à taux élevé le mode en personne, tandis que les clients de la SV et de l'AE sont plus susceptibles d'utiliser le libre-service pendant les étapes d'information et de demande et d'utiliser le téléphone lors de l'étape de suivi.
- Les clients de NAS et de SV sont plus susceptibles de n'avoir contacté Service Canada qu'une seule fois, comparativement aux clients du RPC, du SRG et AE qui eux auraient des niveaux de contact similaires.
- Les clients de PPIRPC ont de loin le plus grand nombre de contacts (en particulier parmi ceux qui ont entre cinq et dix contacts, soit deux fois plus que la moyenne).

Médias sociaux et utilisation d'un appareil mobile :

- Actuellement, très peu de clients consultent les médias sociaux pour obtenir de l'information sur les programmes ou la façon de présenter une demande.
- Seule une personne sur dix a utilisé un appareil mobile pour le processus de demande.

EXPÉRIENCE MULTIMODES PAR ÉTAPE DANS LE PARCOURS DU CLIENT

- Un quart de la clientèle a utilisé le libre-service au long du parcours du client
- Les clients utilisent les centres d'appel spécialisés pour le suivi
- Près des deux tiers des clients ont utilisé les services en personne à un moment durant leur parcours

	INFORMATION	DEMANDE	SUIVI
Libre-service (sans téléphone ni en personne)	39%	37%	14%
Service assisté peu personnalisé (au téléphone et non en personne)	10%	9%	43%
Service assisté hautement personnalisé (en personne)	44%	53%	41%

Pourcentage de ceux ayant complété le parcours du client grâce au libre-service seulement (sans aide par téléphone ou en personne) : 25 %

Pourcentage de ceux ayant utilisé le service assisté hautement personnalisé (en personne) à tout moment pendant le parcours du client : 63 %

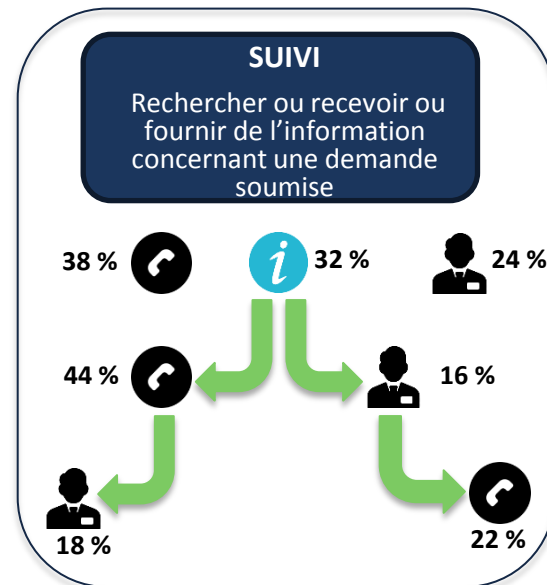
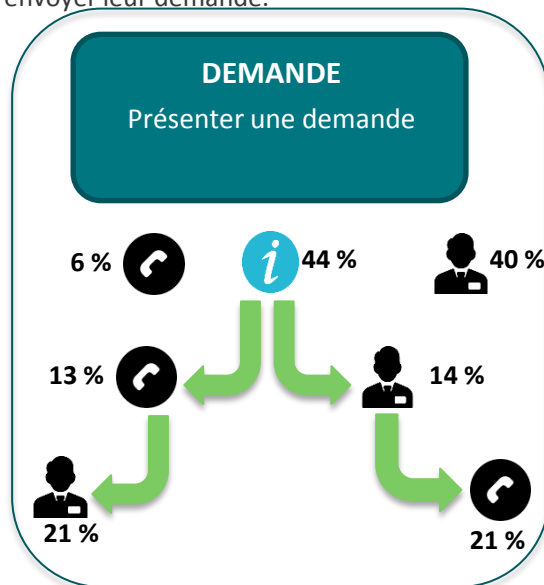
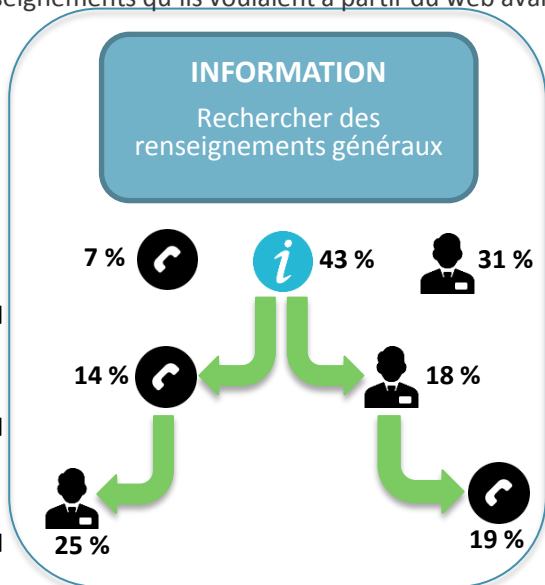
MULTIMODE : UTILISATION DU MODE DE COMMUNICATION EN LIGNE APPROFONDI

- Les clients utilisaient le plus souvent les services en ligne à chaque étape du parcours du client, bien que presque autant commençaient en personne.
- Une grande majorité des clients (70 %) étaient d'accord pour dire qu'« être en mesure de réussir les étapes en ligne facilitait le processus » pour eux.
- La plupart des clients (soit 86 %) ayant utilisé les services en ligne à l'étape d'information ont rapporté avoir été en mesure d'obtenir les renseignements qu'ils voulaient à partir du web avant d'envoyer leur demande.

PREMIER
MODE DE
PRESTATION

DEUXIÈME
MODE DE
PRESTATION

TROISIÈME
MODE DE
PRESTATION



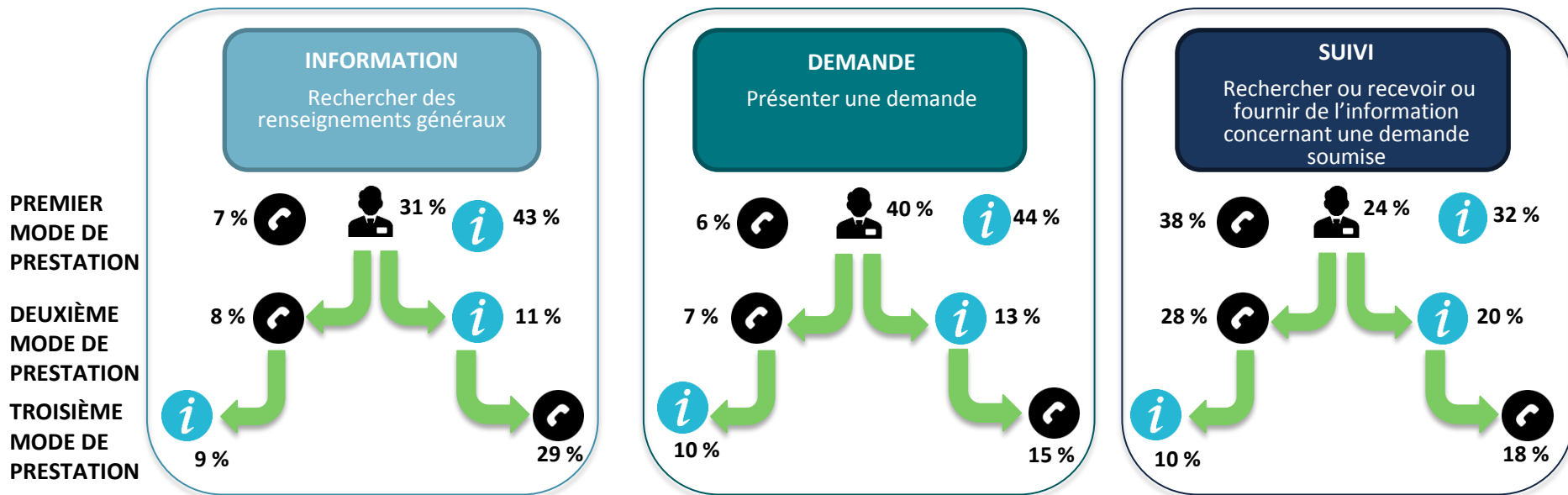
Questions 1a, 2, 3, 9bx, 10x, 11x, 18, 19a, 19b

Q36b. Être en mesure de réussir les étapes en ligne facilitait le processus pour vous. (n = 3043)

Q4. Lors de votre collecte d'information sur le Web, avez-vous obtenu les renseignements que vous désiriez avant de soumettre votre demande? (n = 1854)

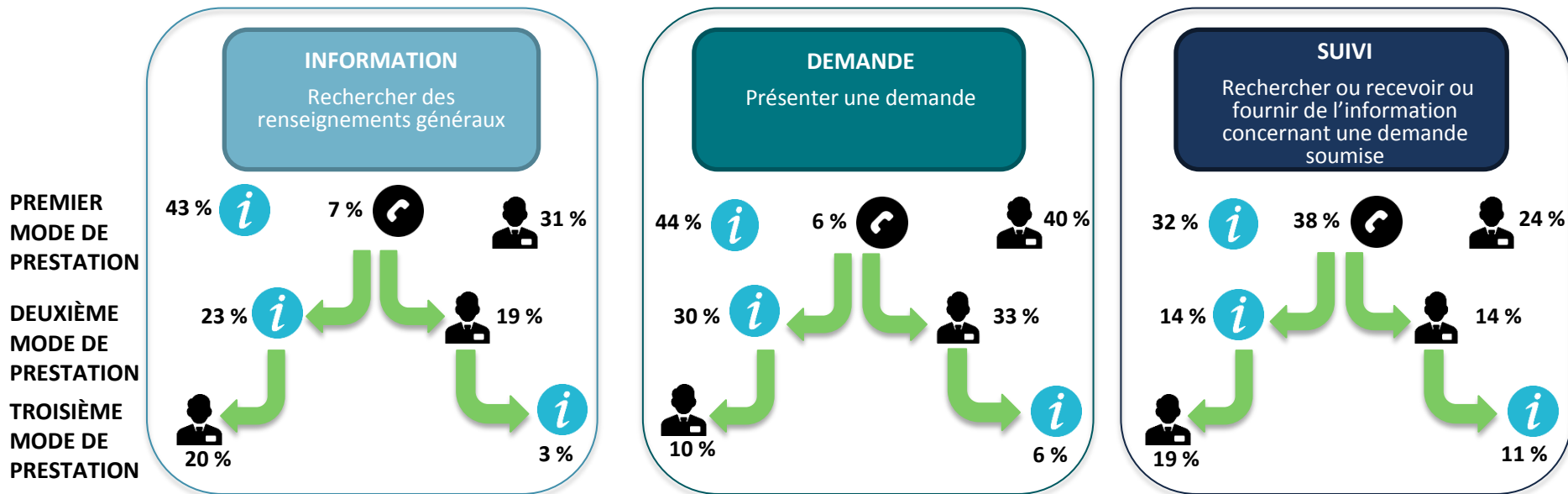
MULTIMODE : UTILISATION DU MODE DE COMMUNICATION EN PERSONNE APPROFONDI

- Le mode en personne était le deuxième mode le plus utilisé comme premier point de contact (après le Web), en particulier lors de la présentation d'une demande où le mode en personne était presque égal au mode en ligne.
- Les clients qui ont débuté leur processus en personne étaient moins susceptibles à utiliser un deuxième mode de prestation que ceux qui ont débuté avec les services en ligne.



MULTIMODE : UTILISATION DU MODE DE COMMUNICATION AU TÉLÉPHONE APPROFONDI

- Le mode par téléphone est le mode le moins utilisé pour le premier point de contact, sauf lors du suivi; il devient à ce moment le mode le plus utilisé. Les clients sont généralement plus susceptibles de se présenter en personne ou d'aller en ligne après avoir commencé au téléphone au stade de l'information et de la demande, mais n'utilisent que le téléphone s'ils commencent par ce mode à l'étape du suivi.



MODE DE PRESTATION PAR ÉTAPE DANS LE PARCOURS DU CLIENT

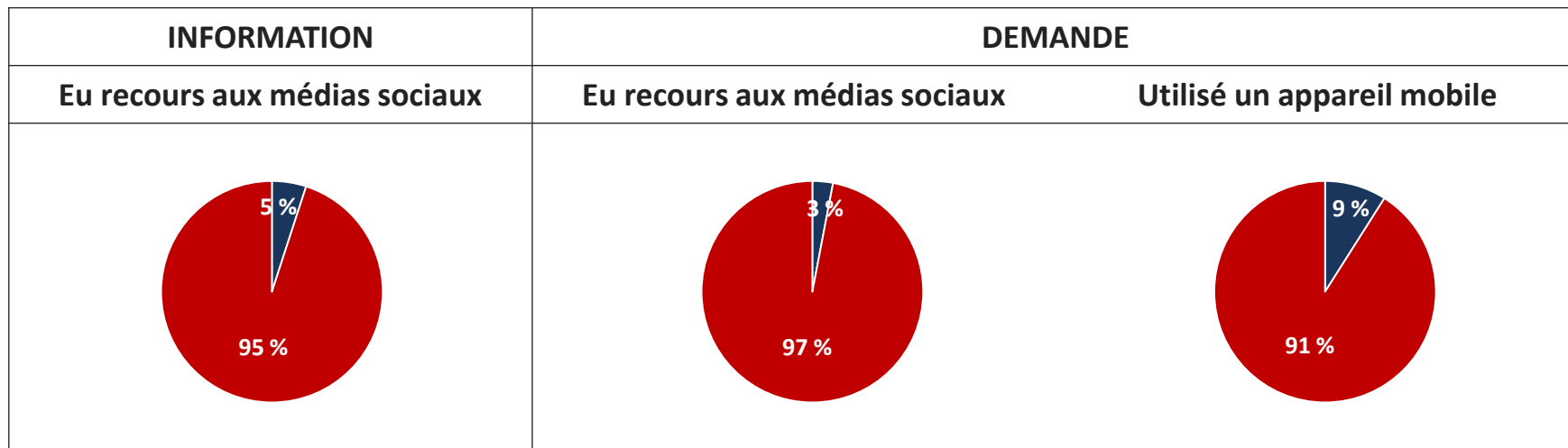
- Environ la moitié des clients n'a utilisé qu'un seul mode de prestation pour accomplir chaque étape dans le parcours du client.
- Les modes de prestation multiples étaient plus élevés aux étapes de demande et de suivi.
- Une personne sur cinq a utilisé trois modes ou plus pour soumettre sa demande.
- Les clients qui utilisaient moins de modes étaient généralement plus susceptibles d'être ceux qui trouvaient le processus facile et qui étaient confiants dans la rapidité du processus.

	INFORMATION	DEMANDE	SUIVI
Principales différences par nombre de modes utilisés par étape	Moins ils utilisaient de modes, plus les clients étaient susceptibles de trouver le processus facile, d'être confiants dans la rapidité du processus et de trouver l'information nécessaire*	Ceux qui n'utilisaient qu'un seul mode étaient plus confiants dans la rapidité du processus et plus susceptibles de trouver facile à comprendre le processus de demande, de recueillir l'information nécessaire ou de remplir le formulaire que ceux qui utilisaient 3 modes ou plus*	<i>Il n'y a aucune différence dans l'expérience de service par le nombre de modes utilisés*</i>
% utilisant seulement un mode de prestation	53 %	44 %	49 %
% utilisant deux modes de prestation ou plus	31 %	43 %	48 %
% utilisant trois modes de prestation ou plus	11 %	22 %	18 %

*Voir l'annexe E

UTILISATION D'UN APPAREIL MOBILE ET DES MÉDIAS SOCIAUX

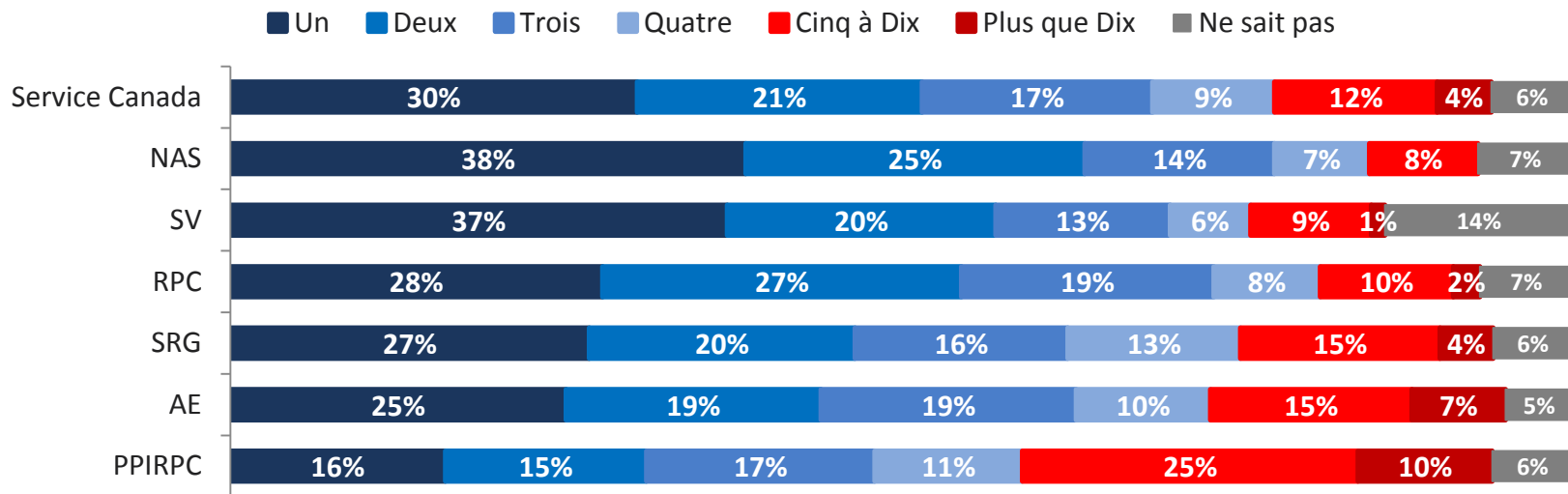
- Moins d'un sur dix (5 %) a utilisé les médias sociaux pendant la phase d'information, alors que très peu l'ont fait pendant la phase de demande (3 %).
- Une personne sur dix (9 %) a utilisé un appareil mobile pour le processus de demande.



■ Non ■ Oui

Q1a. Lequel des [insérer programme] ou [insérer l'abréviation] suivant avez-vous utilisé avant de soumettre votre demande? Avez-vous... Base : A rempli une demande (n = 3639)
 Q9bx. En repensant au moment où vous avez fait votre demande pour [si pas de NAS, insérer] (insérer l'abréviation)[les prestations, si NAS, insérer le NAS], lequel des modes suivants avez-vous utilisé pour remplir votre demande? Avez-vous... Base : A rempli une demande (n = 3405)

NOMBRE DE CONTACTS ÉTABLIS AVEC SERVICE CANADA



Q38c En réfléchissant à votre expérience pendant le processus d'apprentissage et en faisant la demande de [insérer l'abréviation], combien de fois avez-vous communiqué avec Services Canada, y compris en ligne, par téléphone, en personne ou par courrier?

Base : Tous les répondants : (n=4001)

NOMBRE DE CONTACTS PAR NIVEAU DE SATISFACTION

- La satisfaction concernant le niveau de service diminue en fonction du nombre de fois que le client a communiqué avec Services Canada. Les clients qui ont communiqué une ou deux fois avec Service Canada ont affiché la plus grande satisfaction, suivis par ceux qui ont communiqué avec l'organisation trois ou quatre fois; plus le nombre d'occasions de communiquer avec celle-ci est importante, plus le degré de satisfaction diminue.

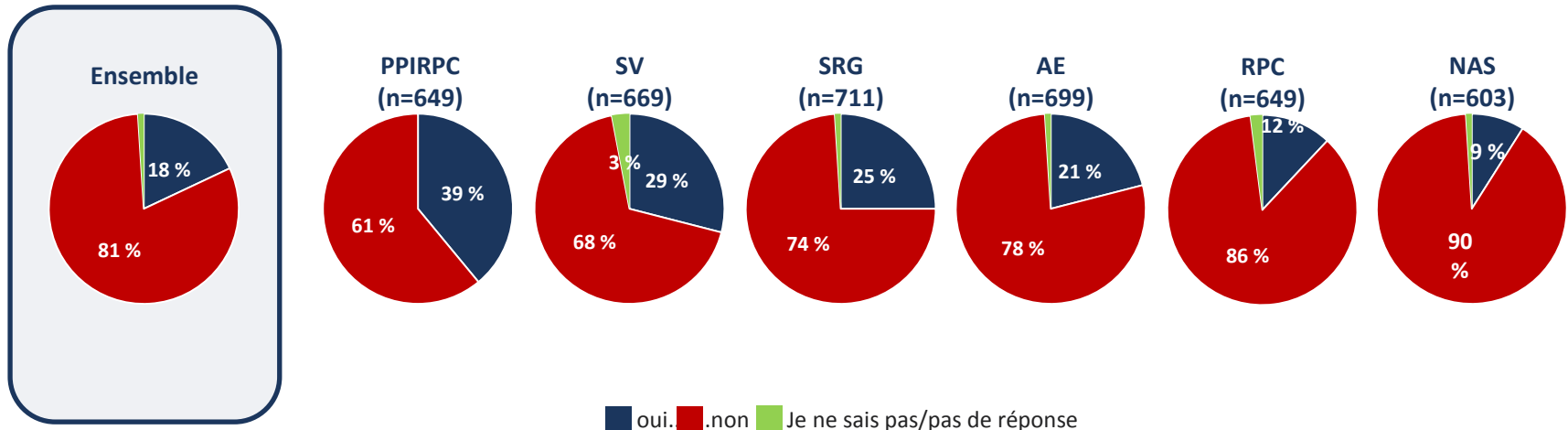
Ont donné la note 4 ou 5 concernant la satisfaction



Q38c En réfléchissant à votre expérience pendant le processus d'apprentissage et en faisant la demande de [INSÉRER ABBRÉVIATIONS], combien de fois avez-vous communiqué avec Services Canada, y compris en ligne, par téléphone, en personne ou par courriel? (APPORTER DES CLARIFICATIONS EN UTILISANT LA LISTE). [Insérer si assurance-emploi (AE) : (veuillez prendre en compte votre expérience la plus récente si vous avez effectué des demandes de prestations d'AE plus d'une fois)].

CONTACT APRÈS UNE DÉCISION

- Deux personnes sur dix ayant participé au Sondage (18 %) ont signalé qu'elles avaient communiqué avec Services Canada après qu'elles ont été informées d'une décision. Veuillez prendre note que le Sondage a été mené au mois trois mois après la réception de la décision.
- Si on examine les données par programme, nous remarquons que les clients du Programme de prestations d'invalidité du Régime de pensions du Canada (PPIRPC) (39 %) sont les plus susceptibles de communiquer avec Service Canada après qu'ils ont été informés d'une décision.
- Les clients du RPC (12 %) et du Numéro d'assurance sociale (NAS) (9 %) sont les moins susceptibles de communiquer avec Services Canada après qu'ils ont été informés d'une décision.



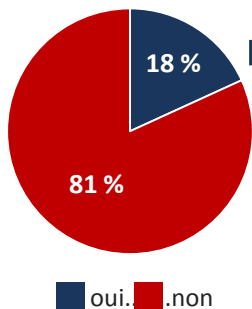
Q21b Avez-vous communiqué avec Services Canada après qu'on vous a informé d'une décision?

Base : tous les répondants (n=3986)

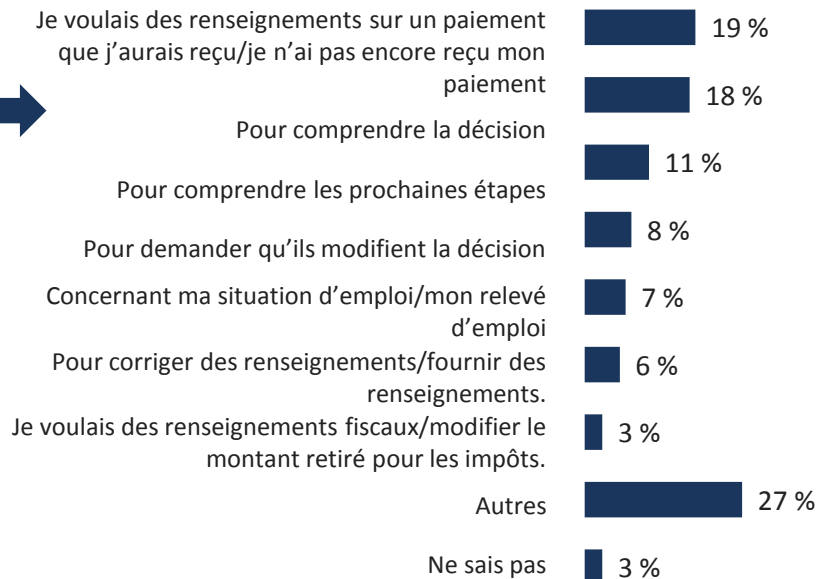
CONTACT APRÈS UNE DÉCISION

- Les raisons les plus courantes de communiquer avec Service Canada après une décision étaient que les clients souhaitaient obtenir des renseignements sur un paiement attendu ou qu'ils voulaient mieux comprendre la décision. Parmi les autres raisons figurent : comprendre les prochaines étapes, demander une modification de la décision ou discuter de la situation d'emploi.

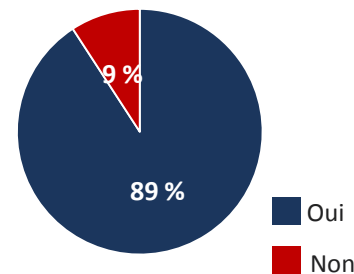
Clients ayant communiqué avec Services Canada après une décision



Les raisons de communiquer avec Canada



Demande approuvée la première fois (Déclaration)



Q21b Avez-vous communiqué avec Services Canada après qu'on vous a informé d'une décision? Base : tous les répondants (n=3986)

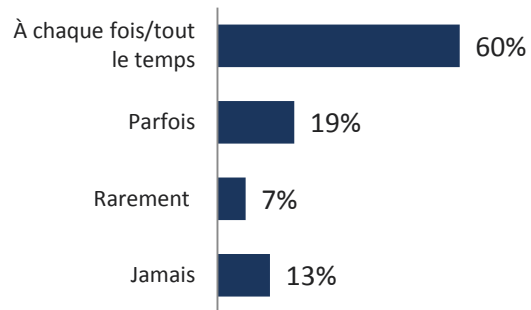
Q22a. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous avez communiqué avec Services Canada après que vous avez été informé de la décision? Base : Tous les répondants (n=905)

Q22b. La première fois que vous avez été informé d'une décision, est-ce que votre demande a été approuvée? Base : tous les répondants (n=3986)

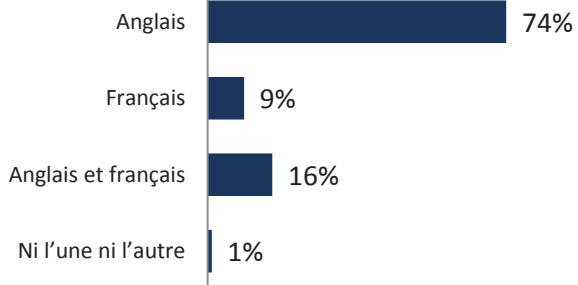
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

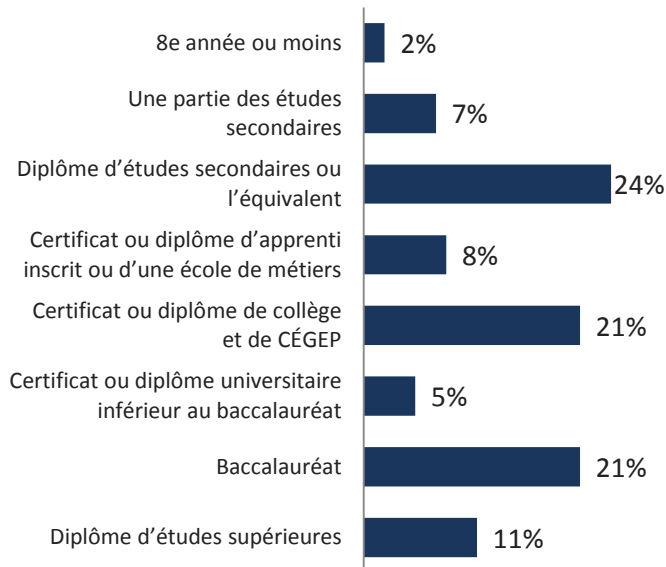
Utilisation des services en ligne



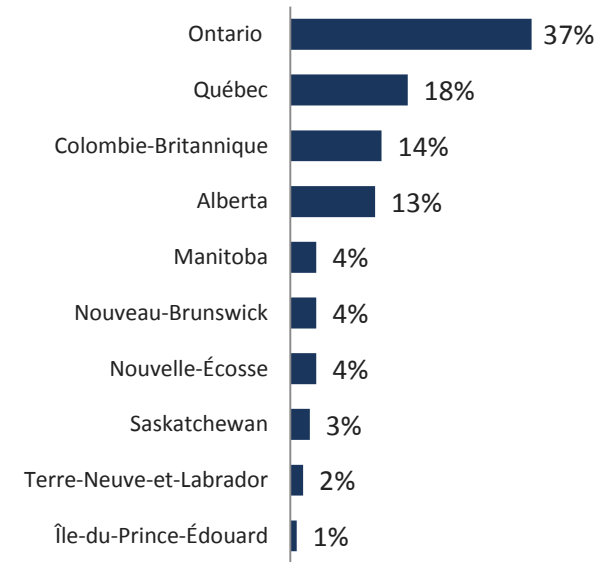
Langue



Études

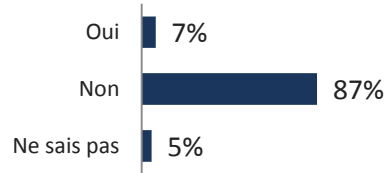


Provinces

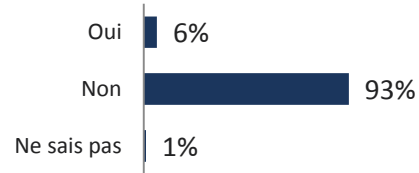


DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Identifiés comme Autochtones



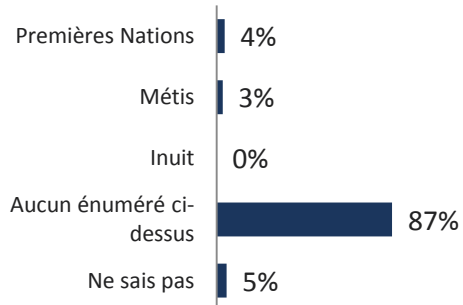
Ont des restrictions pour accéder aux services



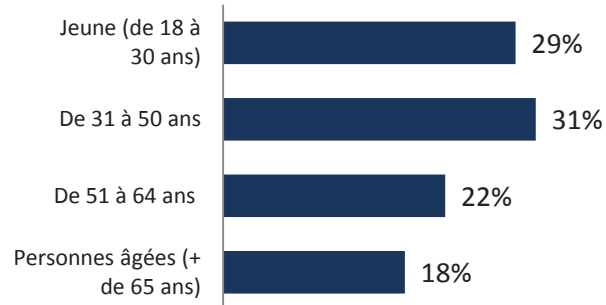
Sexe



Autochtone



Âge



ANNEXE A : RÉSULTATS D'UNE RECHERCHE QUALITATIVE

MÉTHODOLOGIE

- Le public cible de la recherche qualitative reflète l'univers des clients du Sondage sur l'expérience client de 2017 : les clients de l'AE, du RPC, PPIRPC, de la SV/du SRG ou du NAS. Afin d'examiner les dimensions de la prestation de services avec le processus du client, IPSOS a recruté des clients qui en étaient à diverses étapes du processus de prestation de services. La plupart d'entre eux avaient atteint l'étape de présentation de la demande et un tiers avait reçu une décision.
- On a utilisé deux mécanismes de recrutement :
 - un outil d'inscription électronique d'IPSOS placé sur les postes d'accès de service aux citoyens dans tous les Centres de Services Canada; grâce à cet outil, on a recruté efficacement les clients de l'AE, mais on a pu atteindre moins de clients des autres programmes;
 - l'identification des clients du panel auprès des ménages canadiens d'Ipsos qui ont présenté une demande à un programme fondamental au cours des douze derniers mois.

DATES DES SONDAGES

Du 8 mars au 7 avril 2017

PUBLIC CIBLE

Les clients de l'AE, du RPC, PPIRPC, de la SV/du SRG ou du NAS

DURÉE

De 30 à 45 minutes

MÉTHODOLOGIE

Entretiens individuels et deux discussions en ligne.

RECRUTEMENT

Postes d'accès de service aux citoyens dans les Centres de Services Canada et le panel auprès des ménages canadiens d'Ipsos.

Les résultats qualitatifs soulignés dans le résultat de ce rapport sont directionnels par nature et non représentatifs. Les expériences et les points de vue présentés sont ceux rapportés par les participants.

PRINCIPALES CONSTATATIONS

Modèle d'évaluation du Sondage sur l'expérience client

- Le modèle de l'expérience client est adapté aux expériences de service des participants. Les clients qui étaient à la fois satisfaits ou non satisfaits de leurs expériences ont montré les divers aspects de ces dimensions et attributs dans le cadre du modèle actuel.
 - Nous proposons d'élargir les énoncés autour de la commodité, de l'accès, de la rapidité d'exécution, de la cohérence et du traitement respectueux pour intégrer d'autres détails liés à la satisfaction de l'expérience basés sur la capacité à apporter du changement (capacité d'agir), la perception de l'urgence de leur situation et le niveau de service personnalisé (propre à leur situation/à leur cas).
- Les facteurs de satisfaction diffèrent selon les types de clients, en fonction des circonstances individuelles, de leur degré d'aisance avec les ordinateurs et de leurs préférences personnelles. L'utilisation de la segmentation pendant l'analyse des données du Sondage sur l'expérience client peut permettre de mieux comprendre quels aspects du service le public cible hiérarchise.

Importance relative des attributs

- On a accordé plus de valeur à la rapidité d'exécution lorsque la demande était perçue comme urgente par le client, alors que l'efficacité et le traitement respectueux étaient également des attributs clés qui ont influencé la satisfaction générale auprès de Services Canada.
- La sécurité de l'information s'est avérée moins préoccupante que les autres attributs étant donné que la plupart des participants faisaient implicitement confiance au gouvernement du Canada dans son ensemble. Cette confiance est liée au gouvernement du Canada dans son ensemble plutôt qu'à Services Canada en particulier. Les actions des autres ministères pourraient porter atteinte à cette confiance.

PRINCIPALES CONSTATATIONS ... SUITE

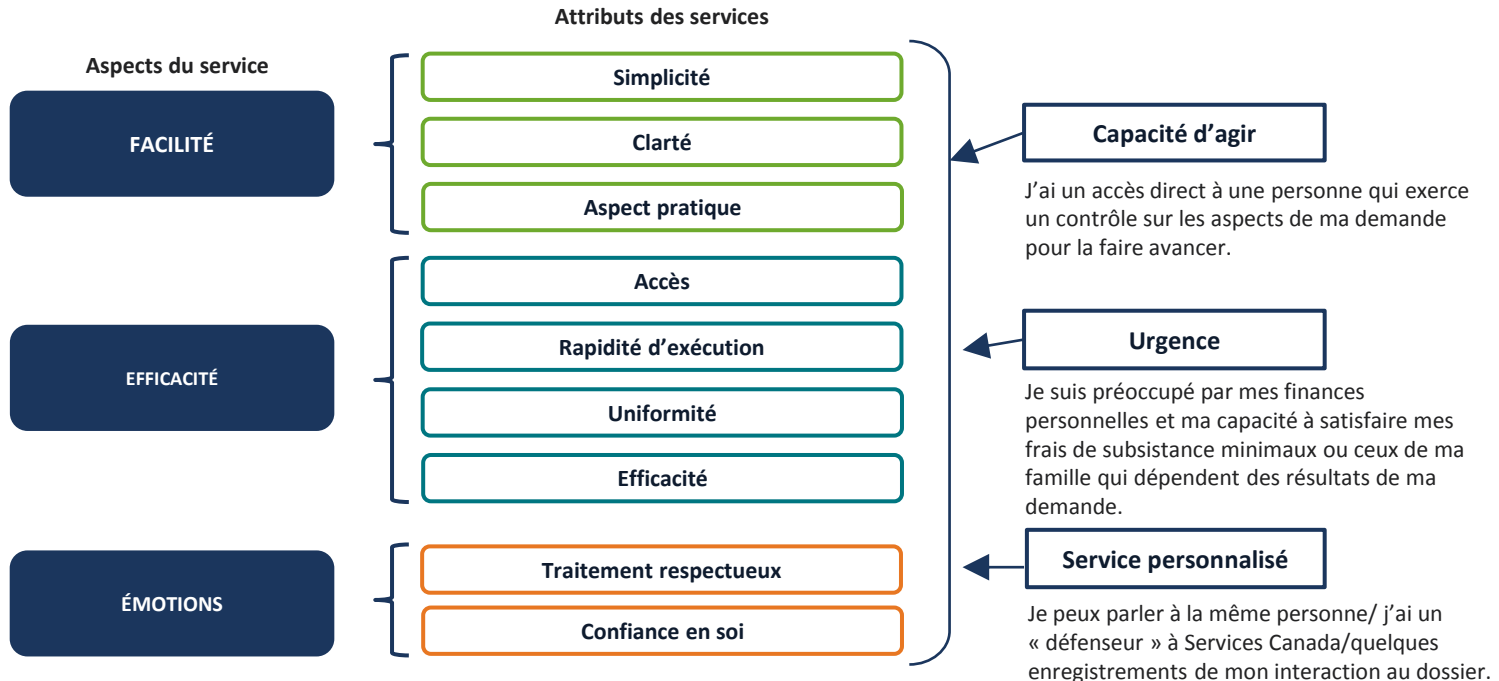
Améliorations possibles

- En discutant des expériences de parcours des clients, un certain nombre de participants avaient des suggestions qui auraient une incidence positive sur leur expérience client; celles-ci comprenaient les détails des transactions dans Mon dossier Service Canada, la création d'avis instantanés pour les demandes de renseignements, une fonction de clavardage en ligne et une prise en compte des obstacles en matière de transports au moment de choisir l'emplacement d'un bureau.
- À la fin de la discussion, il a été demandé aux personnes interrogées de hiérarchiser quelques améliorations proposées; les améliorations concernant le service téléphonique (la fonction de rappel) ainsi que les options de communication en ligne (clavardage en ligne ou courriel) ont été des suggestions fréquemment mentionnées.
 - Quelques participants étaient préoccupés par la sécurité des données pour les communications en ligne, proposant ainsi que les types de questions et réponses soient limités au moyen du clavardage en ligne ou par courriel afin d'éviter les atteintes à la vie privée.

Modèle de mesure du Sondage sur l'expérience client

Dans l'ensemble, le modèle de mesure du Sondage sur l'expérience client répond efficacement aux besoins des clients, ce qui permet de stimuler la satisfaction . ✓

Remarque : Assurance-emploivant d'utiliser le modèle de mesure pour mettre en œuvre le Sondage sur l'expérience client, Services Canada a modifié légèrement celui-ci afin de mieux intégrer les concepts de capacité d'agir, d'urgence et de service personnalisé définis ci-dessous. La longueur du questionnaire a déterminé à quel point chaque détail de chaque attribut peut être intégré dans le Sondage.



ANNEXE B : DÉTAILS SUPPLÉMENTAIRES SUR LA MÉTHODOLOGIE

RÉPARTITION DES APPELS

- Jusqu'à sept appels ont été passés pour atteindre la personne interrogée choisie. Dans l'ensemble, on a atteint un taux de réponse très élevé de 19 % par rapport à la moyenne de l'industrie. Les résultats des appels sont les suivants :

Résultats des appels	Décompte de la répartition des appels
Rappels	3111
Entrevues terminées	4001
Exclusions	2308
Barrières linguistiques	850
Réponses « non »	13691
Pas en service (hors de portée)	3804
Dépassement du quota	15
Refus	9559
Interruptions	415
NOMBRE TOTAL DE CLIENTS DU CHAMP DE L'ENQUÊTE	33950
NOMBRE TOTAL DE RÉPONSES	6309
TAUX DE RÉPONSE GLOBAL	19 %

Remarque : Consulter le rapport de méthodologie pour obtenir une analyse du degré de risque de partialité parmi les non-répondants.

LES FACTEURS DE SATISFACTION – CONTEXTE DE L'ANALYSE

- Tous les principaux attributs inclus dans le questionnaire ont été pris en considération aux fins d'inclusion dans l'analyse des facteurs clés. Cependant, les attributs mesurés dans les évaluations des modes de prestation individuels, comme la serviabilité du personnel, ne pouvaient pas être inclus dans les analyses de régression en raison de bases différentes. La base a été divisée afin d'y inclure les évaluations de chaque mode de prestation individuel dans le cadre de l'espace limité du questionnaire.
- Deux tours d'analyses de régression ont été menés, un parmi ceux qui ont assuré un suivi et un parmi tous les clients, ce qui a exclu les énoncés de cette dernière phase. Les résultats des deux tours présentaient la même série de facteurs clés et pour plus de simplicité, on a inclus le tour qui comportait le plus grand nombre de mesures.
- *Veillez noter que : la régression par étape utilisée pour cette analyse supprime naturellement les variables qui n'ont pas une incidence importante sur le plan statistique pour parvenir à une série finale de variables clés exposées sur la diapositive 31.*

Information	Présenter une demande	Suivi	Ensemble
q6_3	q8		q36b_1
q7	q6_4		q36b_3
q14c_2	q13_1		q36b_6
q12	q20a		q36b_9
q20b_1	q20b_2		q36b_13
q21a			q36b_7
			q36b_11
			q36b_12

Vous êtes parvenu à franchir sans difficulté toutes les étapes pour votre demande [abréviation du programme].

Vous saviez quoi faire si vous aviez un problème ou une question.

Vos problèmes ont été résolus facilement.

Il a été facile d'obtenir de l'aide au besoin.

Le délai, du moment où vous avez amorcé la demande jusqu'à la décision, a été raisonnable.

Vous étiez persuadé que vos problèmes seraient facilement résolus.

Vous avez reçu des DOCUMENTS dans la langue de votre choix (français ou anglais) quand vous vous êtes rendu à un bureau.

Vous avez reçu un SERVICE dans la langue de votre choix (français ou anglais) quand vous vous êtes rendu à un bureau.

DÉFINITIONS VISANT LES GROUPES DE CLIENTS VULNÉRABLES

Variable :	Source
Jeunes (18 à 30 ans)	Âges tirés des données des programmes.
Aînés (60 ans et plus)	Âges tirés des données des programmes.
CLOSM	Répondants vivant à l'extérieur du Québec qui sont à l'aise en français seulement ou vivant au Québec qui sont à l'aise en anglais seulement (Q42).
Études secondaires ou niveau inférieur	Q41. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint?
Autochtone	Q44. Vous identifiez-vous comme Autochtone, c'est-à-dire comme membre d'une Première Nation (Amérindien), Métis ou Inuk (Inuit)?
Clients présentant des limitations	Q45. Avez-vous des limitations qui vous empêchent d'accéder facilement aux services?
Distance	Variable tirée des données des programmes, en fonction des codes postaux, harmonisée avec la stratégie d'accès aux points de service.
Peu versés en informatique	Répondants qui déclarent utiliser « rarement » ou « jamais » des services en ligne comme des services bancaires, des achats ou des paiements de factures en ligne (Q40).

ANNEXE C : CONCLUSIONS DÉTAILLÉES SELON LE PROGRAMME

SATISFACTION SELON LE GROUPE DE CLIENTS

Pourcentage de satisfaction des réponses 4 et 5

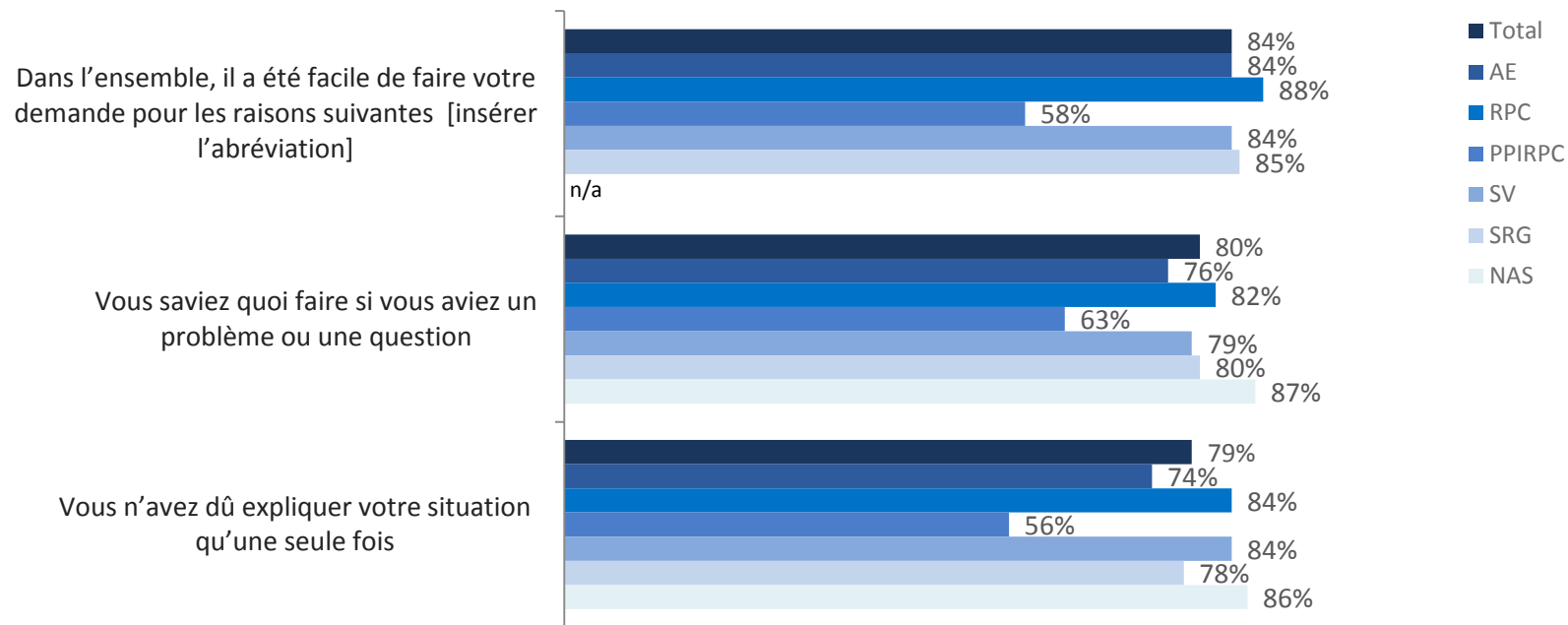
	Total	SEXE		ÂGE				RÉGION			
		Homme	Femme	Jeunes 18 à 30 ans	31 à 50 ans	51 à 64 ans	Aînés	Ouest et Nord	Ontario	Québec	Atlantique
<i>Base :</i>	<i>n = 4001</i> A	<i>n = 1994</i> B	<i>n = 2007</i> C	<i>n = 424</i> D	<i>n = 739</i> E	<i>n = 1117</i> F	<i>n = 1712</i> G	<i>n = 1115</i> H	<i>n = 1375</i> I	<i>n = 1133</i> K	<i>n = 378</i> L
Service Canada	86 %	85 %	87 %	86 %	85 %	87 %	87 %	82 %	87 %	90 %	90 %
<i>Base :</i>	<i>n = 604</i>	<i>n = 301</i>	<i>n = 303</i>	<i>n = 272</i>	<i>n = 224</i>	<i>n = 72*</i>	<i>n = 36*</i>	<i>n = 237</i>	<i>n = 219</i>	<i>n = 108</i>	<i>n = 40*</i>
NAS	94 %	92 %	95 %	95 %	93 %	93 %	86 %	93 %	93 %	97 %	93 %
<i>Base :</i>	<i>n = 652</i>	<i>n = 294</i>	<i>n = 358</i>	<i>n = 0</i>	<i>n = 10**</i>	<i>n = 376</i>	<i>n = 262</i>	<i>n = 227</i>	<i>n = 376</i>	<i>n = 6**</i>	<i>n = 43*</i>
RPC	87 %	88 %	87 %	-	87 %	88 %	87 %	85 %	88 %	83 %	90 %
<i>Base :</i>	<i>n = 672</i>	<i>n = 381</i>	<i>n = 291</i>	<i>n = 0</i>	<i>n = 0</i>	<i>n = 0</i>	<i>n = 672</i>	<i>n = 142</i>	<i>n = 168</i>	<i>n = 301</i>	<i>n = 61*</i>
SV	86 %	82 %	90 %_B	-	-	-	86 %	84 %	88 %	89 %	80 %
<i>Base :</i>	<i>n = 712</i>	<i>n = 343</i>	<i>n = 369</i>	<i>n = 0</i>	<i>n = 0</i>	<i>n = 0</i>	<i>n = 712</i>	<i>n = 77*</i>	<i>n = 147</i>	<i>n = 417</i>	<i>n = 71*</i>
SRG	85 %	86 %	84 %	-	-	-	85 %	74 %	86 %	90 %	89 %
<i>Base :</i>	<i>n = 703</i>	<i>n = 363</i>	<i>n = 340</i>	<i>n = 129</i>	<i>n = 307</i>	<i>n = 232</i>	<i>n = 29**</i>	<i>n = 154</i>	<i>n = 180</i>	<i>n = 294</i>	<i>n = 75*</i>
AE	83 %	82 %	83 %	77 %	82 %	88 %_D	91 %	75 %	82 %	88 %	92 %
<i>Base :</i>	<i>n = 658</i>	<i>n = 312</i>	<i>n = 346</i>	<i>n = 22**</i>	<i>n = 198</i>	<i>n = 437</i>	<i>n = 1**</i>	<i>n = 278</i>	<i>n = 285</i>	<i>n = 7**</i>	<i>n = 88*</i>
PPIRPC	64 %	68 %	60 %	54 %	59 %	67 %	100 %	61 %	67 %	29 %	67 %

Q38a. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du service que vous avez reçu de Service Canada relativement à votre demande [insérer l'abréviation]. Utilisez une échelle de un à cinq, où un signifie « très insatisfait » et cinq signifie « très satisfait ».

*échantillon de petite taille **échantillon de très petite taille

SERVICE REÇU : ATTRIBUTS DE FACILITÉ SELON LE PROGRAMME

Pourcentage d'accord pour les réponses 4 et 5

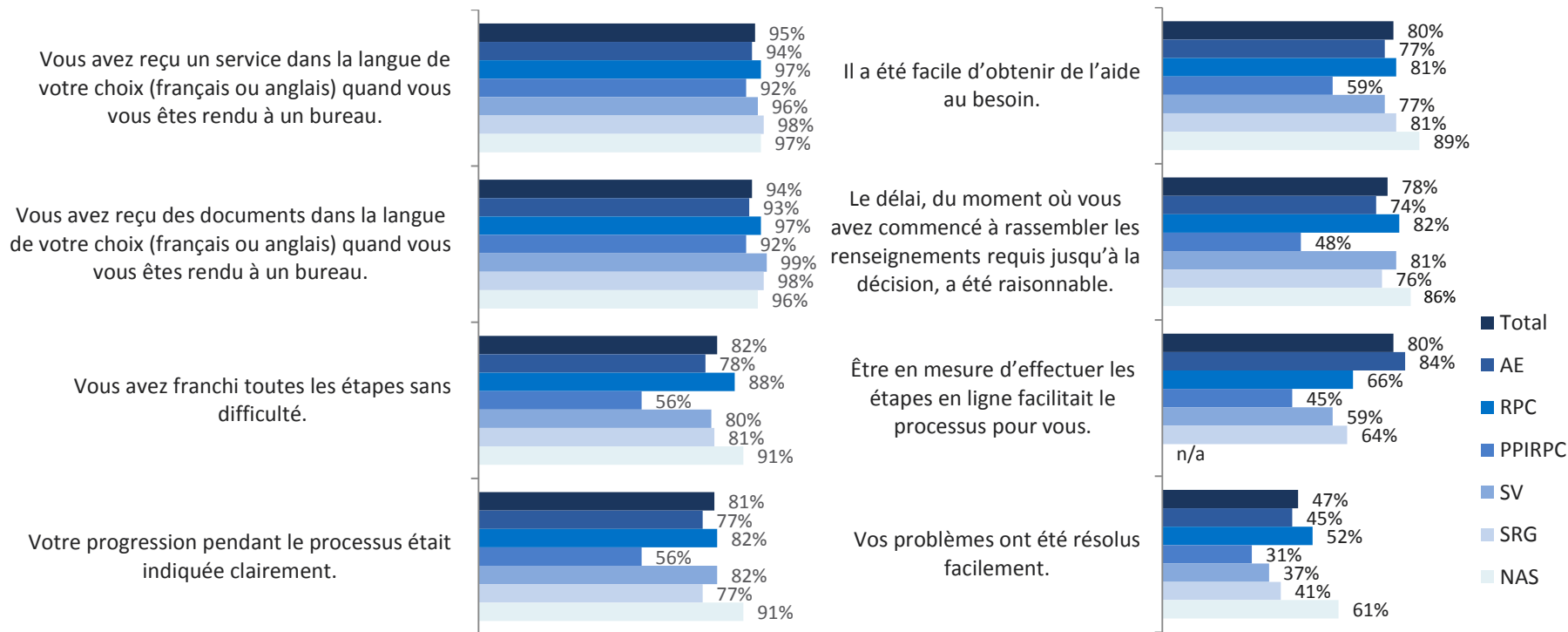


Q36b. En ce qui concerne le service que vous avez reçu, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants, à l'exclusion des réponses Je ne sais pas et S.O. (n = 3043, 4001 et 4001)

SERVICE REÇU : ATTRIBUTS D'EFFICACITÉ SELON LE PROGRAMME

Pourcentage d'accord pour les réponses 4 et 5

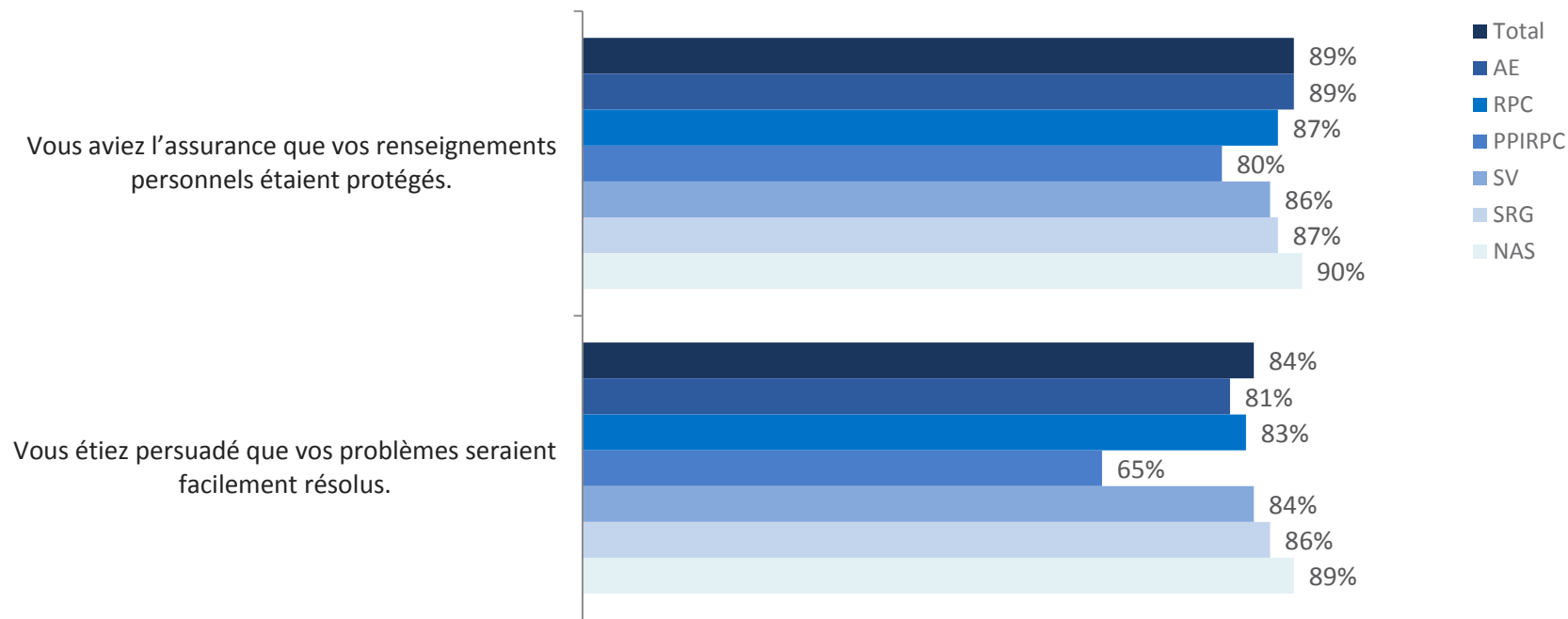


Q36b. En ce qui concerne le service que vous avez reçu, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Base : Tous les répondants, à l'exclusion des réponses Je ne sais pas et S.O. (n = entre 2124 et 4001 selon l'énoncé).

SERVICE REÇU : ATTRIBUTS D'ÉMOTION SELON LE PROGRAMME

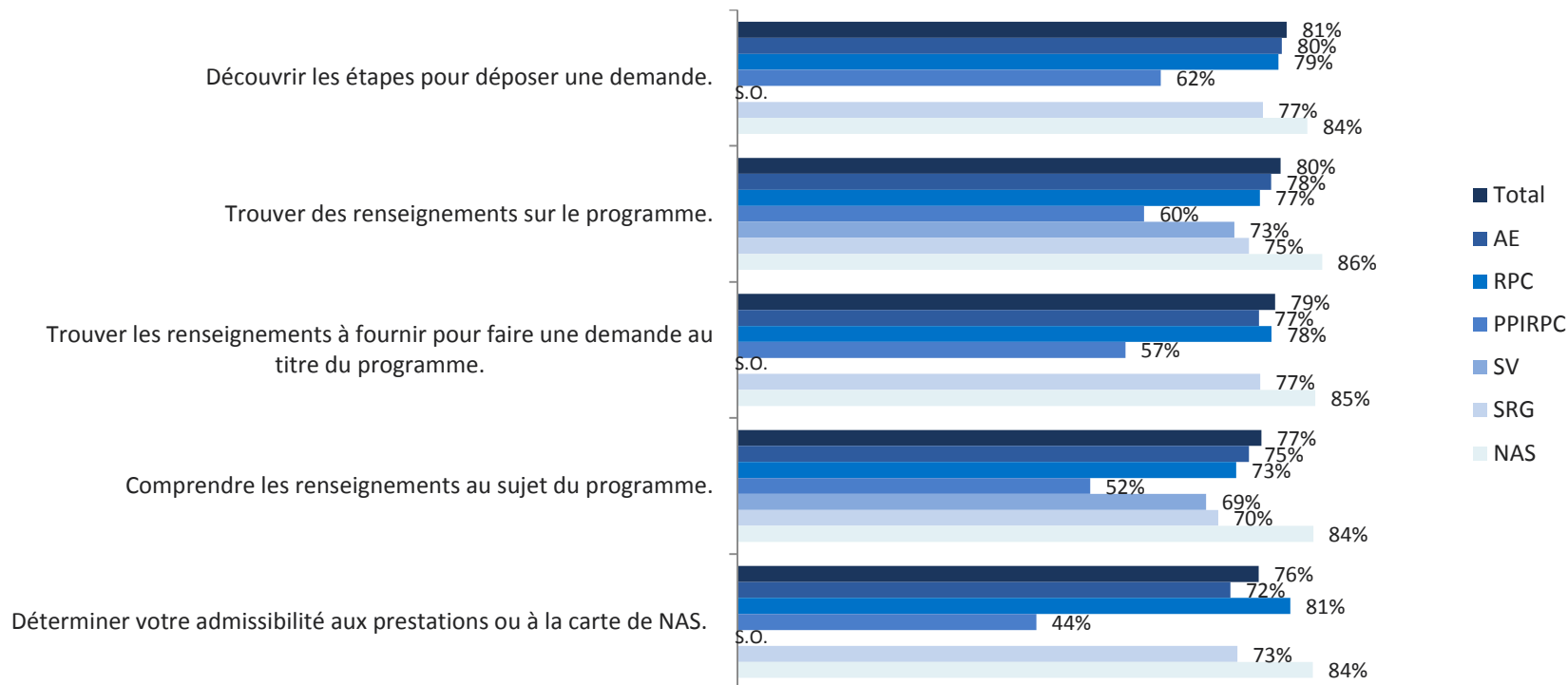
Pourcentage d'accord pour les réponses 4 et 5



Q36b. En ce qui concerne le service que vous avez reçu, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

ÉTAPE D'INFORMATION : ATTRIBUTS DE SERVICE

Pourcentage des réponses 4 et 5

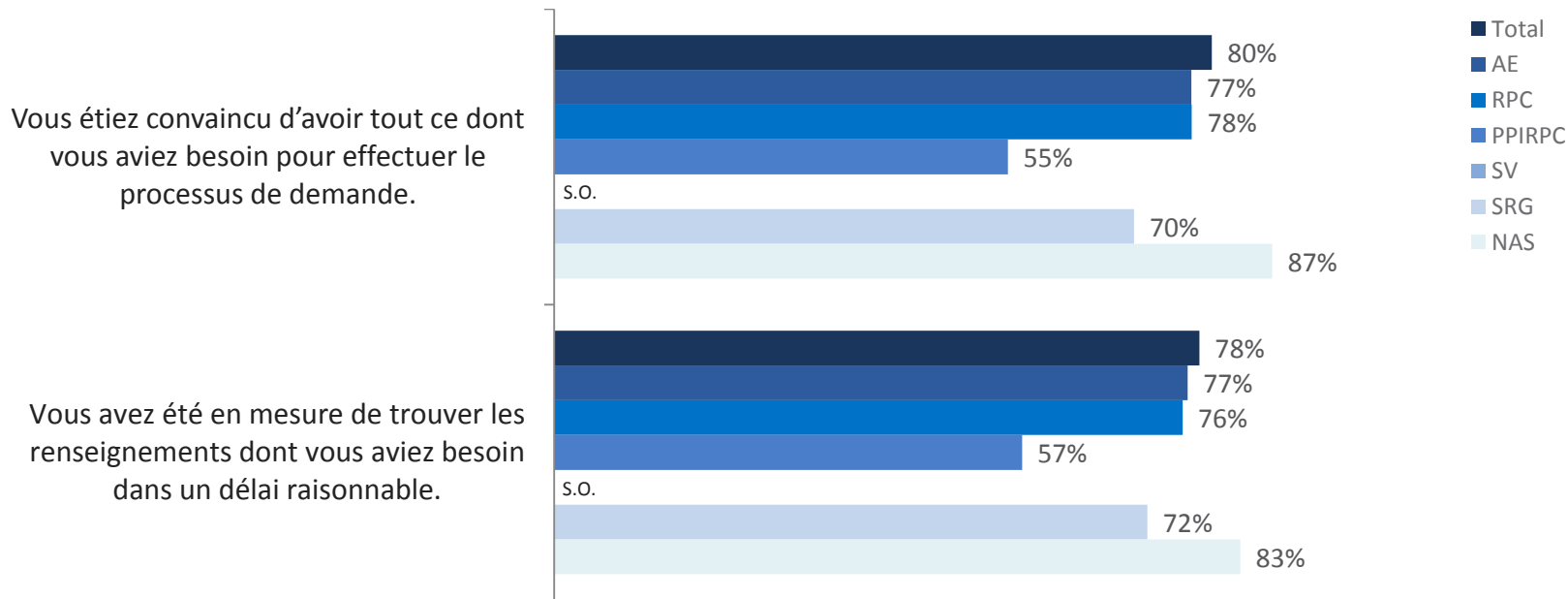


Q6. Dans quelle mesure a-t-il été facile ou difficile d'obtenir de l'information sur les sujets suivants pour [insérer l'abréviation] avant de faire votre demande?

Base : Tous les répondants, à l'exclusion des réponses Je ne sais pas et S.O. (n = varie selon le programme et l'énoncé).

ÉTAPE D'INFORMATION : TROUVER L'INFORMATION ET CONFIANCE

Pourcentage des réponses 4 et 5



Q7. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé selon lequel vous avez été en mesure de trouver les renseignements dont vous aviez besoin (en ligne, en personne ou par téléphone) dans un délai raisonnable?

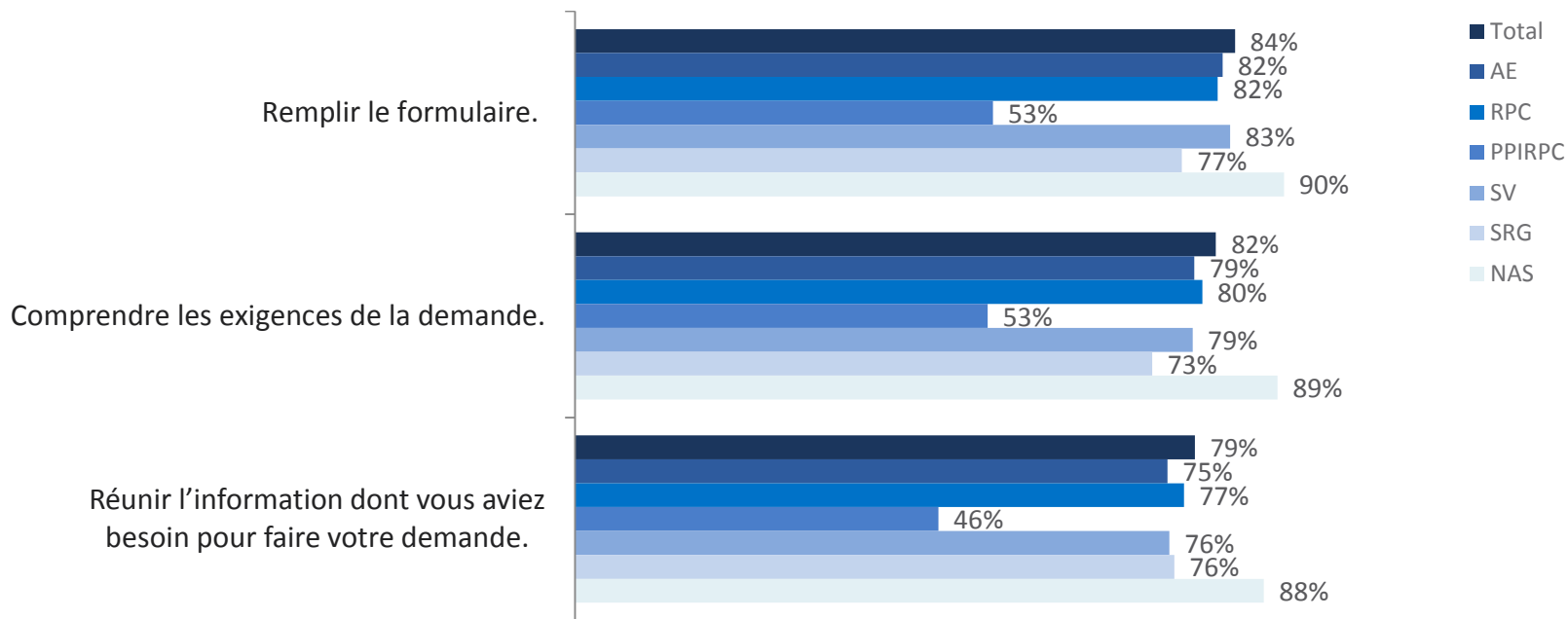
Base : Tous les répondants, à l'exclusion des réponses Je ne sais pas et S.O. et de la SV (n = varie selon le programme).

Q8. Une fois tous vos renseignements recueillis pour [insérer l'abréviation], dans quelle mesure étiez-vous convaincu d'avoir tout ce dont vous aviez besoin pour effectuer le processus de demande.

Base : Tous les répondants, à l'exclusion des réponses Je ne sais pas et S.O. et de la SV (n = varie selon le programme).

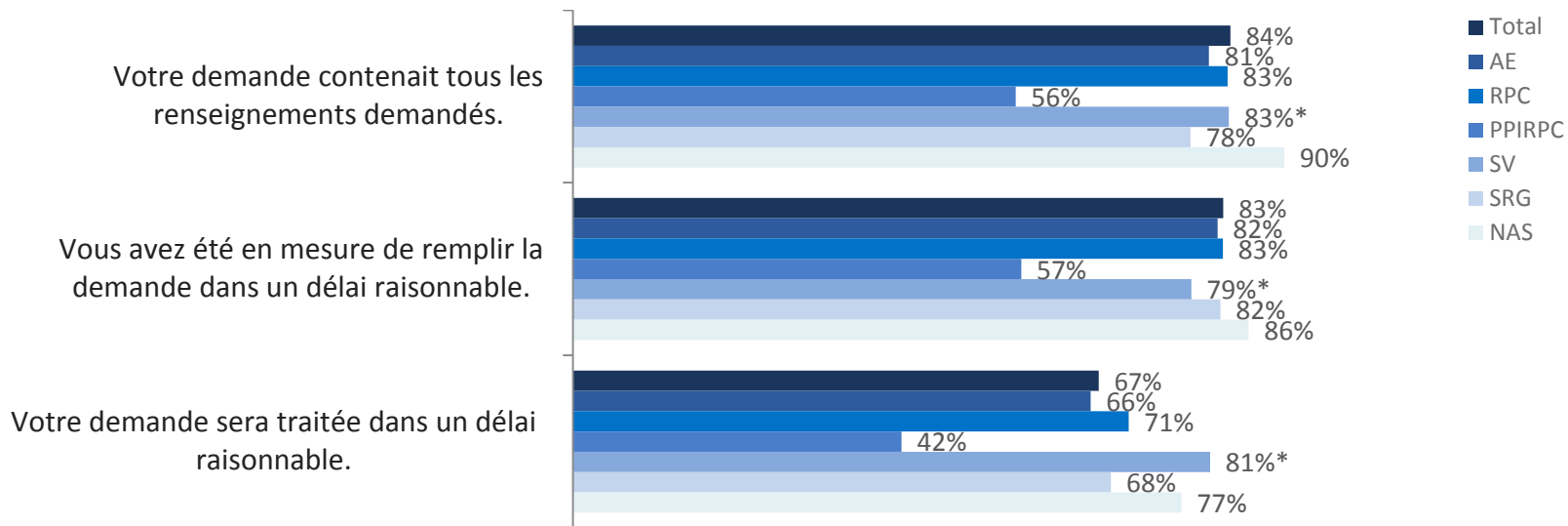
ÉTAPE DE DEMANDE : ATTRIBUTS DE SERVICE

Pourcentage des réponses 4 et 5



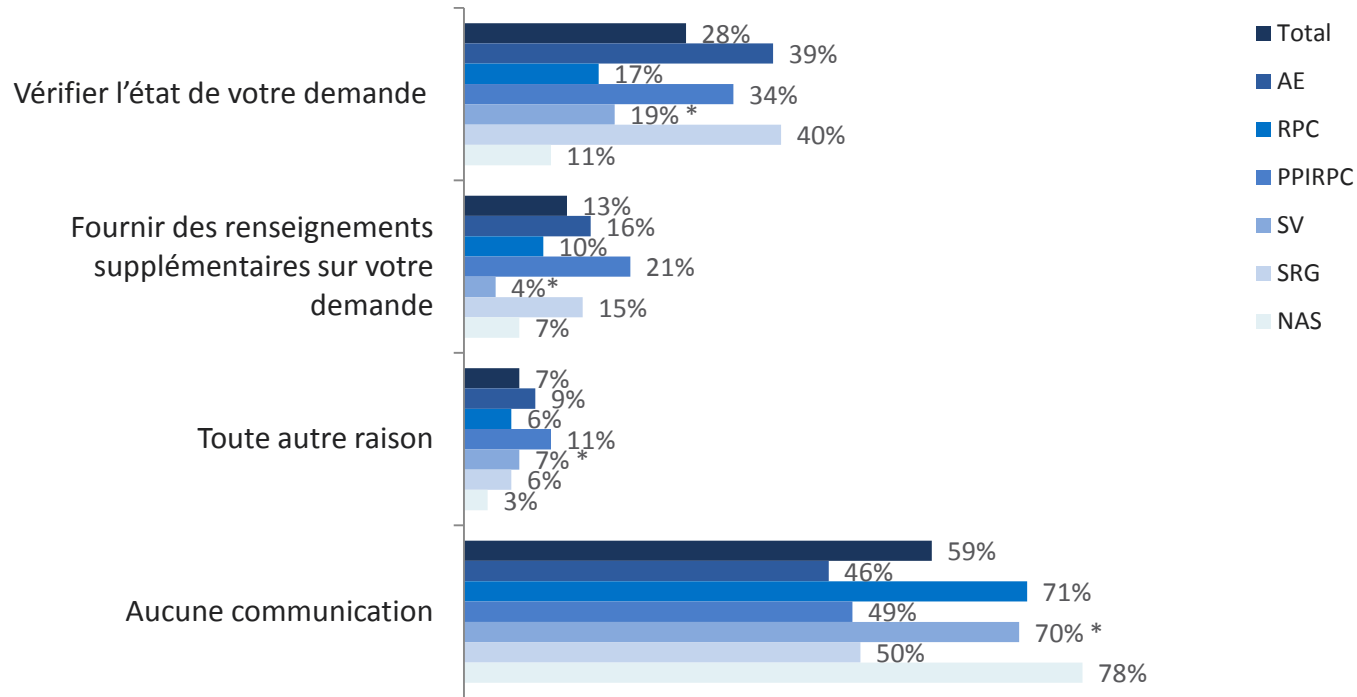
ÉTAPE DE DEMANDE : TROUVER L'INFORMATION ET CONFIANCE

Pourcentage des réponses 4 et 5



Q14c. Après avoir envoyé votre demande visant [insérer l'abréviation], comment évaluez vous votre niveau de confiance pour chaque aspect suivant? Utilisez une échelle de un à cinq (où cinq signifie que vous étiez très confiant et un signifie que vous étiez très inquiet). Quel était votre niveau de confiance ou d'inquiétude que... [insérer un item]?
Q12. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé selon lequel vous avez été en mesure de remplir votre demande dans un délai raisonnable? (Utilisez une échelle de un à cinq, où cinq signifie que vous êtes tout à fait d'accord et un signifie que vous êtes tout à fait en désaccord.) Base : A rempli une demande (n = varie selon le pays)

ÉTAPE DE SUIVI : RAISONS



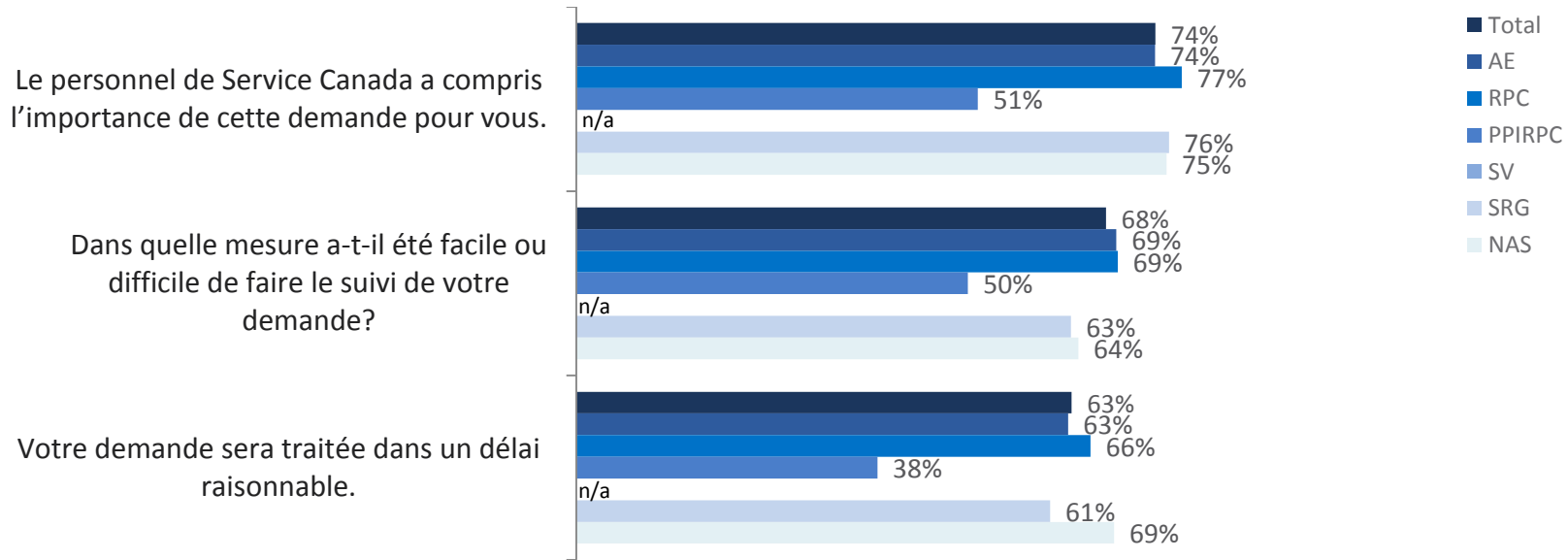
Q17. Avant de recevoir une décision, avez-vous communiqué avec Service Canada pour...

Base : A rempli une demande (n = 3405)

* Échantillon de petite taille (n < 100)

ÉTAPE DE SUIVI : ATTRIBUTS DE FACILITÉ ET DE CONFIANCE

Pourcentage des réponses 4 et 5



Q20a. Sur une échelle de cinq points, où cinq signifie très facile et un signifie très difficile, dans quelle mesure a-t-il été facile ou difficile de faire un suivi auprès de Service Canada au sujet de votre demande?

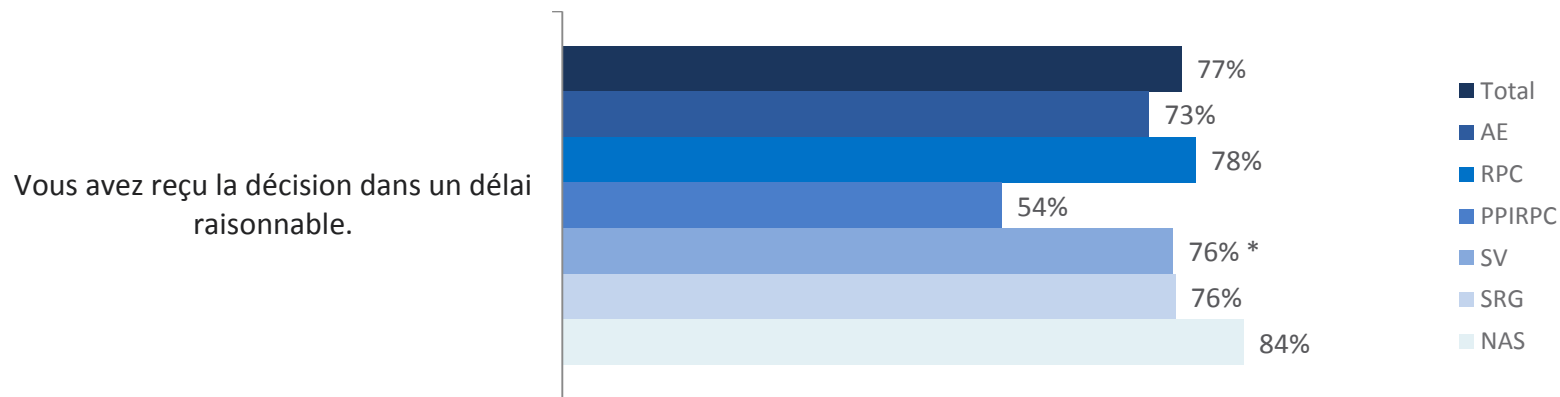
Q20b. Après avoir communiqué avec Service Canada pour faire un suivi de votre demande visant [insérer l'abréviation], comment évaluez vous votre niveau de confiance pour chaque aspect suivant?

Q14. Votre demande sera traitée dans un délai raisonnable. Utilisez une échelle de un à cinq (où cinq signifie que vous étiez très confiant et un signifie que vous étiez très inquiet). Quel était votre niveau de confiance ou d'inquiétude que... [insérer un item]? Base : A communiqué avec Service Canada avant la décision (n = 1296).

Remarque : Exclut les attributs dont les échantillons sont de très petite taille à l'échelle du programme (SV).

ÉTAPE DE SUIVI : RAPIDITÉ

Pourcentage des réponses 4 et 5

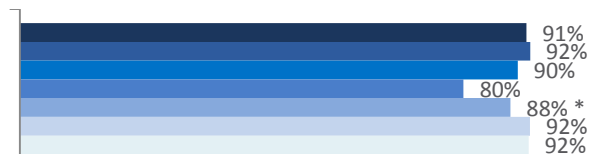


Q21a Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé selon lequel vous avez reçu la décision dans un délai raisonnable? Utilisez une échelle de un à cinq (où cinq signifie que vous êtes tout à fait d'accord et un signifie que vous êtes tout à fait en désaccord). Base : A rempli une demande (n = 3405); n varie selon le programme

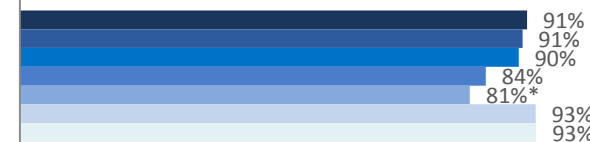
ATTRIBUTS DU SERVICE POUR LE BUREAU DE SC

Pourcentage des réponses 4 et 5

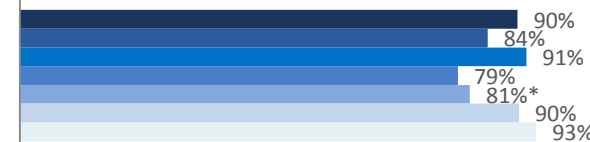
Je me suis rendu facilement au bureau de Service Canada.



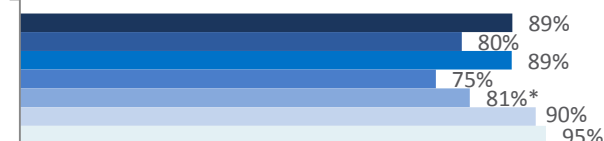
Le personnel était serviable.



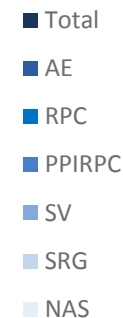
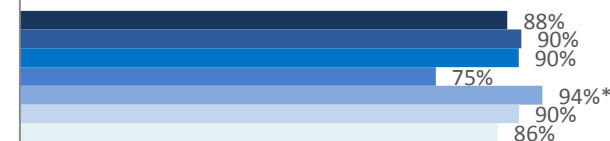
On a répondu à toutes vos questions.



Votre expérience globale quant au service reçu à un bureau du gouvernement.



Votre expérience globale quant au service reçu à un bureau du gouvernement.

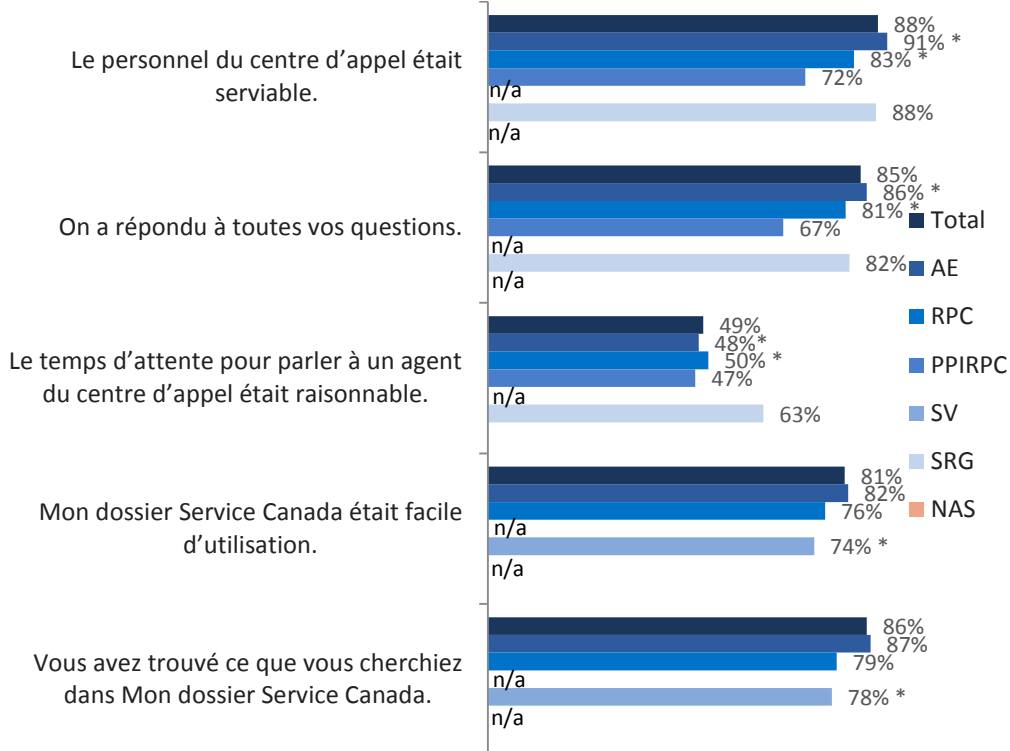


Q31. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants sur votre expérience dans un bureau de Service Canada? Il était facile de se rendre au bureau de Service Canada. Le personnel était serviable. On a répondu à toutes vos questions. Votre expérience globale quant au service reçu à un bureau du gouvernement. Le bureau est situé à une distance raisonnable. (n = varie selon le programme)

* Échantillon de petite taille (n < 100)

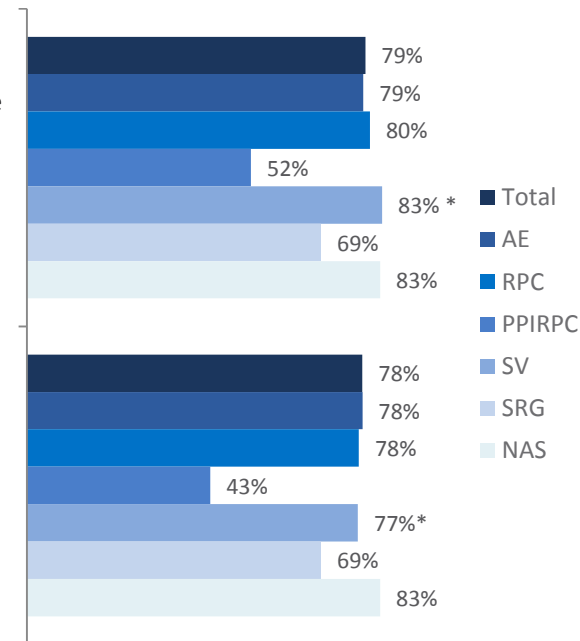
ATTRIBUTS DU SERVICE POUR LE CENTRE D'APPEL, LE MDSC ET LE SERVICE EN LIGNE

Pourcentage des réponses 4 et 5



Votre expérience globale quant au service reçu dans le site Web du gouvernement [insérer l'abréviation].

Vous pouviez voir comment l'information du site s'appliquait à votre situation particulière.



Q26 : Le personnel était serviable et on a répondu à toutes vos questions. (Base = 511) Q25 : Le temps d'attente pour parler à un agent était raisonnable. (Base = 498)

Q34 : Mon dossier Service Canada était facile d'utilisation et vous y avez trouvé ce que vous cherchiez. (Base = 444)

Q33b : Votre expérience globale quant au service reçu dans le site Web du gouvernement [insérer l'abréviation]. (Base = 1089)

Q33a : Vous pouviez voir comment l'information du site s'appliquait à votre situation particulière. (Base = 1089)

ANNEXE D : CONSTATATIONS DÉTAILLÉES PAR GROUPE DE CLIENTS

MODE DE PRESTATION DES SERVICES EN PERSONNE : COTES PAR GROUPE DE CLIENTS VULNÉRABLES

% de cotes 4 ou 5	Total	ÂGE			CLOSM		ÉTUDES		AUTOCHTONES		HANDICAPÉS		ÉLOIGNÉS		PEU VERSÉS EN INFORMATIQUE	
		18-30	31-59	60 et +	Oui	Non	<=SS	>SS	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Cotes 4 ou 5	89 %	91 %	86 %	90 %	91 %	89 %	91 %	88 %	77 %	89 %	77 %	89 %	89 %	81 %	88 %	91 %
5 – Très satisfait	68 %	68 %	64 %	75 %	69 %	68 %	68 %	68 %	50 %	69 %	53 %	69 %	68 %	65 %	67 %	71 %
4	21 %	22 %	22 %	15 %	21 %	21 %	23 %	19 %	27 %	20 %	24 %	20 %	21 %	16 %	21 %	20 %
3	8 %	5 %	11 %	6 %	7 %	8 %	7 %	8 %	8 %	8 %	19 %	7 %	7 %	17 %	8 %	6 %
2	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	0	3 %	9 %	2 %	1 %	2 %	2 %	0	3 %	1 %
1 – Très insatisfait	2 %	2 %	1 %	2 %	0	2 %	1 %	2 %	6 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %

MODE DE PRESTATION DES SERVICES EN PERSONNE : COTES PAR RÉGION

% de cotes 4 ou 5	Total	RÉGION			
		Ouest et Territoires	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E
Cotes 4 ou 5	89 %	88 %	89 %	91 %	87 %
5 – Très satisfait	68 %	66 %	68 %	70 %	69 %
4	21 %	22 %	20 %	21 %	17 %
3	8 %	6 %	9 %	6 %	8 %
2	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %
1 – Très insatisfait	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %

CENTRES D'APPEL SPÉCIALISÉS : COTES PAR GROUPE DE CLIENTS VULNÉRABLES

% de cotes 4 ou 5	Total	ÂGE			CLOSM		ÉTUDES		AUTOCHTONES		HANDICAPÉS		ÉLOIGNÉS		PEU VERSÉS EN INFORMATIQUE	
		18-30*	31-59	60 et +	Oui*	Non	<=SS	>SS	Oui*	Non	Oui*	Non	Oui	Non	Oui	Non
Cotes 4 ou 5	82 %	84 %	83 %	76 %	61 %	83 %	86 %	81 %	77 %	82 %	61 %	84 %	82 %	59 %	82 %	83 %
5 – Très satisfait	54 %	54 %	55 %	52 %	32 %	55 %	60 %	52 %	61 %	53 %	34 %	56 %	55 %	38 %	52 %	61 %
4	28 %	30 %	28 %	24 %	29 %	28 %	26 %	29 %	16 %	29 %	27 %	28 %	28 %	22 %	30 %	22 %
3	12 %	11 %	10 %	16 %	38 %	11 %	11 %	10 %	9 %	12 %	6 %	12 %	12 %	16 %	12 %	9 %
2	4 %	2 %	5 %	4 %	1 %	4 %	1 %	5 %	-	4 %	29 %	1 %	3 %	25 %	3 %	6 %
1 – Très insatisfait	3 %	3 %	2 %	4 %	-	3 %	2 %	3 %	14 %	2 %	2 %	3 %	3 %	0	3 %	1 %

Q27. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité globale des services reçus lors de votre ou de vos appels téléphoniques au centre d'appel du [INSÉRER ABRÉVIATION]?

*petite taille de l'échantillon

CENTRES D'APPEL SPÉCIALISÉS : COTES PAR RÉGION

% de cotes 4 ou 5	Total	RÉGION			
		Ouest et Territoires	Ontario	Québec	Atlantique*
	A	B	C	D	E
Cotes 4 ou 5	82 %	77 %	82 %	91 %	79 %
5 – Très satisfait	54 %	56 %	49 %	54 %	67 %
4	28 %	22 %	32 %	37 %	12 %
3	12 %	12 %	12 %	6 %	19 %
2	4 %	9 %	2 %	0	0
1 – Très insatisfait	3 %	1 %	5 %	2 %	2 %

Q27. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité globale des services reçus lors de votre ou de vos appels téléphoniques au centre d'appel du [INSÉRER ABRÉVIATION]?

*petite taille de l'échantillon

MODE DE PRESTATION EN LIGNE : COTES PAR GROUPE DE CLIENTS VULNÉRABLES

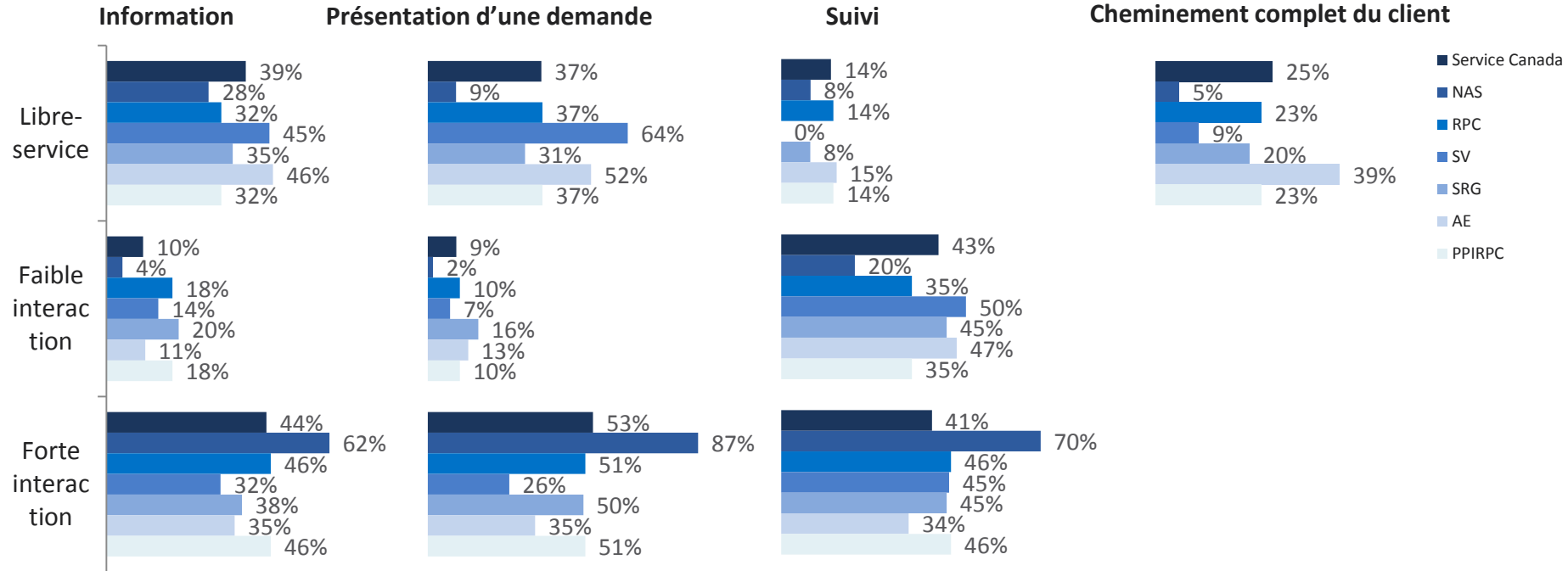
% de cotes 4 ou 5	Total	ÂGE			CLOSM		ÉTUDES		AUTOCHTONES		HANDICAPÉS		ÉLOIGNÉS		PEU VERSÉS EN INFORMATIQUE	
		18-30*	31-59	60 et +	Oui*	Non	<=SS	>SS	Oui*	Non	Oui*	Non	Oui	Non	Oui	Non
Cotes 4 ou 5	79 %	73 %	83 %_B	76 %	76 %	79 %	77 %	80 %	75 %	79 %	63 %	80 %_L	79 %	76 %	81 %	74 %
5 – Très satisfait	47 %	43 %	49 %	46 %	56 %	47 %	50 %	46 %	61 %	45 %	30 %	48 %	47 %	51 %	48 %	44 %
4	32 %	30 %	34 %	30 %	20 %	32 %	27 %	34 %	14 %	33 %_J	33 %	32 %	32 %	26 %	32 %	30 %
3	13 %	16 %	11 %	15 %	10 %	13 %	13 %	13 %	10 %	13 %	23 %	12 %	13 %	9 %	12 %	15 %
2	4 %	6 %	3 %	5 %	6 %	4 %	5 %	4 %	8 %	4 %	3 %	5 %	4 %	13 %	4 %	8 %
1 – Très insatisfait	3 %	5 %	2 %	4 %	8 %	3 %	4 %	3 %	7 %	3 %	10 %	3 %	3 %	-	3 %	3 %

Q33b. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) de la qualité globale des services que vous avez reçus quand vous avez consulté le site Web du gouvernement au sujet du [INSÉRER ABRÉVIATION]?

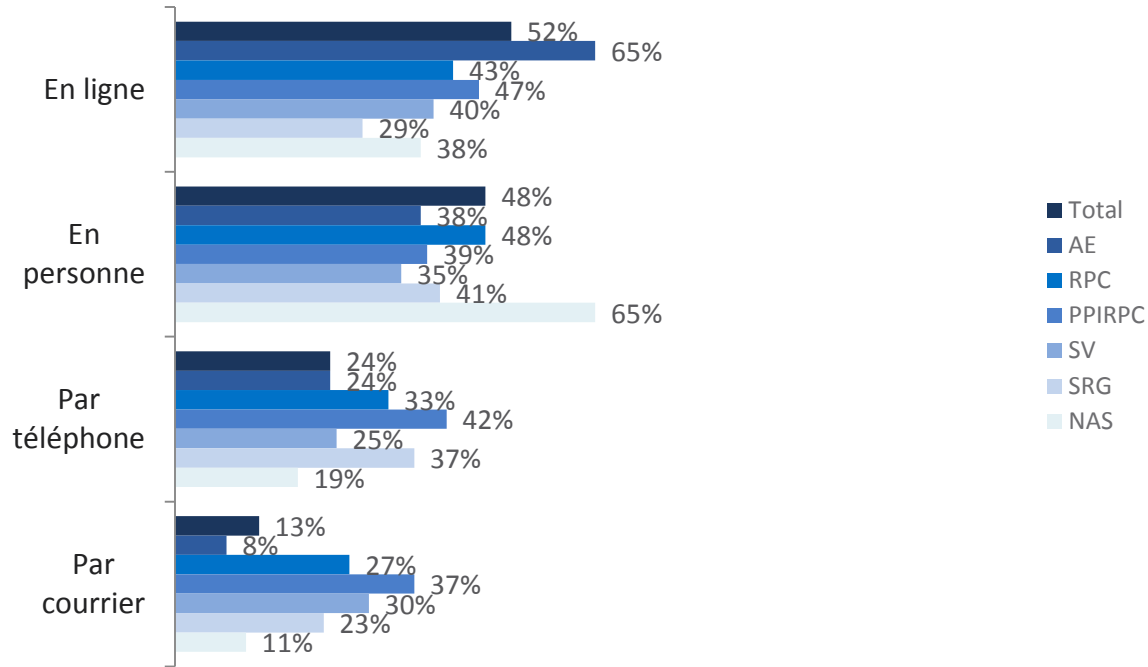
*petite taille de l'échantillon

ANNEXE E : UTILISATION DÉTAILLÉE DES MODES DE PRESTATION

MODES DE PRESTATION AU COURS DE CHAQUE ÉTAPE DU CHEMINEMENT PAR PROGRAMME



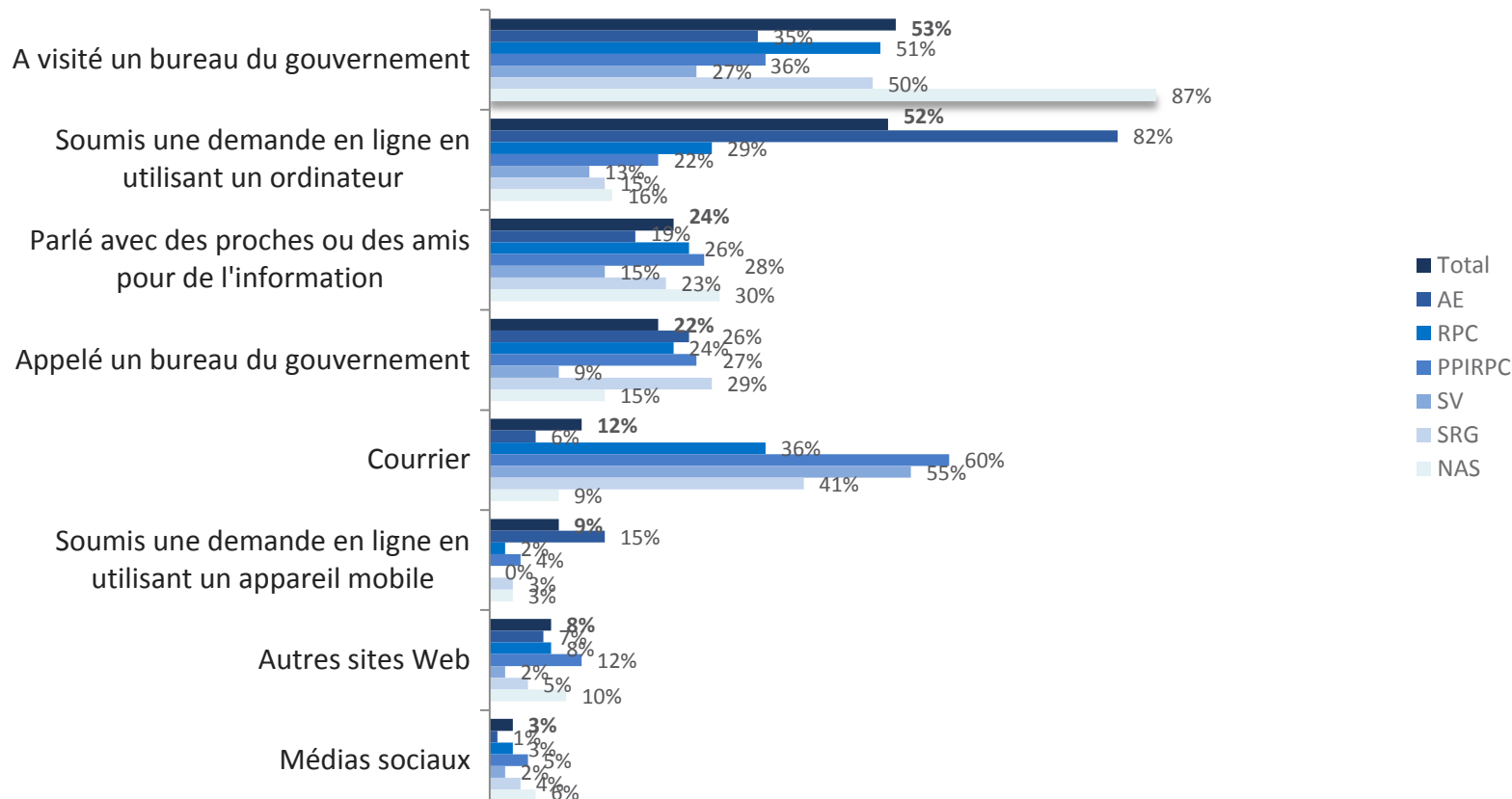
ÉTAPE D'INFORMATION : MODE DE PRESTATION UTILISÉ PAR PROGRAMME



Q1a. De quelle façon avez-vous découvert le [INSÉRER PROGRAMME] ou [INSÉRER ABRÉVIATION] avant de présenter une demande? Avez-vous... Base : Tous les répondants (n = 3 639)

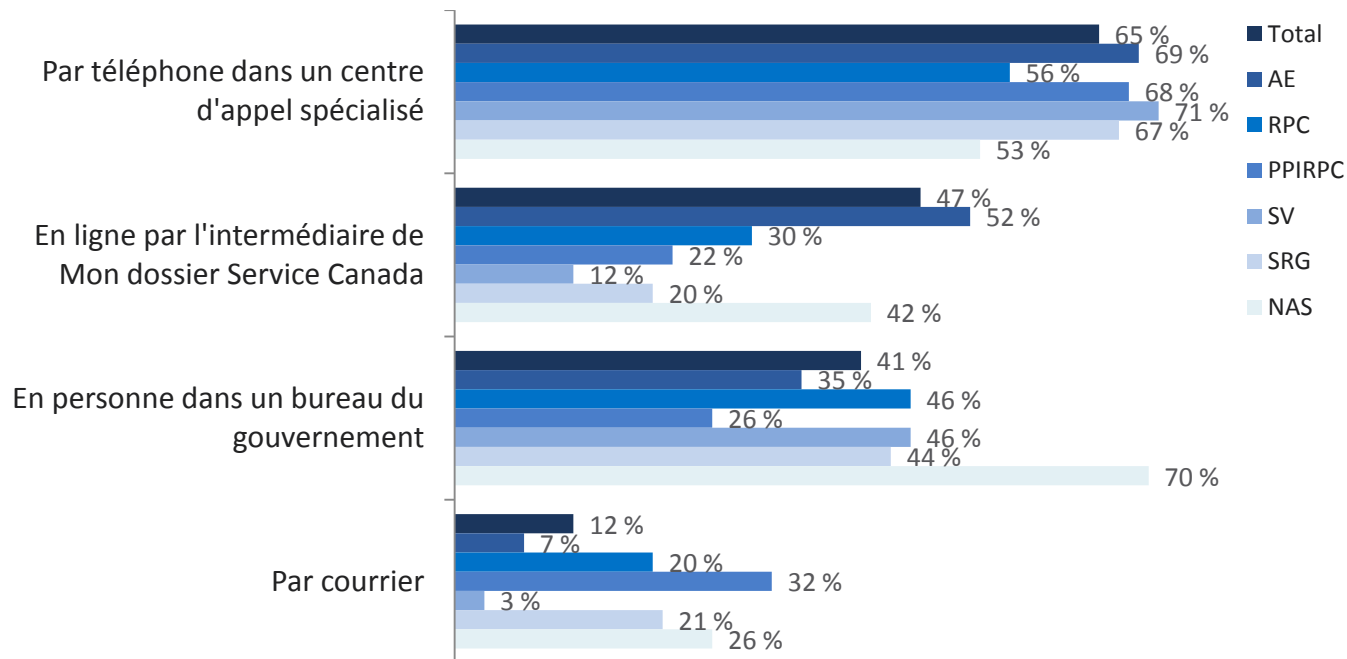
Q1bx. Avez-vous appelé... Base : A appelé (n = 1 003)

DÉTAILS DES MODES DE PRESTATION DE L'ÉTAPE DE LA PRÉSENTATION D'UNE DEMANDE



Q9bx. En pensant au moment où vous avez fait une demande de prestations/NAS, laquelle ou lesquelles des méthodes suivantes avez-vous utilisée(s) pendant que vous la complétiez? Avez-vous...

ÉTAPE DU SUIVI : MODE DE PRESTATION UTILISÉ PAR PROGRAMME



Q18. Par quels moyens avez-vous communiqué avec le gouvernement avant d'être informé(e) de la décision concernant votre demande dans le cadre du [INSÉRER ABRÉVIATION]? Avez-vous communiqué avec le gouvernement...

Base : A communiqué avec Service Canada (n = 1 296)

ÉTAPE D'INFORMATION : ORDRE D'UTILISATION DES MODES DE PRESTATION

	Premier	Deuxième	Autre
En personne	32 %	10 %	4 %
En ligne	43 %	5 %	1 %
Par téléphone	7 %	9 %	4 %
Un envoi postal	4 %	4 %	4 %

Q1a. De quelle façon avez-vous découvert le [INSÉRER PROGRAMME] ou [INSÉRER ABRÉVIATION] avant de présenter une demande? Avez-vous...

Q2. Laquelle des sources de renseignements gouvernementales suivantes avez-vous consultée en premier?

Q3. Laquelle des sources de renseignements gouvernementales suivantes avez-vous consultée en deuxième?

Base : Tous les répondants (n = 3 639)

ÉTAPE DE LA PRÉSENTATION D'UNE DEMANDE : ORDRE D'UTILISATION DES MODES DE PRESTATION

	Premier	Deuxième	Autre
En personne	40 %	8 %	3 %
En ligne	44 %	7 %	2 %
Par téléphone	6 %	9 %	3 %
Un envoi postal	5 %	4 %	3 %

Q9bx. En pensant au moment où vous avez fait une demande de prestations/NAS, laquelle ou lesquelles des méthodes suivantes avez-vous utilisée(s) pendant que vous la complétiez?

Q10x. Laquelle des sources de renseignements gouvernementales suivantes avez-vous consultée en premier?

Q11x. Laquelle des sources de renseignements gouvernementales suivantes avez-vous consultée en deuxième?

Base : A présenté une demande (n = 3 405)

ÉTAPE DU SUIVI : ORDRE D'UTILISATION DES MODES DE PRESTATION

	Premier	Deuxième	Autre
Par téléphone dans un centre d'appel spécialisé	38 %	21 %	5 %
En ligne par l'intermédiaire de Mon dossier Service Canada	32 %	11 %	4 %
En personne dans un bureau du gouvernement	24 %	11 %	6 %
Par courrier	3 %	5 %	4 %

Q18. Par quels moyens avez-vous communiqué avec le gouvernement avant d'être informé(e) de la décision concernant votre demande dans le cadre du [INSÉRER ABRÉVIATION]? Avez-vous communiqué avec le gouvernement...

Q19a. De quelle façon avez-vous communiqué avec le gouvernement en premier?

Q19b. De quelle façon avez-vous communiqué avec le gouvernement par la suite?

Base : A communiqué avec Service Canada après la décision (n = 1 296)

INCIDENCE DU NOMBRE DE MODES DE PRESTATION SUR LES IMPRESSIONS – INFORMATION

Pourcentage de cotes 4 ou 5	TOTAL	INFORMATION		
		1 mode seulement	2 modes ou plus	3 modes ou plus
	A	B	C	D
Trouver les étapes pour présenter une demande	80 %	84 %	74 %	65 %
Dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) que vous aviez tout ce dont vous aviez besoin pour effectuer le processus de demande?	80 %	82 %	77 %	74 %
Trouver des renseignements sur le programme	79 %	82 %	75 %	71 %
Connaître les renseignements dont vous aviez besoin pour présenter une demande	78 %	81 %	74 %	70 %
Vous avez trouvé les renseignements dont vous aviez besoin (en ligne, en personne ou par téléphone) dans un délai raisonnable	78 %	81 %	72 %	64 %
Comprendre les renseignements sur le programme	76 %	80 %	71 %	68 %
Déterminer si vous étiez admissible à des prestations/une carte d'assurance sociale	75 %	77 %	70 %	66 %

Q6. Dans quelle mesure a-t-il été facile ou difficile d'obtenir des renseignements chacun des aspects suivants quand vous avez cherché de l'information sur le [INSÉRER ABRÉVIATION] avant de présenter votre demande?

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'énoncé selon lequel vous avez trouvé les renseignements dont vous aviez besoin (en ligne, en personne ou par téléphone) dans un délai raisonnable?

Q8. Après avoir recueilli tous les renseignements sur le [INSÉRER ABRÉVIATION], dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) que vous aviez tout ce dont vous aviez besoin pour effectuer le processus de demande?

Base : Tous les répondants (n = varie selon l'énoncé)

INCIDENCE DU NOMBRE DE MODES DE PRESTATION SUR LES IMPRESSIONS – PRÉSENTATION D'UNE DEMANDE

Pourcentage de cotes 4 ou 5	TOTAL	PRÉSENTATION D'UNE DEMANDE		
		1 mode seulement	2 modes ou plus	3 modes ou plus
	A	B	C	D
Remplir le formulaire	83%	84 %	82 %	77 %
Votre demande contenait tous les renseignements nécessaires	83 %	85 %	81 %	78 %
Vous avez réussi à remplir votre demande dans un délai raisonnable	82 %	86 %	77 %	75 %
Comprendre les exigences de la demande	81 %	83 %	80 %	76 %
Réunir les renseignements dont vous aviez besoin pour présenter votre demande	78 %	81 %	77 %	71 %
Votre demande serait traitée dans un délai raisonnable	66 %	70 %	63 %	64 %

Q12. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec le fait que vous avez réussi à remplir votre demande dans un délai raisonnable? (Veuillez utiliser une échelle de 1 à 5, où « 5 » signifie que vous êtes tout à fait d'accord avec l'énoncé, et « 1 », que vous êtes tout à fait en désaccord.)

Q13. Sur une échelle de 1 à 5 où « 5 » signifie « Très facile », et « 1 » signifie « Très difficile », indiquez dans quelle mesure chacun des aspects suivants s'est révélé facile ou difficile quand vous avez présenté votre demande pour le [INSÉRER ABRÉVIATION].

Q14c. Après avoir présenté votre demande pour le [INSÉRER ABRÉVIATION], dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) par rapport à chacun des énoncés suivants? Veuillez utiliser une échelle de 5 points (où « 5 » signifie que vous étiez très confiant(e), et « 1 », que vous étiez très inquiet(ète) à l'idée que ce ne serait pas le cas).

Base : Tous les répondants (n = varie selon l'énoncé)

INCIDENCE DU NOMBRE DE MODES DE PRESTATION SUR LES IMPRESSIONS – SUIVI

Pourcentage de cotes 4 ou 5	TOTAL	SUIVI		
		1 mode seulement	2 modes ou plus	3 modes ou plus
	A	B	C	D
Dans quelle mesure il a été facile ou difficile de faire un suivi auprès de Service Canada au sujet de votre demande	66 %	71 %	63 %	64 %
Le personnel de Service Canada a compris l'importance de cette demande pour vous	73 %	75 %	71 %	76 %
Votre demande serait traitée dans un délai raisonnable	63 %	67 %	59 %	57 %

Q20a. Sur une échelle de 1 à 5, où « 5 » signifie « Très facile », et « 1 », « Très difficile », indiquez dans quelle mesure il a été facile ou difficile de faire un suivi auprès de Service Canada au sujet de votre demande.

Q20b. Après avoir communiqué avec Service Canada pour faire le suivi de votre demande dans le cadre du [INSÉRER ABRÉVIATION], dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) par rapport à chacun des énoncés suivants? Veuillez utiliser une échelle de 5 points (où « 5 » signifie que vous étiez très confiant(e), et « 1 », que vous étiez très inquiet(ète) à l'idée que ce ne serait pas le cas). Dans quelle mesure étiez-vous confiant(e) que [INSÉRER ÉLÉMENT]? Base : Tous les répondants (n = varie selon l'énoncé)

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième cabinet spécialisé en recherches à l'échelle mondiale. Très présent dans 87 pays et comptant plus de 16 000 employés, Ipsos peut mener des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en France en 1975, Ipsos est administré et géré par des professionnels du domaine de la recherche. Ils ont établi un groupe solide fondé sur une expertise diversifiée : recherche en publicité et en médias, recherche en marketing, gestion des relations avec la clientèle et les employés, étude d'opinion et recherche sociale ainsi que collecte et diffusion de données mobiles, en ligne et hors ligne.

Ipsos est coté sur l'Eurolist – NYSE-Euronext. L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid 60, en plus d'être admissible au service de règlement différé.

Code ISIN : FR0000073298, Reuters : ISOS.PA, Bloomberg : IPS:FP

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, en savoir davantage sur les gens, les marchés, les marques et la société est notre passion. Nous fournissons de l'information et des analyses qui facilitent et accélèrent la compréhension du monde complexe dans lequel nous vivons, tout en inspirant nos clients à prendre des décisions plus réfléchies.

Nous pensons que notre travail est important. La sécurité, la simplicité, la rapidité et la profondeur du contenu s'appliquent dans tout ce que nous entreprenons.

Par le biais de nos spécialisations, nous offrons à nos clients un degré unique de connaissances et d'expertises. Apprendre d'expériences différentes nous entraîne vers de nouvelles perspectives et nous inspire à remettre certaines choses en question afin d'être créatifs.

En favorisant une culture de collaboration et de curiosité, nous attirons des personnes de haut calibre qui détiennent les aptitudes ainsi que le désir d'influencer et de construire l'avenir.

Notre slogan « Game Changers » résume notre ambition.