

Enquête de référence 2006 sur la satisfaction de la clientèle

Juin 2006

Présentée à Service Canada



Phoenix Strategic Perspectives Inc.
1678 rue Bank, bur. 2, Ottawa (Ontario) K1V 7Y6
Tél. : 613-260-1700 Téléc. : 613-260-1300 Courriel : info@phoenixspi.ca
www.phoenixspi.ca

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	i
Introduction.....	6
Sensibilisation à Service Canada	9
Modes de prestation du service et interactions.....	12
Satisfaction générale à l'égard de la qualité du service.....	17
Satisfaction quant aux modes de prestation du service	24
Interaction de service la plus récente.....	43
Problèmes connexes et suggestions d'amélioration	45
Dimensions de services et forces motrices de satisfaction générale.....	48
Profils des clients ayant participé à l'enquête	58
Segments de la clientèle	61
Programmes et services utilisés	69
Variations démographiques.....	77

Annexes :

RÉSUMÉ

Service Canada a mandaté Phoenix SPI pour procéder à une enquête auprès de ses clients afin d'évaluer leur niveau de satisfaction à l'égard des services reçus. Les clients de neuf différents programmes ou services ont participé à l'enquête, notamment les clients de l'assurance-emploi (AE), des programmes d'emploi (PE), du Régime de pensions du Canada (RPC), du Programme de prestations d'invalidité du RPC, de la Sécurité de la vieillesse (SV), du Supplément de revenu garanti (SRG), du numéro d'assurance sociale (NAS), des passeports, et du 1 800 O-Canada. Au total, 4 023 entrevues ont été effectuées du 13 mars au 5 avril 2006. En raison de la taille de l'échantillon, les résultats généraux peuvent être considérés comme précis à plus ou moins 1,6 %, 19 fois sur 20. Les résultats ont été pondérés pour tenir compte de la distribution réelle des clients de Service Canada dans l'ensemble des différents programmes ou services.

Notoriété de Service Canada

La notoriété de Service Canada est relativement restreinte : au total, 30 % des clients qui ont participé à l'enquête disent connaître ce service. En outre, cette notoriété était plus susceptible d'être exprimée lorsque Service Canada était nommé (26 %) que dans le cas contraire (4 %). Comme il fallait s'y attendre, le taux de notoriété était plus élevé parmi les clients de Service Canada que dans l'ensemble de la population (30 % c. 19 %). Le taux de notoriété variait considérablement dans l'ensemble des programmes et des services; il était nettement plus élevé chez les utilisateurs des programmes d'emploi (48 %) et du 1-800 O'Canada(44 %) et moins élevé parmi les clients du SRG (19 %) et du Programme de prestations d'invalidité du RPC (21 %). En comparaison, la différence du taux de notoriété entre les segments de la clientèle était moins importante.

La notoriété de Service Canada est principalement le résultat d'efforts internes conjugués. Exactement la moitié des gens disant connaître Service Canada ont indiqué qu'ils avaient tout d'abord appris l'existence du service par l'entremise de sources gouvernementales, entre autres les recommandations d'un autre service ou ministère, d'un organisme ou des responsables d'un programme, les sites Web du gouvernement fédéral, le courrier du gouvernement, les bureaux du gouvernement fédéral, le 1-800 O'Canada et le site Web de Service Canada. Les renseignements transmis par les journaux ou les médias ont également joué un rôle, puisque près di quart des gens connaissant le service ont dit avoir tout d'abord appris son existence par l'entremise des médias ou des journaux.

Interactions et voies de communication avec Service Canada

L'objectif, le type et la fréquence des communications avec Service Canada variaient considérablement. Dans la plupart des cas, les clients communiquaient avec le service pour obtenir des renseignements ou des services liés à l'assurance-emploi (44 %); près du quart d'entre eux ont utilisé le numéro 1-800 O'Canada pour communiquer avec Service Canada relativement à un NAS. Plus de la moitié des clients ont communiqué avec Service Canada concernant des pensions gouvernementales ou des programmes de la sécurité du revenu (SV, RPC--retraite, SRG et Programme de prestations d'invalidité du RPC) et un dixième d'entre eux ont communiqué avec le

service pour obtenir des renseignements sur les passeports ou les programmes d'emploi. Il y avait un haut degré d'utilisation de *multiples* programmes et services. Bien que la plus grande partie des clients (53 %) aient communiqué avec service Canada concernant seulement un programme ou service, près de la moitié des clients l'ont fait pour plus d'un programme ou service.

Parmi les voies de communication ayant servi à joindre Service Canada, le téléphone a été le plus souvent utilisé (63 %), suivi de loin par les clients s'étant présentés en personne (39 %) et ceux ayant utilisé les sites Web de Service Canada ou les autres sites Web du gouvernement du Canada (38 %). Environ un client sur cinq a utilisé le courrier ou la télécopie, tandis que relativement peu de clients ont utilisé le courriel (9 %). Le nombre de clients ayant utilisé plusieurs voies de communication était relativement élevé – alors que la moitié des clients (51 %) ont utilisé seulement une voie de communication pour joindre Service Canada, plus du quart d'entre eux ont utilisé deux voies de communication, et près d'un client sur cinq en a utilisé trois ou plus. Toutefois, malgré son importance générale, l'utilisation du téléphone, au sein de certains groupes de clients, a été égalée ou surpassée par d'autres voies de communication. Elle a été égalée par Internet chez les clients de l'assurance-emploi ou des programmes d'emploi et les jeunes, ainsi que par la présence en personne parmi les clients désirant obtenir un passeport. Chez les nouveaux canadiens et les clients désirant obtenir un service lié au NAS, le téléphone a été surpassé par le service en personne.

La plupart des voies de communication utilisées par les clients pour joindre Service Canada étaient utilisées peu fréquemment (c'est-à-dire une ou deux fois) par la plus grande partie des utilisateurs. Le nombre moyen de communications par les clients, dans l'ensemble des voies de communication utilisées durant les six mois précédant l'enquête, était de 3,8 lorsque l'Internet est exclu, et de 7,1 lorsqu'il est inclus.

Sur le plan de l'interaction, des différences importantes étaient présentes entre les clients, particulièrement selon le programme ou le service. En ce qui concerne le nombre moyen de communications avec Service Canada, dans l'ensemble des voies de communication utilisées, (avec et sans Internet), les clients de l'assurance-emploi et des programmes d'emploi étaient plus susceptibles de communiquer plusieurs fois avec Service Canada, tandis que les clients du RPC, de la SV et du SRG affichaient les taux les plus bas. Quant à l'utilisation des voies de communication, les clients de l'assurance-emploi, des programmes d'emploi, du NAS et des passeports étaient bien plus susceptibles d'utiliser plusieurs voies de communication (contrairement aux clients du Programme de prestations d'invalidité du RPC et du 1 800 O-Canada). Parmi les segments de la clientèle, la fréquence des communications avait tendance à être semblable; les jeunes, les adultes en âge de travailler et les nouveaux canadiens étaient toutefois plus susceptibles d'utiliser plusieurs voies de communication (contrairement aux aînés).

Satisfaction à l'égard du service

En général, les clients étaient satisfaits de la qualité de l'ensemble des services reçus de Service Canada. Au total, 84 % des clients ont exprimé leur satisfaction face aux services reçus durant les six derniers mois, et plus de la moitié d'entre eux (55 %) ont dit avoir été *très* satisfaits (sur une échelle de 1 à 5 : 5 = très satisfait; 1 = très

insatisfait). Ces pourcentages se traduisent par un résultat de 82,75/100, selon l'outil de mesures communes. En outre, la majorité des clients semblaient satisfaits au sein des différents programmes ou services, voies de communication, segments de la clientèle, régions et groupes démographiques. Cela dit, le taux de satisfaction était quelque peu inférieur chez les clients de l'assurance-emploi, des programmes d'emploi et du Programme de prestations d'invalidité du RPC, ainsi que chez les Canadiens d'origine autochtone et les personnes handicapées.

En ce qui concerne la satisfaction, les principales différences avaient tendance à se situer au chapitre de l'intensité ou du degré, par opposition au niveau de satisfaction (c'est-à-dire *très* satisfait c. *modérément* satisfait). Les différences dans l'expression de la satisfaction *entière* tendent à être assez marquées dans l'ensemble des programmes ou services (43-71 %) et des voies de communication (37-74 %). De plus, l'expression de la satisfaction entière variait selon le nombre de voies de communication utilisées et le nombre de communications effectuées. La proportion de clients *très* satisfaits diminuait de 14 % lorsque trois voies de communication ou plus étaient utilisées (par rapport à une seule) et de 10 % lorsque plus de quatre communications étaient effectuées (par rapport à une seule).

Bien qu'ayant exprimé leur insatisfaction à l'égard de la qualité du service dans l'ensemble, plus des deux tiers des clients ont fait une évaluation positive de chacun des 15 différents aspects de la prestation de services (c'est-à-dire la rapidité, la réceptivité, l'impartialité, etc.). En outre, la plupart des domaines ont été évalués de façon positive par plus des trois quarts des clients ayant participé à l'enquête, et les évaluations positives étaient bien plus susceptibles d'être élevées plutôt que modérées pour chacun des aspects du service.

L'analyse multivariable a permis de souligner les trois principales dimensions du service, facteur de la satisfaction générale : la compétence du personnel, la qualité des renseignements et l'accessibilité et la rapidité. La compétence du personnel et la qualité des renseignements étaient les dimensions du service les plus importantes, dans une proportion presque équivalente. Cela dit, l'analyse a également mis en évidence différents facteurs clés de satisfaction selon les différents programmes ou services et segments de la clientèle. À l'égard des programmes ou des services :

- La compétence du personnel était le facteur dominant pour les clients du Programme de prestations d'invalidité du RPC, des programmes d'emploi et du NAS.
- La compétence du personnel était également un facteur important pour les clients de l'assurance-emploi et du 1 800 O-Canada, mais les deux autres facteurs étaient également pertinents.
- La compétence du personnel et la qualité des renseignements constituaient des facteurs d'une importance similaire pour les clients de la SV, alors que l'accessibilité et la rapidité n'étaient pas importantes.
- La qualité des renseignements ainsi que l'accessibilité et la rapidité étaient importantes pour les clients voulant de l'information sur les passeports.
- La qualité des renseignements était le seul facteur important pour les clients du SRG et du RPC.

En ce qui concerne les segments de la clientèle :

- La compétence du personnel était le facteur primordial pour les groupes les plus vulnérables d'utilisateurs – minorités visibles, personnes handicapées, Canadiens d'origine autochtone et nouveaux Canadiens.
- La compétence du personnel était le facteur ayant le plus grand impact pour les Canadiens en âge de travailler, mais les deux autres facteurs étaient tout de même importants.
- Les trois facteurs avaient une importance semblable pour les jeunes et les aînés.

Bien que, durant les six mois précédant l'enquête, peu de clients ayant participé à l'enquête aient eu des problèmes avec le service reçu (13 %), la probabilité de faire face à des problèmes tendait à être inégale dans l'ensemble des programmes ou des services, et les clients communiquant avec Service Canada concernant les programmes d'emploi, l'assurance-emploi et le SRG étaient plus susceptibles de faire face à des problèmes (16-18 %). La probabilité de faire face à des problèmes liés au service augmentait de façon importante en fonction du nombre de voies de communication utilisées (de 10 % pour les clients ayant utilisé une seule voie de communication à 23 % pour ceux ayant utilisé trois voies de communication ou plus) et du nombre de communications avec Service Canada (de 7 % pour les utilisateurs ayant pris contact seulement une fois à 23 % pour ceux ayant pris contact plus de dix fois).

Les problèmes auxquels ont dû faire face les clients tendent à se diviser en trois catégories : les problèmes liés à la qualité des renseignements (35 %), à la rapidité du service (34 %) et à l'accessibilité des services (31 %). En ce qui concerne les méthodes de résolution de ces problèmes, les clients ont exprimé un niveau relativement élevé d'insatisfaction : 41 % de ces clients ont exprimé leur insatisfaction, et plus du quart d'entre eux étaient *très* insatisfaits (seulement 27 % des clients ont exprimé leur satisfaction, et environ le même pourcentage n'était ni satisfait ni insatisfait).

Améliorations à apporter

Un peu plus des deux tiers des clients ayant participé à l'enquête ont dit que le personnel de Service Canada ne les avait pas informés des autres programmes ou services ou ne leur avait pas donné de renseignements qui pouvaient leur être utiles, au moment où ils ont communiqué avec Service Canada. À l'inverse, le quart des clients ont dit avoir reçu ces renseignements. Selon les clients, le degré d'information reçu concernant les autres services ou d'autres renseignements variait dans l'ensemble des programmes ou des services (20-37 %) et des segments de la clientèle (20-33 %). Les clients des programmes d'emploi (37 %), les utilisateurs du 1-800 O'Canada (33 %) et les membres des minorités visibles (33 %) étaient les groupes les plus susceptibles d'avoir été informés des autres services ou d'avoir obtenu d'autres renseignements alors que les clients du SRG (20 %) et du NAS (21 %), les Canadiens d'origine autochtone (20 %) et les aînés (24 %) étaient les moins susceptibles de recevoir cette information.

Exactement la moitié des clients ayant participé à l'enquête ont attribué des répercussions positives au service à guichet unique de Service Canada. La plupart des autres clients ne lui ont attribué aucune répercussion, et très peu d'entre eux ont décrit cette répercussion comme étant négative.

Parmi les suggestions visant l'amélioration de la qualité du service reçu de Service Canada, les problèmes d'accessibilité, le personnel et la rapidité du service tendaient à être souvent nommés. Les suggestions liées à l'accessibilité étaient majoritaires et comprenaient un accès simplifié par téléphone, l'élimination du système de messagerie vocale, la convivialité accrue du site Web et l'augmentation du nombre de bureaux ainsi que des heures d'ouverture plus convenables. Ces suggestions étaient suivies par d'autres relatives au personnel, y compris le fait d'avoir un personnel plus qualifié, davantage de personnel, un personnel plus sympathique et possédant de meilleures compétences linguistiques.

Conclusions et répercussions

En ce qui concerne la qualité générale du service, la majorité des clients de Service Canada étaient satisfaits. En outre, le niveau de satisfaction tend à être élevé pour les différents aspects de la prestation de services, des programmes et des services, des voies de communication, des segments de la clientèle, des régions et des groupes démographiques. Cela constitue un fondement solide permettant d'offrir un service excellent à l'avenir. Bien que Service Canada puisse vouloir cibler ses efforts afin d'augmenter le niveau de satisfaction dans les domaines où il tend à être inférieur (c'est-à-dire chez les clients de l'assurance-emploi, des programmes d'emploi et du Programme de prestations du RPC, les Canadiens d'origine autochtone et les personnes handicapées), le plus important défi à relever pour améliorer le niveau de satisfaction générale sera d'augmenter le *degré* de satisfaction (c'est-à-dire de modérée à entière), surtout dans l'ensemble des programmes et des services et des voies de communication.

Service Canada devrait porter attention au lien entre le degré de satisfaction et le nombre de communications effectuées et de voies de communication utilisées (c'est-à-dire que la satisfaction entière diminue en fonction du nombre de voies de communication utilisées et du nombre de communications effectuées). Cet élément est particulièrement important puisque l'approche de la prestation de services à guichet unique est conçue, du moins en partie, de façon que les utilisateurs de plusieurs services en bénéficient.

L'importance de la compétence du personnel et de la qualité des renseignements, facteurs de la satisfaction générale, laisse croire que les améliorations apportées dans ces domaines seraient celles ayant les plus grandes répercussions sur la satisfaction. De plus, la grande corrélation qui existe entre ces deux facteurs laisse entendre que, pour les clients, la compétence du personnel et les systèmes d'information sont très interdépendants, ce qui souligne l'importance de la formation du personnel et de l'élaboration de systèmes. Ce premier facteur serait particulièrement important pour les populations les plus vulnérables (c'est-à-dire les personnes handicapées, les Canadiens d'origine autochtone, les minorités visibles et les nouveaux Canadiens), dont le niveau de satisfaction dépend grandement des compétences du personnel. Bien qu'il y ait place à amélioration au chapitre de la rapidité du service, ce facteur semble avoir peu de répercussions sur la satisfaction générale.

Bien que peu de clients aient eu des problèmes concernant le service reçu, les points suivants valent la peine d'être pris en considération. Premièrement, la probabilité de faire face à des problèmes tend à être inégale dans l'ensemble des programmes et des services, et les clients communiquant avec Service Canada concernant l'assurance-emploi, les programmes d'emploi et le SRG sont les plus susceptibles de faire face à des problèmes.

Deuxièmement, la probabilité de faire face à des problèmes augmente de façon importante en fonction du nombre de voies de communications utilisées et du nombre de communications effectuées. Bien que cela signifie que la probabilité de faire face à un problème augmente avec le nombre de communication et le nombre de voies de communication utilisées, cela peut également signifier que les clients qui font face à un problème tendent à essayer différentes voies de communication ou à communiquer plus souvent avec Service Canada pour tenter de le résoudre. Troisièmement, les problèmes auxquels les clients font face tendent à être liés à la rapidité du service, à la qualité des renseignements et à l'accessibilité des services – facteurs étroitement liés à la satisfaction générale. Et quatrièmement, la plus grande partie des clients ayant fait face à un problème ont exprimé une insatisfaction à l'égard de la méthode de résolution de ce problème. Il est clair que la plus grande partie des clients qui font face à des difficultés ne sont pas satisfaits de la façon dont Service Canada tente de les résoudre.

Bien que la plupart des clients aient dit que le personnel de Service Canada ne les avait pas informés des autres programmes ou services ou ne leur avait pas donné de renseignements pouvant leur être utiles dans le cadre de communications avec Service Canada, cela ne semble pas avoir eu des répercussions négatives sur la satisfaction générale. Service Canada propose un concept de prestation de services qui n'est pas tout à fait au point, et le « regroupement » de services dépasse les attentes de la plupart des clients. Il faut se rappeler que le modèle de prestation de services à guichet unique est peu connu et que moins de la moitié des clients pensent qu'un seul ministère fédéral est principalement responsable des services offerts au Canadiens.

Cela dit, lorsque cette approche de la prestation de services est mentionnée au client, les réactions tendent à être positives. En se fondant sur les répercussions à ce jour, la moitié des clients ont indiqué que cette approche avait eu des répercussions positives sur le service reçu, et la plupart des autres clients n'y voyaient aucune répercussion jusqu'à maintenant. Les clients affirmant avoir constaté des répercussions positives étaient susceptibles de faire partie de ceux ayant remarqué une amélioration du service, ainsi que de ceux ayant simplement reconnu de façon positive l'approche de la prestation de services à guichet unique. Cela vaut la peine de souligner que plusieurs clients utilisent déjà plusieurs programmes et services. L'utilisation relativement élevée de plusieurs programmes et services renforce le modèle utilisé par Service Canada pour la prestation de services – l'approche à guichet unique offre des avantages importants aux utilisateurs de plusieurs programmes et services.

Bien que les niveaux de satisfaction soient élevés, la notoriété de l'organisme qui offre les services est limitée. Cela n'est pas surprenant si l'on considère le lancement relativement récent de Service Canada (septembre 2005), mais cela souligne le problème lié à l'image de marque à venir et le besoin d'augmenter la notoriété de Service Canada, parmi les clients et le grand public (puisque cet élément est lié à l'accès au service).

INTRODUCTION

Phoenix Strategic Perspectives Inc. a été mandatée par Service Canada pour procéder à une enquête auprès des clients de Service Canada afin d'évaluer le niveau de satisfaction de la clientèle à l'égard du service reçu durant les six mois précédant l'enquête.

Contexte et objectifs

Service Canada a été créé en septembre 2005 afin de fournir aux Canadiens des services à guichet unique améliorés, avec une forte orientation sur le service à la clientèle. Au fil du temps, il contribuera à unifier les prestations et les services fédéraux, facilitant l'accès pour les Canadiens à davantage d'aide, en un seul endroit, que ce soit par téléphone, par Internet ou en personne.

Service Canada intègre présentement les services de plusieurs ministères fédéraux afin de former un seul réseau de prestation de services. Au cours des trois prochaines années, Service Canada continuera d'améliorer et de mettre en place plus de services, dans le but d'améliorer continuellement la prestation de services et la satisfaction des clients.

L'objectif de la présente recherche est d'évaluer la perception des clients concernant la qualité du service offert par Service Canada. Les données concernant la perception de la qualité du service reçu par les clients des programmes et services suivants ont été recueillies : Assurance-emploi (AE), Régime de pensions du Canada (RPC), Sécurité de la vieillesse (SV), Programmes d'emploi (PE), Numéro d'assurance sociale (NAS), Passeports et le 1 800 O-Canada. La présente recherche a été conçue dans le but d'obtenir un point de référence concernant la satisfaction des clients dès le début des opérations de Service Canada.

Plus spécifiquement, les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- Évaluer la perception de la qualité du service au sein des clients de Service Canada dans le cadre du service axé sur les citoyens de l'organisme
- Soutenir l'élaboration du Cadre de mesure du rendement de Service Canada
- Contribuer à la création d'une culture axée sur la qualité du service à Service Canada
- S'inspirer de la recherche initiale sur la satisfaction de la clientèle effectuée par Ressources humaines et Développement Canada (RHDC), Enquête sur l'initiative d'amélioration des services 2001-2002
- Identifier les domaines de prestation de services auxquels on doit porter attention.

Le présent questionnaire utilise les éléments clés de l'Outil de mesure commune (OMC) afin de permettre la comparaison de la qualité du service dans l'ensemble des ministères et organismes du gouvernement fédéral.

Méthodologie de recherche

Une enquête téléphonique a été menée auprès de 4 023 clients de Service Canada de 18 ans et plus. En se fondant sur un échantillon de cette taille, les résultats généraux peuvent être considérés comme exacts à +/- 1,6 %, 19 fois sur 20.

Les spécifications suivantes ont été utilisées dans la présente recherche :

- L'enquête a été menée auprès de clients de neuf services ou programmes de Service Canada : Assurance-emploi, Pension de retraite du RPC, Pension d'invalidité du RPC, SV, Supplément de revenu garanti (SRG), PE, NAS, Passeports et 1 800 O-Canada.
- La participation d'intermédiaires ou de tiers à l'enquête a été acceptée si ceux-ci étaient la principale personne-ressource en ce qui a trait aux services. Cela inclut les personnes agissant pour le compte d'enfants, de personnes handicapées ou de membres de la famille âgés, ou d'amis.
- Un essai préliminaire a été effectué dans les deux langues officielles.
- Les entrevues ont été menées en français et en anglais, et duraient en moyenne 15 minutes.
- Le travail sur le terrain a été effectué du 13 mars au 5 avril 2006.
- Jusqu'à huit rappels étaient effectués avant le retrait d'un dossier.
- Aux fins de l'analyse, les données recueillies ont été pondérées afin d'assurer que les résultats nationaux rassemblés reflétaient la distribution des clients de Service Canada. Une description détaillée des spécifications de l'échantillon et de la pondération est accessible dans l'annexe.
- Le promoteur de l'étude a été indiqué (c.-à-d. le gouvernement du Canada).

Le tableau suivant montre les renseignements sur la répartition des appels pour la présente recherche, y compris le taux de réponse (selon la formule correspondant aux normes de l'industrie) :

Échantillon total	25 895
Numéros hors service	2 992
Lignes d'affaires ou télécopieurs	532
Doubles	24
Numéros bloqués par la compagnie de téléphone	30
Échantillon fonctionnel total	22 317
Pas de réponse	9 678
Numéros retirés (plus de dix appels)	912
Difficulté de langage	749
Autre	471
Non disponible	212
Nombre total de personnes interrogées	10 295
Refus	4 163
Rappels acceptés	6 132
Interviews achevées	4 041
Irrecevable	2 091
Taux de réponse	27,5 %
Taux de participation	49,3 %

Note aux lecteurs

- À des fins rédactionnelles, les termes « répondants » et « clients » sont utilisés indifféremment dans le rapport pour identifier les participants à l'enquête.
- Lorsque certaines questions n'étaient pas posées à l'échantillon au complet, le *nombre* de répondants (et non le pourcentage) à qui on a posé la question est fourni, toujours dans les graphiques et parfois également dans le texte. La méthode suivante est utilisée pour exprimer cet élément : $n = 100$, ce qui signifie que le nombre de répondants, dans le cas présent, est 100.
- Les chiffres de certains des graphiques ne totalisent pas 100 % en raison de l'arrondissement.

Des renseignements détaillés sur l'échantillon et la pondération, ainsi que des copies des questionnaires (en français et en anglais) sont annexés au présent rapport.

SENSIBILISATION À SERVICE CANADA

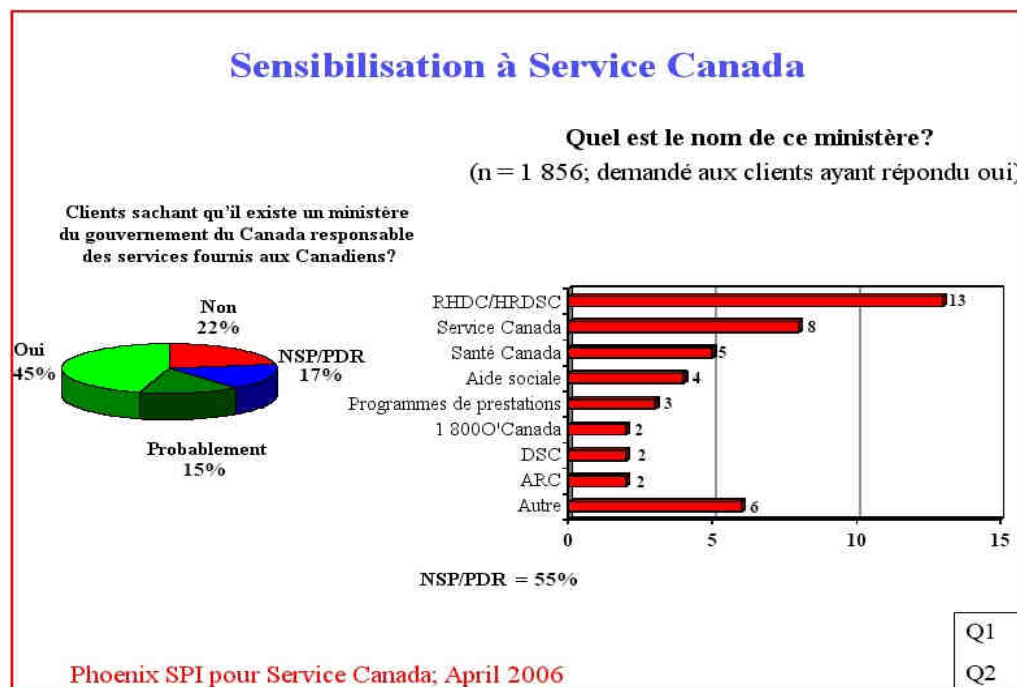
La présente section indique dans quelle mesure les clients étaient sensibilisés à Service Canada.

Sensibilisation limitée à Service Canada

Moins de la moitié des répondants (45 %) croient que, à leur connaissance, il existe un ministère du gouvernement du Canada principalement responsable des services fournis aux Canadiens. Une autre tranche de 15 % des clients croient qu'il est *probable* qu'un tel ministère existe, mais n'en sont pas certains. Parmi les autres clients, un peu plus d'un client sur cinq (22 %) croit qu'un tel ministère n'existe pas, tandis que 17 % ne savent pas ou n'ont pas fourni de réponse.

Relativement peu des clients croyant qu'il existe un ministère du gouvernement fédéral principalement responsable des services fournis aux Canadiens pouvaient l'identifier par son nom. Plus de la moitié (55 %) n'ont identifié aucun organisme, tandis que 8 % seulement ont identifié correctement Service Canada. Cela dit, plusieurs clients ont identifié différents ministères ayant fourni auparavant plusieurs des programmes et services maintenant offerts par Service Canada, y compris RHDC/RHDSC (13 %), Développement social Canada (2 %) et le 1-800 O'Canada(2 %). De plus, quelques clients ont fait référence de façon plus générale à l'aide sociale (4 %) et aux programmes liés aux prestations (3 %).

Des clients ont également identifié Santé Canada (5 %) et l'Agence du revenu du Canada (2 %). Citoyenneté et Immigration, le ministère de la Justice et Anciens Combattants sont compris dans la catégorie Autre.



Q1: À ce que vous sachiez, y a-t-il un ministère du gouvernement du Canada dont la responsabilité principale est de fournir des services aux Canadiens et Canadiennes?

Q2: Comment s'appelle ce ministère?

La question suivante a été posée à toutes les personnes n'ayant pas identifié Service Canada par son nom :

Service Canada, créé en septembre 2005, est le ministère qui a la responsabilité principale de fournir des services aux Canadiens et Canadiennes pour le compte du gouvernement du Canada*. Avez-vous déjà entendu parler de cette organisation?

Près des trois quarts (72 %) ont répondu qu'ils ne connaissaient pas le ministère. Parmi ceux ayant dit connaître Service Canada, 16 % ont dit le connaître certainement, tandis que 11 % le connaissaient vaguement.



Par conséquent, au total, 30 % des clients ayant participé à l'enquête ont dit connaître Service Canada. Toutefois, la notoriété était plus susceptible d'être exprimée lorsqu'on mentionnait le nom de Service Canada (26 %), que dans le cas contraire (4 %).

De plus, la sensibilisation est plus élevée au sein des clients de Service Canada que dans la population canadienne dans son ensemble (bien que la sensibilisation exprimée lorsqu'on ne mentionne pas Service Canada est essentiellement la même).

Sensibilisation totale à Service Canada

	Clients de Service Canada	Tous les Canadiens*
Non mentionné	4%	3%
+		
Mentionné	26%	16%
<hr/>		
Total	30%	19%

* EKOS' 2006 Enquête initiale sur la sensibilisation

Q2
Q3

* Cette phrase a été lue à tous les répondants, y compris ceux étant en mesure d'identifier Service Canada afin que tous les répondants aient accès aux mêmes renseignements avant de poursuivre l'enquête.

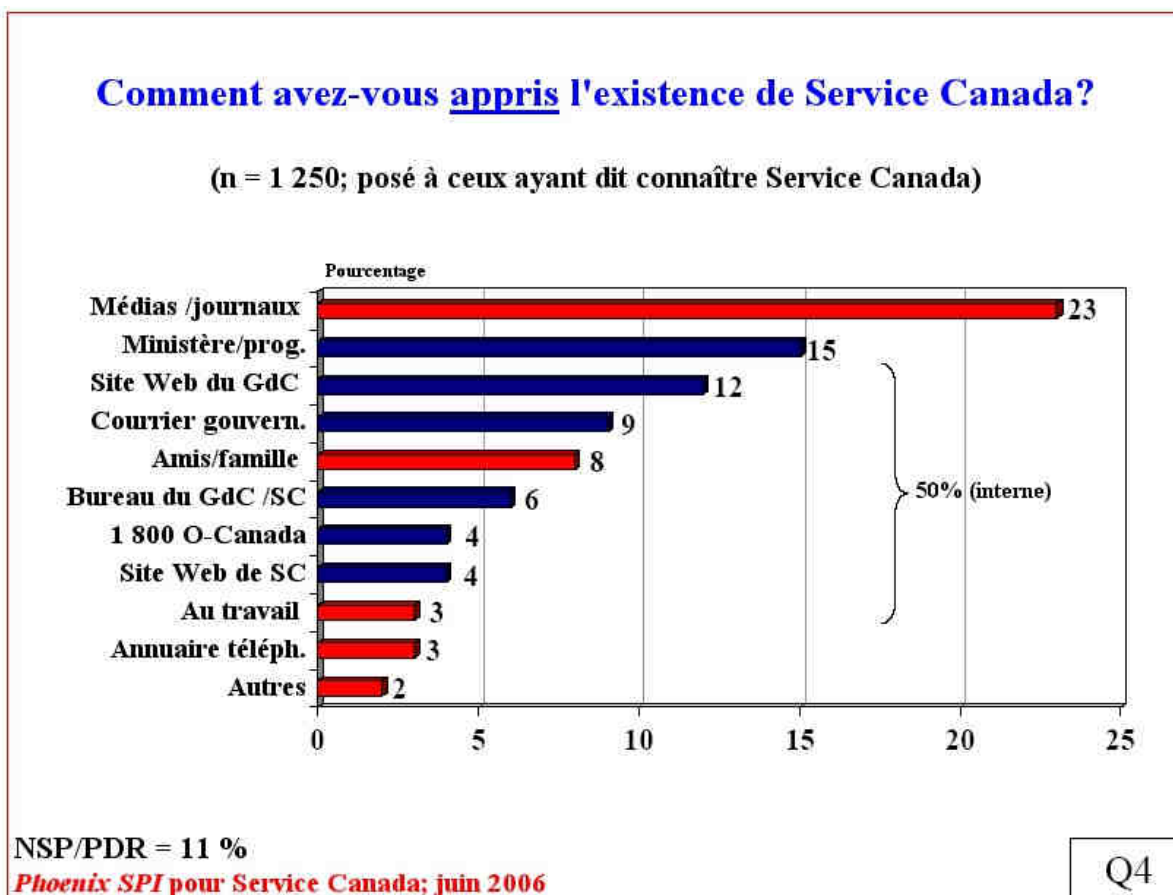
Q2: Comment s'appelle ce ministère?

Q3: Service Canada, créé en septembre 2005, est le ministère qui a la responsabilité principale de fournir des services aux Canadiens et Canadiennes pour le compte du gouvernement du Canada*. Avez-vous déjà entendu parler de cette organisation?

Gouvernement, médias – Principales sources de la Sensibilisation à Service Canada

De façon générale, le gouvernement constitue la source de renseignements citée le plus souvent par les clients en ce qui concerne leur premier contact avec Service Canada. Exactement la moitié des clients ont identifié des sources gouvernementales, y compris le renvoi par un autre ministère, organisme ou programme spécifique (15 %), sur le site Web du gouvernement fédéral (12 %), le courrier gouvernemental (9 %), une visite dans un bureau du gouvernement fédéral ou un Centre Service Canada (6 %), par le 1-800 O'Canada(4 %) et le site Web de Service Canada (4 %). Les médias et les journaux étaient également identifiés fréquemment, puisque près d'un quart (23 %) des clients disant connaître le ministère ont dit avoir appris son existence par les médias ou les journaux. D'autres sources ont également été identifiées, y compris les amis et la famille (8 %), le milieu de travail (3 %) ou l'annuaire téléphonique (3 %).

Environ un client sur dix (11 %) ne se rappelait pas comment il avait appris l'existence de Service Canada.



Q4: Comment avez-vous appris l'existence de Service Canada?

INTERACTIONS ET MODES DE PRESTATION DU SERVICE

La présente section montre les interactions liées aux services entre les clients et Service Canada durant les six mois précédant l'enquête, afin d'obtenir des renseignements ou des services, y compris pour présenter une demande de prestations. L'enquête se concentre sur les communications amorcées par les répondants ou par un tiers pour leur compte, et non sur les communications amorcées par le gouvernement fédéral.

Communications avec Service Canada en lien avec plusieurs programmes ou services

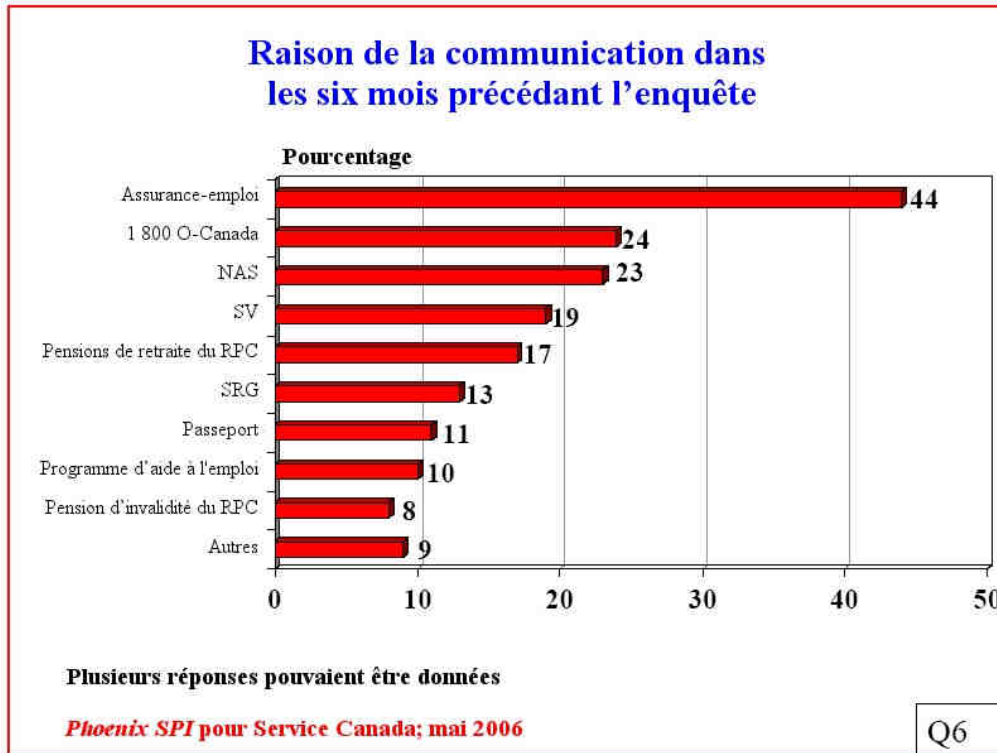
Tous les clients ayant participé à l'enquête avaient communiqué avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête afin d'obtenir des renseignements ou des services (cet élément était requis pour que la personne puisse participer à l'enquête). On a demandé aux répondants si leurs communications étaient en lien avec un des programmes ou services suivants :

- Régime de pensions du Canada – pension de retraite (Pensions de retraite du RPC)
- Régime de pensions du Canada – pension d'invalidité (pensions d'invalidité du RPC)
- Assurance-emploi (AE)
- Programmes ou services d'aide à l'emploi (programmes d'emploi/aide à l'emploi)
- Sécurité de la vieillesse (SV)
- Passeport
- Numéro d'assurance sociale (NAS)
- Supplément de revenu garanti (SRG)
- Utilisation du 1-800 O'Canada
- Autres programmes ou services.

Les clients ayant participé à l'enquête étaient plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada pour obtenir des renseignements ou des services liés à l'assurance-emploi (44 %). Cela a été suivi de loin par l'utilisation du 1-800 O'Canada (24 %) et des services liés au numéro d'assurance sociale (23 %). Plusieurs clients ont également communiqué avec Service Canada en lien avec des pensions gouvernementales ou des programmes ou services de la sécurité du revenu, notamment la SV (19 %), les pensions de retraite du RPC (17 %), le SRG (13 %) et les pensions d'invalidité du RPC (8 %). De plus, des clients ont nommé les passeports (11 %) et les programmes d'aide à l'emploi (10 %). Ces programmes ou services représentent des exemples de sources (c.-à.-d. des listes de clients) utilisées dans la présente enquête.

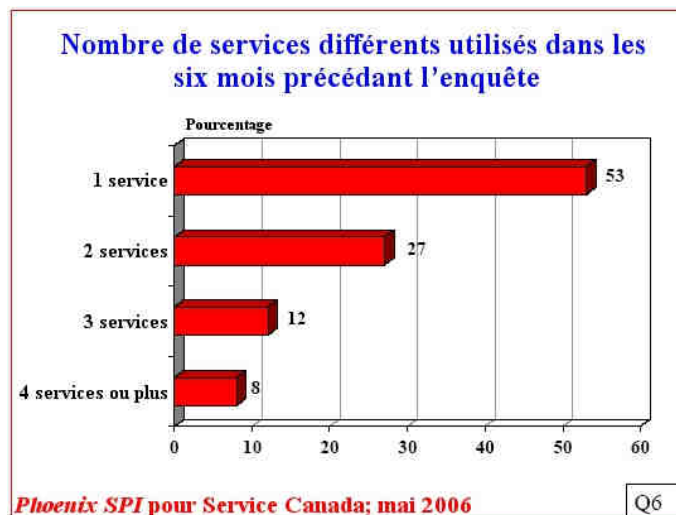
D'autres raisons de communiquer avec Service Canada ont été mentionnées à quelques reprises (2 % ou moins) et sont comprises dans la catégorie « Autres », notamment les pensions alimentaires pour enfants, les changements d'adresse, les problèmes liés à l'immigration, à la scolarité ou à la santé.

On a mentionné aux répondants n'ayant pas identifié au départ le programme ou service correspondant à la liste utilisée pour obtenir leur nom (c.-à.-d. la liste de clients de Service Canada fournie dans le cadre de l'enquête) le nom du programme ou service en question. Par exemple, si un répondant dont le nom figure sur la liste des clients de l'assurance-emploi n'avait pas identifié le programme d'assurance-emploi, on lui demandait une fois de plus de déterminer s'il avait communiqué avec le gouvernement fédéral concernant l'assurance-emploi.



Q6: Votre communication se rapportait-elle à l'un ou l'autre des programmes ou services suivants?

La majorité des clients ayant communiqué avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête ont dit l'avoir fait pour obtenir des renseignements ou des services liés à seulement un programme ou service (53 %). Un peu plus du quart des clients (27 %) ont communiqué avec Service Canada en lien avec deux programmes ou services, et un client sur cinq l'a fait en lien avec trois programmes ou services.



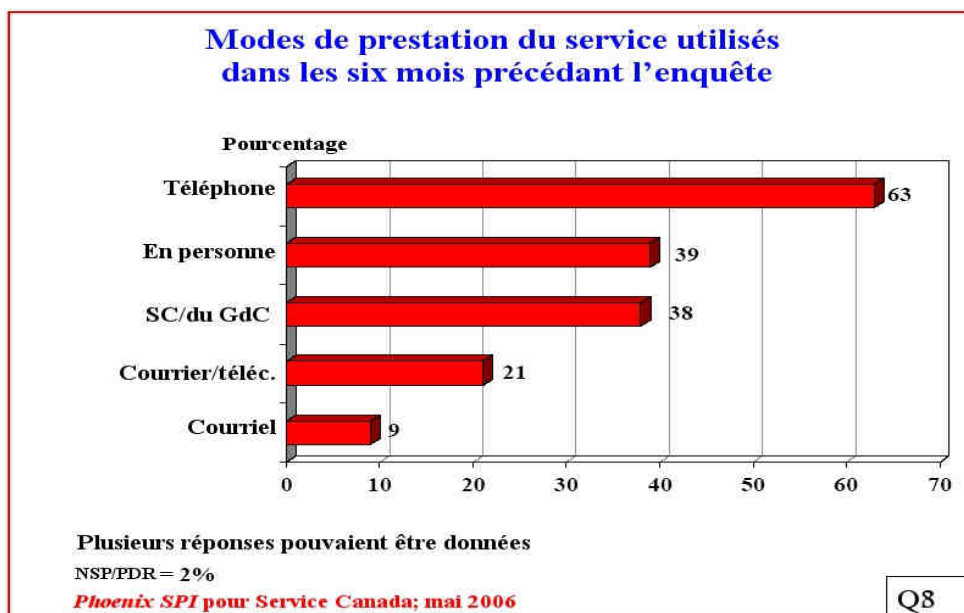
On a informé les répondants du fait que Service Canada était responsable de la prestation des programmes et services dont on venait de leur faire part. Durant la durée de l'enquête, on leur a demandé de penser à la communication qu'ils avaient eue avec Service Canada concernant les renseignements, les programmes ou les services qu'ils avaient utilisés dans les six mois précédant l'enquête, sauf pour les communications avec l'Agence du revenu du Canada concernant les problèmes liés à l'impôt.

Téléphone – Principal mode utilisé pour joindre Service Canada

On a demandé aux clients participant à l'enquête d'identifier les méthodes utilisées pour joindre Service Canada durant les six mois précédant l'enquête. On leur a demandé de répondre en fonction de la communication avec le gouvernement en lui-même, et non concernant le service reçu par l'entremise d'un autre organisme fournissant des programmes ou des services financés par le gouvernement. Les modes utilisés par les clients incluaient les suivants :

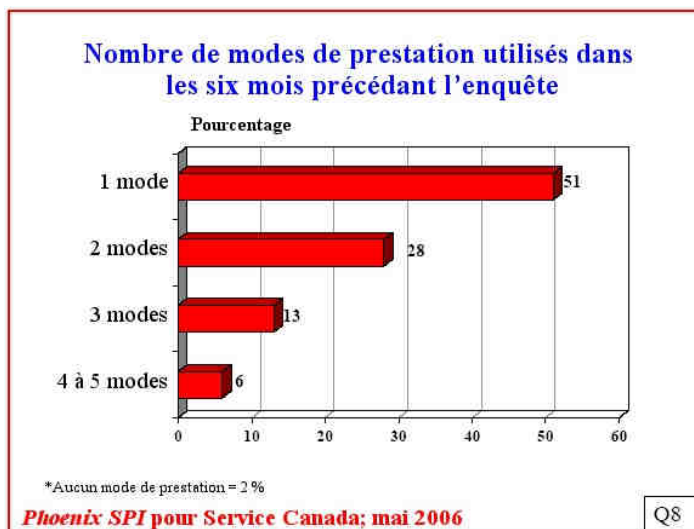
- Téléphone
- Courrier ou télécopieur
- Courriel
- En personne
- Site Web de Service Canada ou autre site Web du gouvernement du Canada.

Le téléphone était le mode le plus susceptible d'être utilisé par les clients pour joindre Service Canada. Près des deux tiers des clients (63 %) ont utilisé ce mode de prestation du service, suivi par les clients se présentant en personne (39 %), et le site Web de Service Canada ou autre site Web du gouvernement du Canada (38 %). Environ un client sur cinq (21 %) a utilisé le courrier ou le télécopieur, tandis que relativement peu de clients (9 %) ont utilisé le courriel.



Q8: Au cours des six derniers mois, de quelle façon parmi les suivantes avez-vous communiqué avec Service Canada? Il s'agit d'une communication avec le gouvernement lui-même et non d'un service reçu par l'entremise d'une autre organisation qui fournit des programmes ou des services financés par le gouvernement du Canada. L'avez-vous fait [insérer le mode de prestation du service] ?

Durant les six mois précédant l'enquête, un peu plus de la moitié des clients ayant participé à l'enquête (51 %) ont utilisé seulement un de ces modes pour joindre Service Canada. Parmi les autres clients, plus d'un quart (28 %) ont utilisé deux modes, tandis que presque un client sur cinq (19 %) a utilisé trois modes de prestation ou plus.

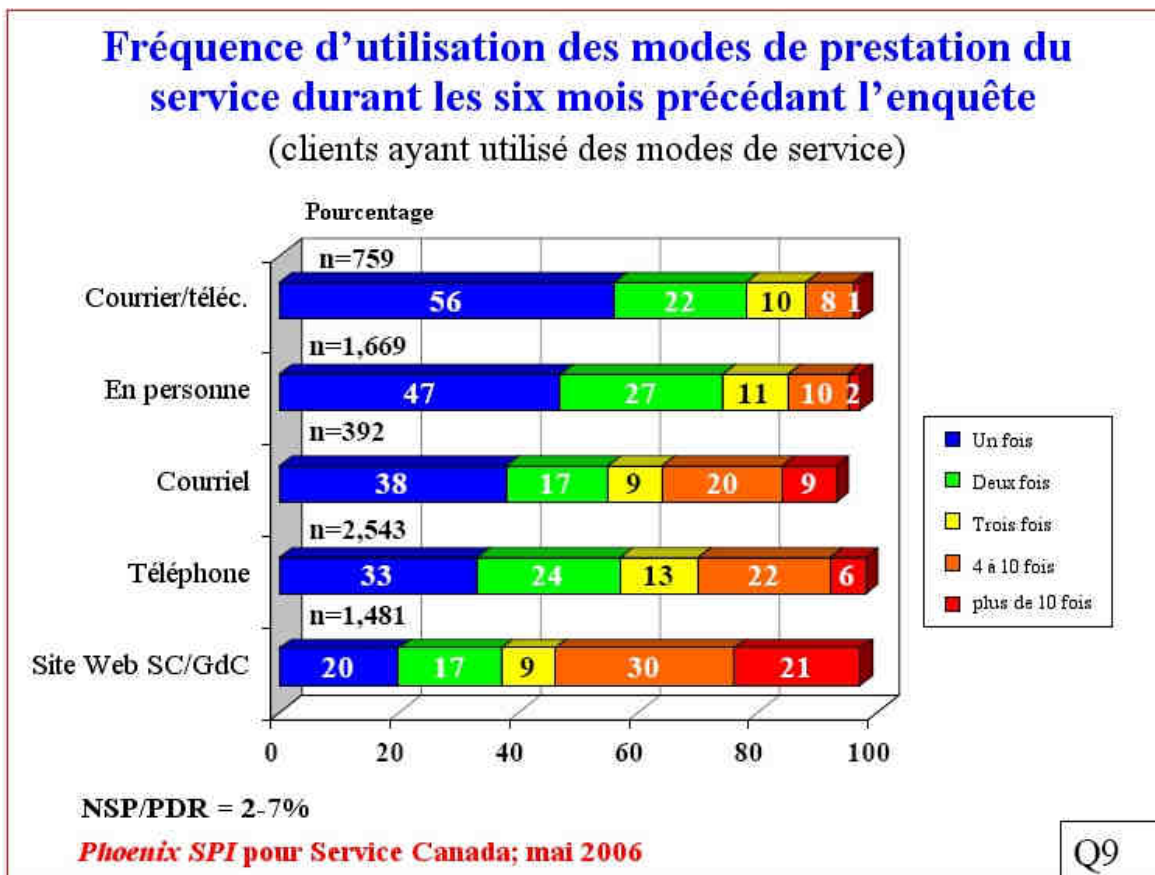


Q8: Au cours des six derniers mois, de quelle façon parmi les suivantes avez-vous communiqué avec Service Canada? Il s'agit d'une communication avec le gouvernement lui-même et non d'un service reçu par l'entremise d'une autre organisation qui fournit des programmes ou des services financés par le gouvernement du Canada. L'avez-vous fait [insérer le mode de prestation du service] ?

Utilisation peu fréquente de la majorité des modes de prestation du service

La plupart des modes de prestation du service utilisés par les répondants pour joindre Service Canada durant les six mois précédant l'enquête étaient utilisés peu fréquemment (c.-à.-d. une ou deux fois) par la plupart des utilisateurs. Le courrier et le télécopieur étaient les modes les plus susceptibles d'avoir été utilisés peu fréquemment, les trois quarts des clients ne les ayant utilisés qu'une fois (56 %) ou deux (22 %). Une proportion semblable de ceux ayant visité un bureau l'ont fait peu fréquemment, une seule fois (47 %) ou deux (27 %). Relativement peu de clients (9-12 %) ont utilisé un mode de prestation fréquemment (c.-à.-d. quatre fois ou plus).

L'utilisation du courriel et du téléphone était plus variée. Bien que la plupart de ceux ayant utilisé ces modes de prestation du service (55-57 %) l'aient fait peu fréquemment, plus d'un quart (28-29 %) les ont utilisés fréquemment. Internet était le mode de prestation du service le plus susceptible d'avoir été utilisé fréquemment par les utilisateurs. La majorité des clients (51 %) ont dit avoir utilisé le site Web ou les sites Web du gouvernement quatre fois ou plus, et un cinquième des clients (21 %) ont dit avoir utilisé ce mode de prestation du service plus de dix fois.



Le graphique identifie le nombre **total** de communications effectuées par les répondants dans l'ensemble des modes de prestation du service durant les six mois précédant l'enquête, avec et sans les communications par Internet. Tel que montré dans le tableau, le nombre de communications multiples (quatre ou plus) avec Service Canada augmentait nettement lorsque les communications par Internet étaient prises en considération (47 %). Le nombre *moyen* de communications est de 3,8 sans Internet, et de 7,1 avec Internet.

Nombre de communications (six mois précédant l'enquête)		
	Sans communication par Internet	Avec les communications par Internet
% Une communication	32%	26%
% 2-3 communications	34%	27%
% 4 communications et plus	34%	47%
<hr/>		
Nombre moyen de communications	3.8	7.1

Phoenix SPI pour Service Canada, juin 2006

Q9

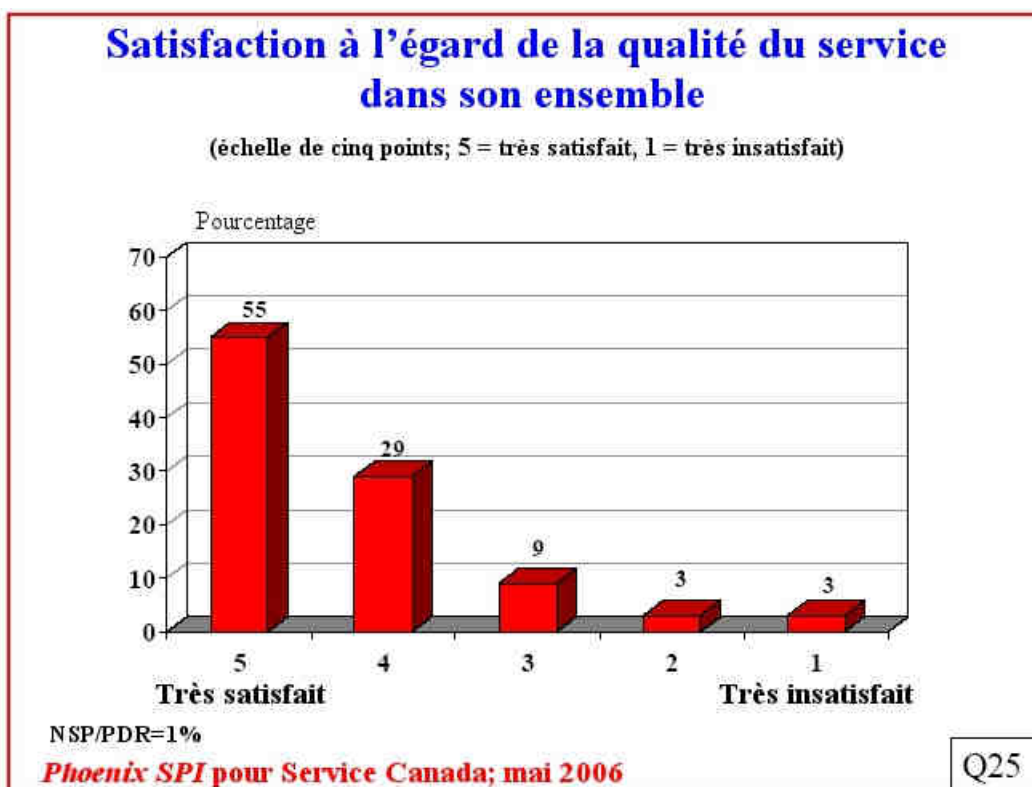
Q9: Combien de fois au cours des six derniers mois avez-vous utilisé [insérer le mode de prestation du service] (DEMANDER SÉPARÉMENT POUR CHAQUE MODE UTILISÉ PAR LE RÉPONDANT)

SATISFACTION GÉNÉRALE À L'ÉGARD DE LA QUALITÉ DU SERVICE

La présente section montre les niveaux de satisfaction des clients à l'égard du service reçu de Service Canada durant les six mois précédant l'enquête. On a demandé aux clients de répondre en fonction du service reçu, et non du programme gouvernemental en lui-même. On a demandé aux clients ayant communiqué avec Service Canada concernant plus d'un programme ou service de répondre en fonction d'un seul service. La priorité était accordée au programme ou service correspondant à la liste des clients de Service Canada dans laquelle apparaissait le nom du client (p. ex. si le répondant avait identifié l'assurance-emploi et que son nom se trouvait sur la liste des clients de l'assurance-emploi, le client répondait en fonction de ce programme ou service). Dans d'autres cas, un programme ou service était sélectionné par hasard pour les utilisateurs de plusieurs services.

Satisfaction généralisée à l'égard de la qualité du service dans l'ensemble

En général, les clients étaient satisfaits de la qualité du service reçu de Service Canada. Au total, 84 % des clients ont exprimé leur satisfaction à l'égard du service reçu durant les six mois précédant l'enquête, et plus de la moitié (55 %) ont dit être *très* satisfaits. Parmi ceux n'ayant pas exprimé leur satisfaction, 9 % n'étaient ni satisfaits ni insatisfaits, et 6 % ont exprimé leur insatisfaction. Les répondants ont utilisé une échelle de cinq points pour évaluer leur niveau de satisfaction (5 = très satisfait; 1 = très insatisfait).



Ces résultats se traduisent par un taux de 82,75 sur 100, si on utilise l’Outil de mesure commune.

Q25: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu de Service Canada en ce qui concerne.... (INSÉRER LE PROGRAMME/SERVICE CONCERNÉ) au cours des six derniers mois? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où ‘1’ signifie très inssatisfait, ‘5’, très satisfait et 3, ni satisfait ni insatisfait.

Le tableau suivant montre les différences au chapitre de la satisfaction générale selon le nombre de modes de prestation utilisés et le nombre total de communications. Bien qu’il y ait relativement peu de différences entre les niveaux de satisfaction générale (c.-à.-d. les résultats 4 et 5 étant combinés), la différence touchant la proportion de clients disant être *très* satisfaits est importante. Cette proportion diminue de 14 % lorsque trois modes de prestation du service sont utilisés (plutôt qu’une seule), et de 10 % lorsque plus de dix communications sont effectuées (par rapport à une seule communication).

Satisfaction générale : modes de prestation du service/communications			
	Moyenne	Très satisfait (5)	Total - satisfait (4/5)
1 mode de prestation	4.37	60%	84%
2 modes de prestation	4.32	54%	86%
3 modes de prestation ou plus	4.18	46%	84%
1 communication	4.46	63%	88%
2-3 communications	4.32	57%	84%
4-10 communications	4.25	53%	82%
11 communications ou plus	4.20	53%	82%

Q8
Q9

Phoenix SPI pour Service Canada; juin 2006

Q8: Au cours des six derniers mois, de quelle façon parmi les suivantes avez-vous communiqué avec Service Canada? Il s’agit d’une communication avec le gouvernement lui-même et non d’un service reçu par l’entremise d’une autre organisation qui fournit des programmes ou des services financés par le gouvernement du Canada. L’avez-vous fait [insérer le mode de prestation du service] ?

Q9: Combien de fois au cours des six derniers mois avez-vous utilisé [insérer le mode de prestation du service] (DEMANDER SÉPARÉMENT POUR CHAQUE MODE UTILISÉ PAR LE RÉPONDANT)

Perceptions positives des différents aspects du service

En plus des questions concernant la satisfaction à l'égard de la qualité du service dans l'ensemble, on a demandé aux clients d'évaluer les différents aspects du service reçu. En utilisant une autre échelle de cinq points (5 = Fermement d'accord; 1 = Fermement en désaccord), on a demandé aux répondants d'exprimer la mesure dans laquelle ils étaient d'accord avec les énoncés liés au service suivants :

- Le personnel était compétent et bien informé.
- Le personnel était attentif à vos besoins.
- On vous a traité de manière équitable.
- Vous avez reçu le service dans la langue officielle de votre choix (i.e. l'anglais ou le français).
- L'information obtenue était claire et facile à comprendre.
- Le personnel était courtois.
- On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service.
- Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir.
- Vous avez reçu des renseignements et des conseils cohérents.
- Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair.
- Vous êtes certain que tout renseignement personnel que vous avez fourni à Service Canada restera confidentiel.
- Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin.
- Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service.
- Vous êtes satisfait de l'accessibilité au service.
- Les décisions vous ont été expliquées avec clarté.

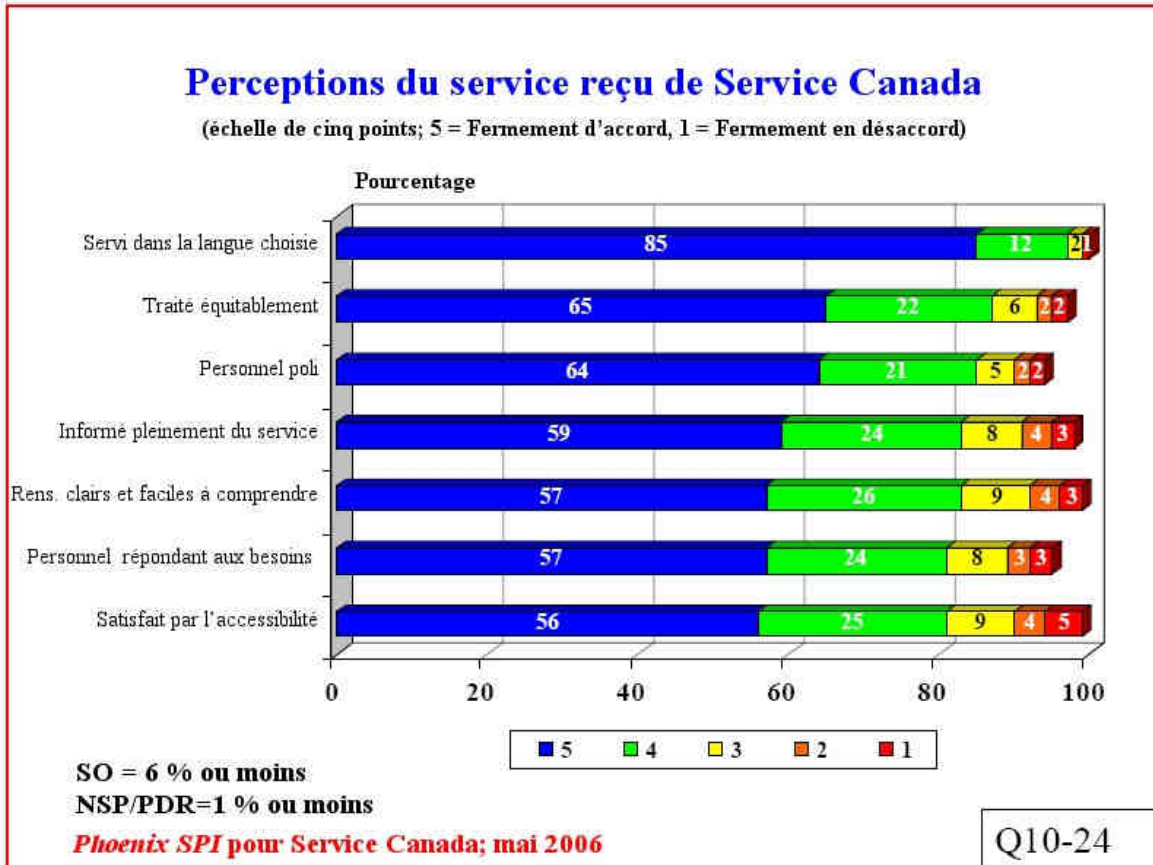
Plus des deux tiers des clients ont offert une évaluation positive de chacun des aspects du service. En outre, les clients étaient plus susceptibles d'être fermement d'accord que modérément d'accord concernant chacun des aspects. En fait, la plus grande partie des clients ont exprimé être *fermement* d'accord avec 13 aspects sur 15.

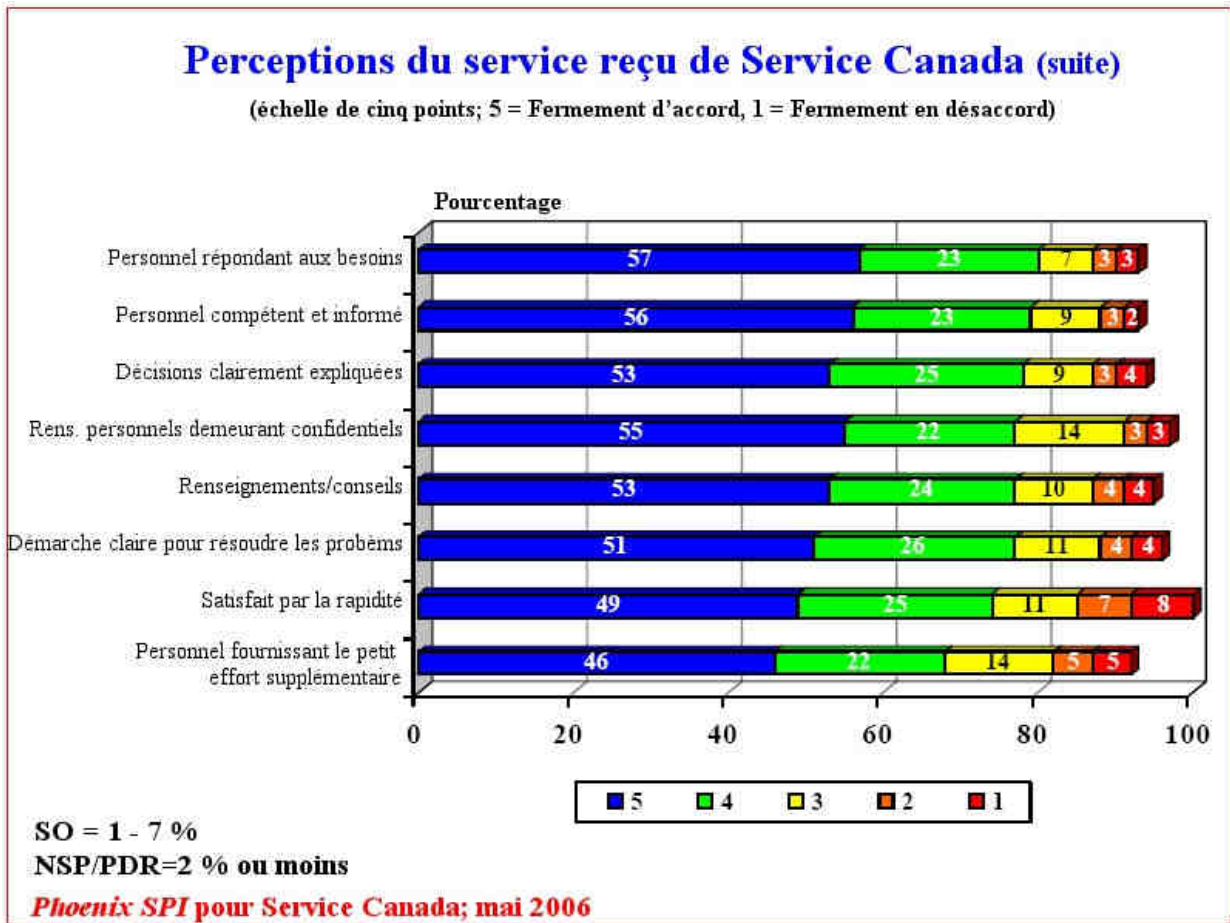
Les clients ayant participé à l'enquête étaient plus susceptibles d'être d'accord avec le fait qu'ils ont été servis dans la langue de leur choix – cet aspect montre un taux positif presque unanime (97 %). La plus grande partie (85 %) des clients ont exprimé être *fermement* d'accord. De plus, en général, les clients étaient d'accord avec le fait qu'ils avaient été traités de manière équitable (87 %) et polie (85 %), qu'ils avaient été pleinement informés des services (83 %), qu'ils avaient reçu des renseignements clairs et faciles à comprendre (83 %), qu'ils étaient satisfaits de l'accessibilité du service (81 %), que le personnel avait été attentif à leurs besoins (81 %), et que le personnel avait répondu à leurs besoins ou les avait guidés vers d'autres personnes pouvant les servir (80 %).

Des chiffres presque identiques (77-79 %) montrent que les clients étaient d'accord avec le fait que le personnel était compétent et bien informé, que les décisions prises étaient clairement expliquées, qu'ils croyaient que les renseignements personnels fournis resteraient confidentiels, qu'ils avaient reçu des renseignements et des conseils cohérents,

et que la démarche à suivre s'ils avaient un problème ou une question était claire. Environ les trois quarts des clients (74 %) étaient satisfaits du temps nécessaire pour obtenir le service, tandis qu'environ les deux tiers des clients (68 %) étaient d'accord avec le fait que le personnel a fourni un effort supplémentaire nécessaire pour répondre à leurs besoins.

Relativement peu de clients étaient en désaccord avec ces énoncés (15 % ou moins), et le taux était le plus élevé en ce qui concerne la rapidité du service.





Q10-24: En ce qui concerne le service que vous avez reçu au cours des six derniers mois*, dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants, selon une échelle de cinq points où « 1 » signifie fermement en désaccord, « 5 », fermement d'accord et « 3 », ni d'accord ni en désaccord. Si l'énoncé est sans objet pour vous, veuillez me le dire.

Les besoins des clients ont pour la plupart été comblés
 Pas moins de 83% des clients ont dit que leurs besoins avaient été pleinement comblés par le service reçu, et 8 % de plus ont dit que leurs besoins avaient été comblés en partie. Sept pour cent ont dit que leurs besoins n'avaient pas été comblés.



Relativement peu de clients ont fait face à des problèmes liés au service

Au total, 86 % des clients ayant participé à l'enquête ont fait face à des problèmes liés au service reçu de Service Canada durant les six mois précédant l'enquête. Réciproquement, 13 % des clients ont dit avoir fait face à un ou des problèmes liés au service.



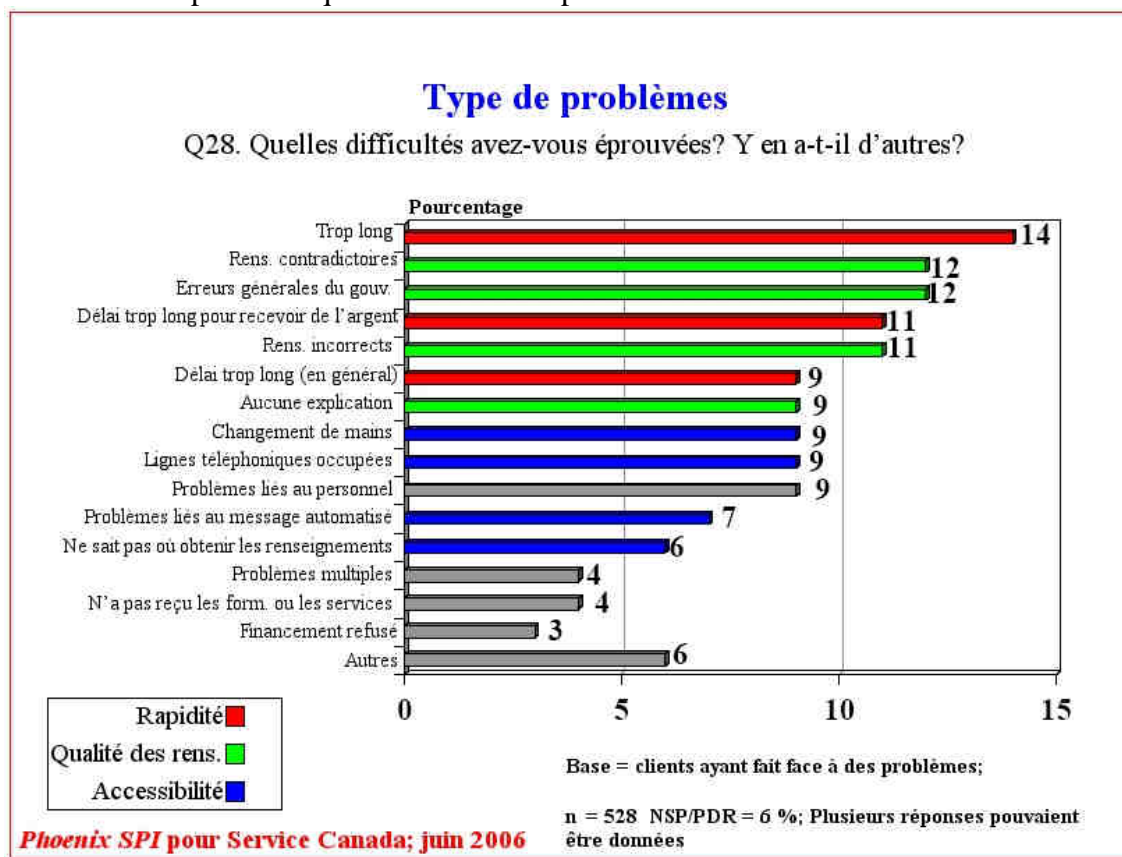
Q26: Avez-vous fini par obtenir ce que vous vouliez?

Q27: Au cours des six derniers mois, avez-vous eu des difficultés touchant le service que vous avez reçu de Service Canada?

Problèmes liés à la rapidité, à la qualité des renseignements et à l'accessibilité – Principaux problèmes

Les problèmes liés aux services auxquels ont fait face les clients (N = 528) se divisent en trois catégories : les problèmes liés à la rapidité du service, à la qualité des renseignements et à l'accessibilité des services. Moins de la moitié des clients (44 %) ont fait part de problèmes liés à la qualité des renseignements, ce qui comprend des renseignements contradictoires reçus (12 %), les erreurs faites par le gouvernement (12 %), les renseignements incorrects reçus (11 %) ainsi que le fait de ne recevoir aucune explication (9 %) (plusieurs réponses pouvaient être données). Environ un tiers des clients (34 %) ont fait face à des problèmes liés à la rapidité du service, y compris le délai trop long de traitement des demandes ou de prise de décisions (14 %), le délai trop long pour recevoir de l'argent ou des paiements de prestations (11 %) ou simplement le délai trop long en général (9 %). Presque autant de clients (31 %) ont fait face à des problèmes liés à l'accessibilité du service, y compris le fait de changer constamment de mains (9 %), les lignes téléphoniques occupées (9 %), les problèmes liés au système de message automatisé (7 %) et le fait de ne pas savoir à qui s'adresser pour recevoir les renseignements (6 %).

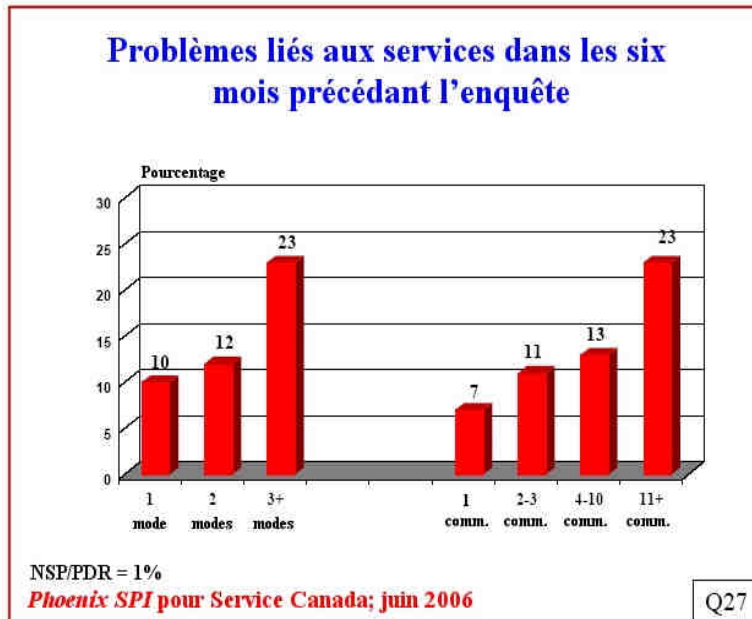
Les autres problèmes exprimés étaient liés au personnel (9 %) et au fait de ne pas recevoir les formulaires ou les renseignements requis (4 %) ou le financement désiré (3 %). Quelques clients (4 %) ont dit avoir fait face à plusieurs problèmes. La catégorie « Autre » comprend les problèmes liés au site Web, aux formulaires, aux problèmes d'établissement de la citoyenneté, à la barrière des langues, au nombre de documents devant être remplis ainsi qu'aux documents prêtant à confusion.



Q28: Quelles difficultés avez-vous éprouvées? Y en a-t-il d'autres?

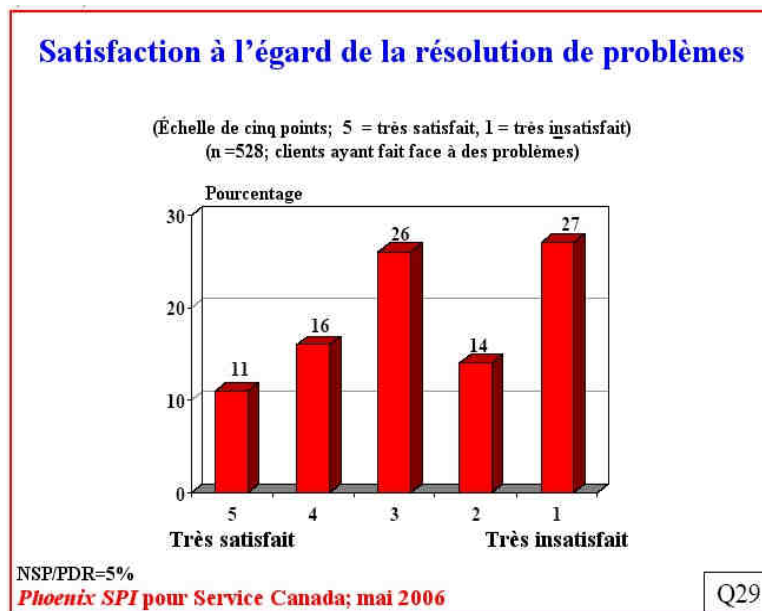
La probabilité de faire face à des problèmes augmente selon le nombre de communications et de modes de prestation du service utilisés

La probabilité de faire face à des problèmes liés aux services augmente grandement selon le nombre de modes de prestation du service utilisés, de 10 % pour les clients ayant utilisé seulement un mode de prestation du service à 23 % pour ceux ayant utilisé trois modes de prestation ou plus. La situation est semblable lorsqu'on se fonde sur le nombre total de communications que les clients ont eues avec Service Canada, augmentant de 7 % pour les clients ayant communiqué une seule fois avec Service Canada à 23 % pour ceux l'ayant fait plus de dix fois.



Grande insatisfaction face à la méthode de résolution des problèmes

Les clients ayant fait face à des problèmes liés aux services (N = 528) ont fourni des évaluations variées de la méthode de résolution de leurs problèmes (à l'aide d'une échelle de cinq points : 5 = Très satisfait; 1 = Très insatisfait). La plupart des clients (41 %) ont exprimé leur insatisfaction, et plus d'un quart (27 %) ont dit avoir été *très insatisfaits*. Seulement 27 % des clients ont exprimé leur satisfaction (et presque le même nombre de clients, 26 %, ont dit n'être ni satisfaits ni insatisfaits).



Q27: Au cours des six derniers mois, avez-vous eu des difficultés touchant le service que vous avez reçu de Service Canada?

Q29: Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la façon dont on a traité le problème?* Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où '1' signifie très insatisfait et '5', très satisfait.

SATISFACTION QUANT AUX MODES DE PRESTATION DU SERVICE

La présente section analyse la perception des clients et leur satisfaction à l'égard des différents modes de prestation du service utilisés pour joindre Service Canada durant les six mois précédant l'enquête. Afin de diminuer le fardeau de réponse, les répondants ayant utilisé plusieurs modes de prestation du service lors de leur interaction avec Service Canada (c.-à.-d. par téléphone, en personne, par Internet, etc.) devaient répondre en fonction d'un seul mode de prestation du service, choisi au hasard (sauf pour les utilisateurs du 1-800 O'Canada– voir ci-dessous).

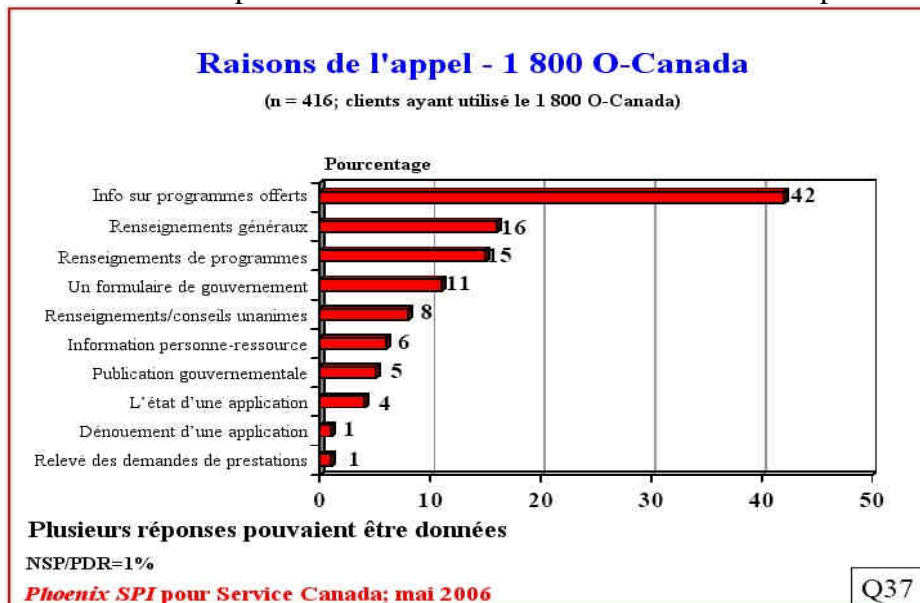
Service téléphonique

On a demandé aux répondants ayant été servis par téléphone de répondre en fonction du service reçu soit par la ligne téléphonique 1-800 O'Canada soit par les autres lignes téléphoniques du gouvernement fédéral. Seulement les clients inscrits sur la liste des clients du 1-800 O'Canada et ceux ayant reconnu ce fait au moment de l'enquête ont répondu en fonction de ce service. Tous les autres clients devaient répondre aux questions concernant les services téléphoniques de Service Canada en général.

1-800 O'Canada (N = 416) :

Raisons de l'appel - 1 800 O-Canada

Les répondants ayant utilisé le service 1-800 O'Canada afin d'obtenir des renseignements ou des services l'ont fait principalement pour obtenir des renseignements au sujet d'un programme ou service du gouvernement spécifique (42 %). Seize pour cent des clients ont téléphoné pour obtenir des renseignements généraux, 15 % pour des renseignements sur les demandes dans le cadre de programmes, 11 % pour des formulaires du gouvernement, 8 % pour des renseignements ou des explications supplémentaires sur les prestations reçues et 6 % afin de mettre à jour des renseignements (plusieurs réponses pouvaient être données). Un nombre inférieur de clients (5 % ou moins) ont utilisé le service pour obtenir une publication gouvernementale, pour s'informer du statut d'une demande, pour discuter du résultat d'une demande ou pour soumettre une demande d'assurance-emploi.



Q37: Vous avez dit tout à l'heure que vous aviez téléphoné à Service Canada pour obtenir de l'information ou un service. Quel était le but de votre ou de vos appels?

Satisfaction générale à l'égard du 1 800 O-Canada

La plus grande partie des clients ayant utilisé le 1-800 O'Canada ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité du service reçu. Au total, 92 % des clients ont exprimé leur satisfaction, et près des trois quarts (74 %) ont exprimé leur *entière* satisfaction. Très peu de clients (3 %) ont exprimé leur insatisfaction. Les répondants devaient utiliser une échelle de cinq points (5 = très satisfait; 1 = très insatisfait)



Q41: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu lors de votre ou vos appels téléphoniques à Service Canada au cours des six derniers mois? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5, très satisfait.

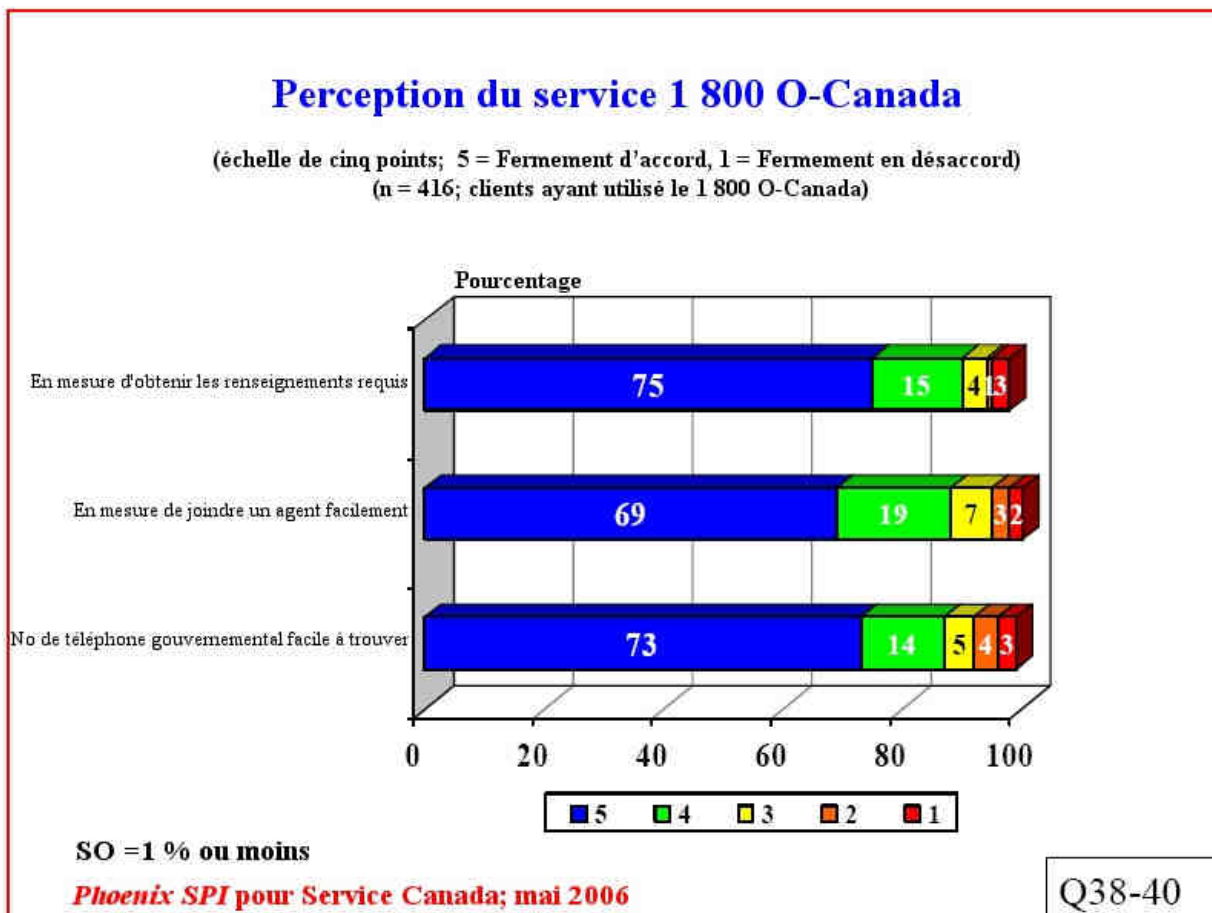
Les quelques clients ayant exprimé leur insatisfaction à l'égard de la qualité du service reçu dans l'ensemble (n = 12) ont dit qu'ils n'avaient pas été en mesure d'obtenir les renseignements requis, lorsqu'on leur a demandé d'expliquer leur insatisfaction. Cela comprend les renseignements généraux, des renseignements au sujet des services en ligne, ou des renseignements liés à l'assurance-emploi, à la SV ou au RPC.

Perceptions positives du service téléphonique 1-800 O'Canada

De façon générale, les clients ont offert une rétroaction fermement positive sur les aspects spécifiques du service 1 800 O-Canada. On a demandé aux clients ayant utilisé le 1-800 O'Canada d'exprimer, à l'aide d'une autre échelle de cinq points (5 = Fermement d'accord; 1 = Fermement en désaccord), dans quelle mesure ils étaient d'accord avec les énoncés liés aux services suivants :

- Le numéro de téléphone gouvernemental était facile à trouver.
- Vous avez été en mesure de joindre un agent sans difficulté.
- Vous avez été en mesure d'obtenir les renseignements requis.

De façon générale, la mesure dans laquelle les clients étaient d'accord avec chacun de ces énoncés était semblable (87-90 %), et plus des deux tiers des clients (69-75 %) ont exprimé être *fermement* d'accord. Relativement peu de clients (4-7 %) ont exprimé leur désaccord face à ces énoncés.

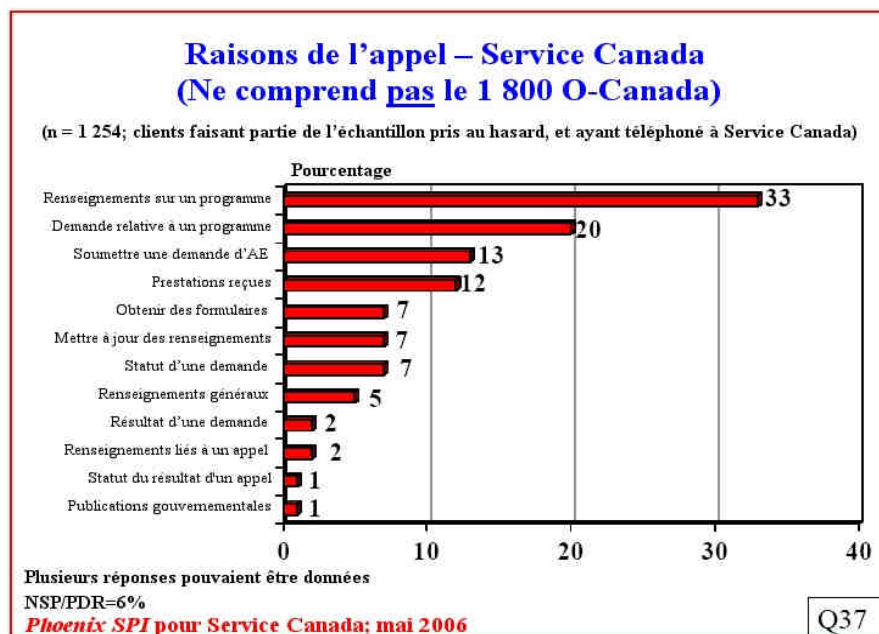


Q38-40: Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants touchant votre ou vos appels téléphoniques à Service Canada au cours des six derniers mois, selon une échelle de cinq points où 1 signifie fermement en désaccord et 5, fermement d'accord. Si l'énoncé est sans objet pour vous, veuillez me le dire.

Autre service téléphonique (N = 1,254) :

Raisons de l'appel – Service Canada

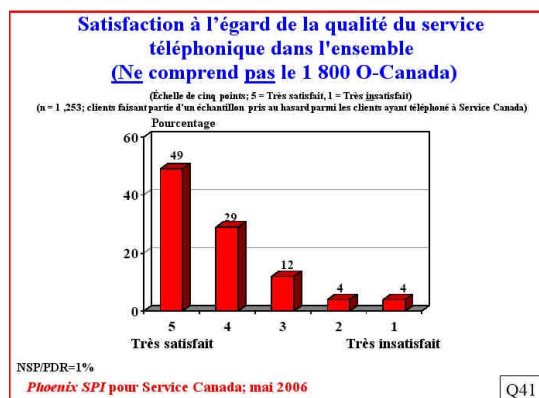
Les répondants ayant communiqué avec Service Canada par téléphone afin d'obtenir des renseignements ou des services, mais qui n'ont pas utilisé le 1-800 O'Canada(ou du moins ne savent pas quelle ligne téléphonique ils avaient utilisée) l'ont fait principalement pour obtenir de l'information sur un programme ou service gouvernemental (33 %), et pour obtenir des renseignements sur les demandes relatives à des programme (20 %). D'autres raisons mentionnées plusieurs fois comprennent entre autres les appels visant la soumission d'une demande d'assurance-emploi (13 %) et l'obtention d'informations et d'explications supplémentaires sur les pensions reçues (12 %). Un nombre identique de clients (7 % chacun) ont téléphoné afin d'obtenir des formulaires du gouvernement, de mettre à jour des renseignements ou de s'informer du statut d'une demande. Un nombre inférieur de clients (5 % ou moins) a téléphoné afin d'obtenir des renseignements généraux, de s'informer du résultat d'une demande, d'obtenir des renseignements liés à un appel, de discuter du statut d'un appel ou du résultat d'un appel et d'obtenir des publications gouvernementales.



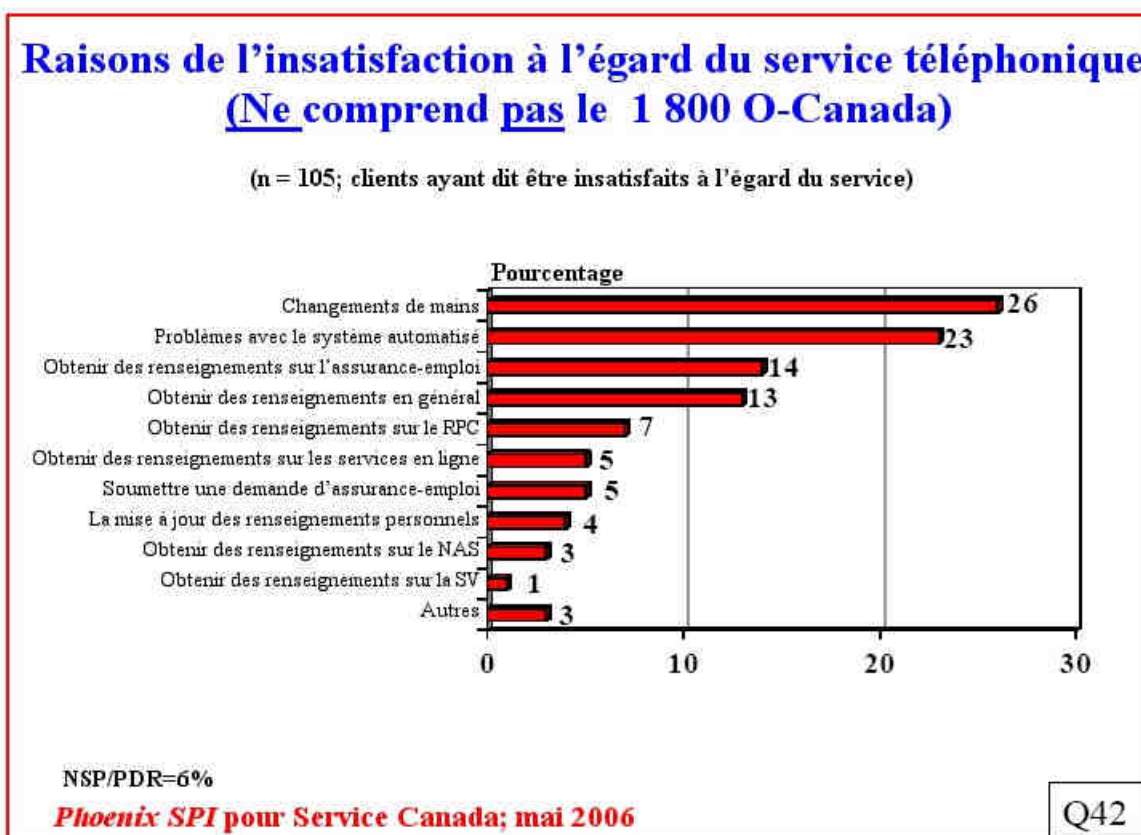
Q37 : Vous avez dit tout à l'heure que vous aviez téléphoné à Service Canada pour obtenir de l'information ou un service. Quel était le but de votre ou de vos appels?

Plus des trois quarts des clients ont exprimé leur satisfaction à l'égard des services téléphoniques

Plus des trois quarts des clients ayant téléphoné à Service Canada ont dit être entièrement (49 %) ou modérément (29 %) satisfaits de la qualité du service reçu dans l'ensemble. Parmi ceux n'ayant pas exprimé leur satisfaction, 12 % étaient ni satisfaits ni insatisfaits, et 8 % étaient insatisfaits.



Parmi les clients ayant exprimé leur insatisfaction à l'égard de la qualité du service reçu (N = 105), les deux raisons citées le plus souvent pour expliquer leur insatisfaction étaient que les clients changeaient souvent de mains (26 %) et faisaient face à des problèmes liés au système vocal automatisé (23 %) (plusieurs réponses pouvaient être données). Cela dit, près de la moitié des répondants (47 %) ont dit que le problème était qu'ils ne pouvaient obtenir des renseignements, ce qui comprend l'incapacité d'obtenir des renseignements au sujet de l'assurance-emploi (14 %), des renseignements en général (13 %), concernant le RPC (7 %), les services en ligne (5 %), la mise à jour des renseignements personnels (4 %), le NAS (3 %) ou la SV (1 %). Quelques clients (5 %) n'étaient pas en mesure de soumettre une demande d'assurance-emploi. La catégorie « autres » comprend la barrière de la langue, la nécessité d'appeler concernant un problème qui devrait être réglé, et les réponses ou explications n'étant pas claires.



Q41: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu lors de votre ou vos appels téléphoniques à Service Canada au cours des six derniers mois? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5, très satisfait.

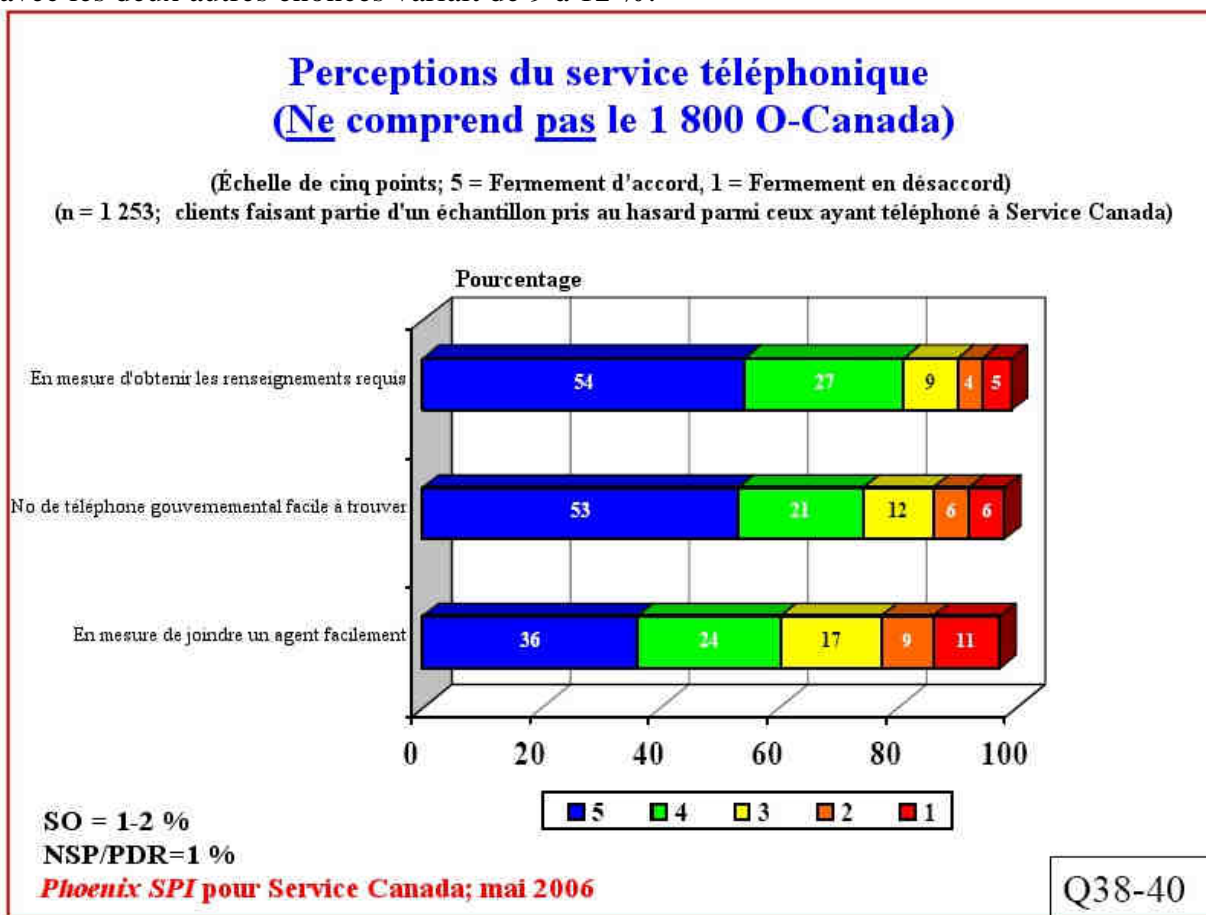
Q42 : Pouvez-vous nous dire la raison de l'insatisfaction à l'égard du service téléphonique?

Perceptions du service téléphonique de Service Canada

Comme c'était le cas pour les utilisateurs du 1 800 O-Canada, on a demandé aux clients ayant communiqué avec Service Canada au moyen des autres lignes téléphoniques d'exprimer dans quelle mesure ils étaient en accord avec les énoncés liés aux services suivants :

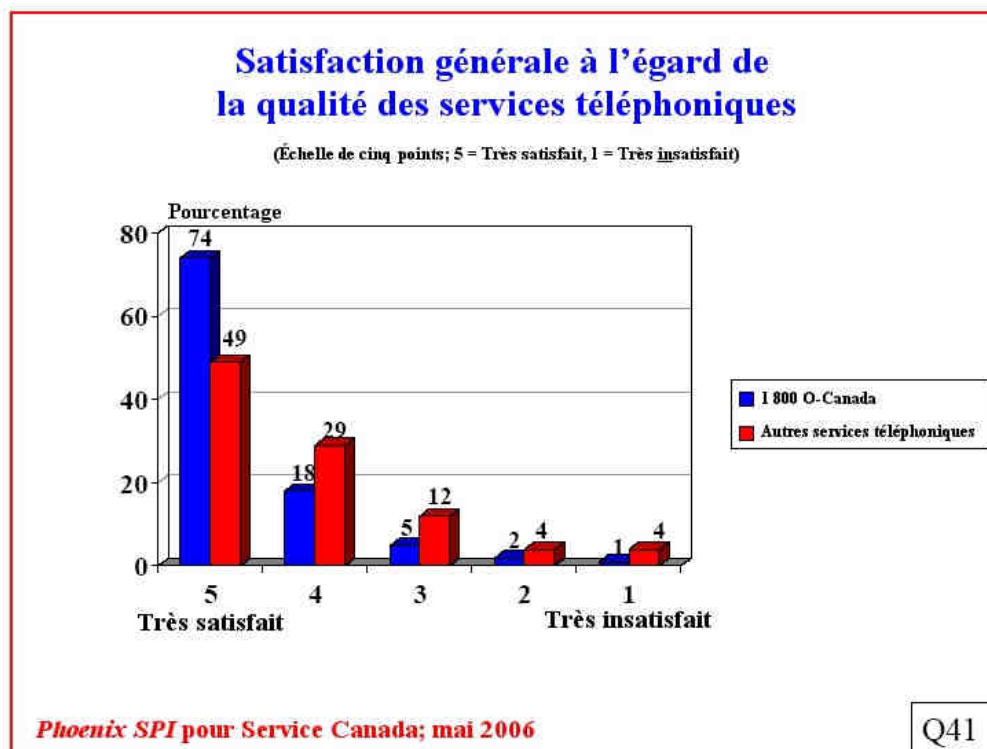
- Le numéro de téléphone du gouvernement était facile à trouver.
- Vous avez pu joindre un agent sans difficulté.
- Vous avez pu obtenir les renseignements requis.

Bien que la plus grande partie des clients aient offert une évaluation positive de chacun des aspects, le nombre représentant la majorité variait. Un nombre important de clients (81 %) étaient d'accord avec le fait qu'ils ont pu obtenir les renseignements requis, suivis par presque trois quarts des clients qui trouvaient que le numéro de téléphone du gouvernement était facile à trouver (74 %). Les répondants étaient moins susceptibles d'être en accord avec le fait qu'ils étaient en mesure de joindre un agent sans difficulté (60 %). Un client sur cinq était en désaccord avec cet énoncé, tandis que 17 % n'étaient ni d'accord ni en désaccord. Le nombre de clients en désaccord avec les deux autres énoncés variait de 9 à 12 %.



Q38-40: Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants touchant votre ou vos appels téléphoniques à Service Canada au cours des six derniers mois, selon une échelle de cinq points où 1 signifie fermement en désaccord et 5, fermement d'accord. Si l'énoncé est sans objet pour vous, veuillez me le dire.

Le graphique suivant compare la satisfaction générale à l'égard du 1-800 O'Canada à celle relative au service reçu au moyen des autres lignes téléphoniques. Comme on peut le voir, la satisfaction des clients du 1-800 O'Canada était non seulement plus élevée, mais aussi bien plus intense (c.-à.-d. la proportion de clients *très satisfaits* c. modérément satisfaits).



Q41: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu lors de votre ou vos appels téléphoniques à Service Canada au cours des six derniers mois? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5, très satisfait.

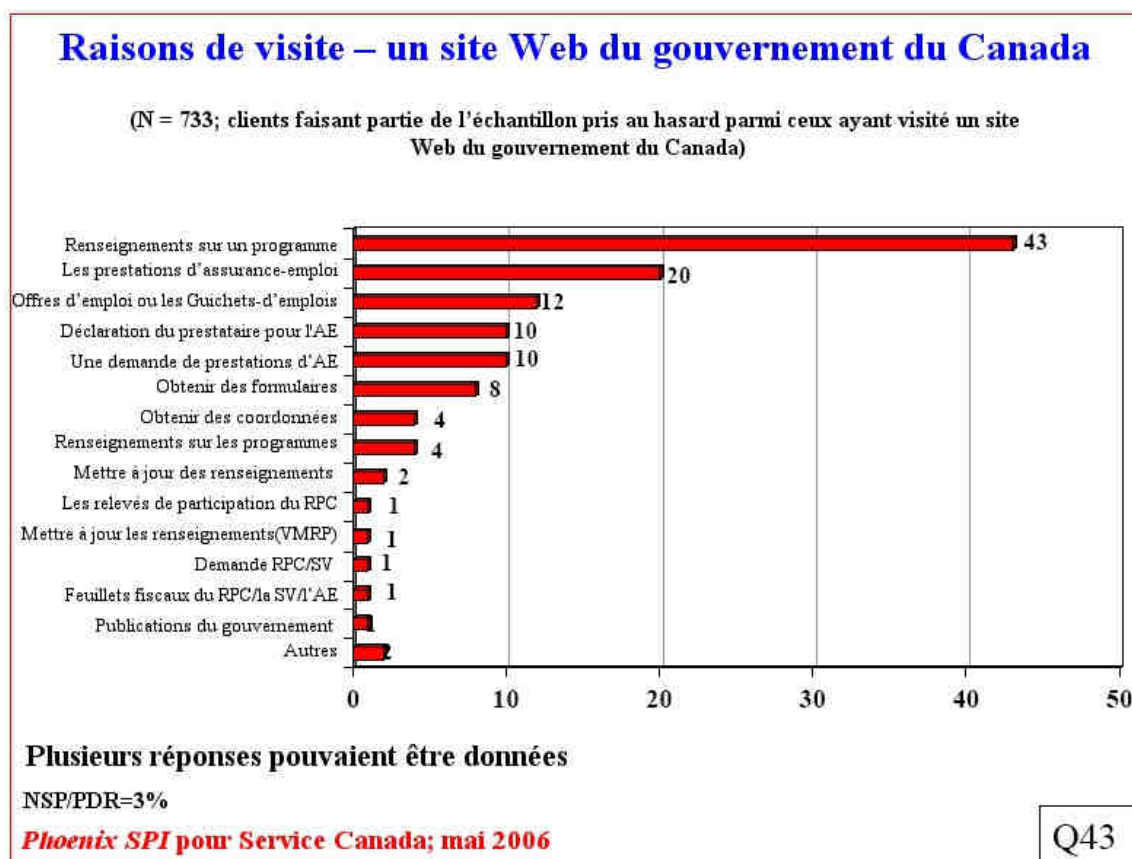
Service par Internet (N = 733)

Raisons de visite – un site Web du gouvernement

Les clients ayant visité un ou plusieurs sites Web du gouvernement du Canada afin d'obtenir des renseignements ou des services l'ont fait principalement concernant les programmes gouvernementaux (43 %). Moins de la moitié de ce chiffre (20 %) sont des clients ayant visité les sites pour obtenir des renseignements sur les prestations d'assurance-emploi (plusieurs réponses pouvaient être données). D'autres réponses ont également été mentionnées assez fréquemment, dont l'utilisation des offres d'emploi ou du Guichet-emploi (12 %), le fait de soumettre une déclaration du prestataire pour l'assurance-emploi ou de présenter une demande d'assurance-emploi (10 % chacun), et le fait d'obtenir un formulaire du gouvernement (8 %).

Un certain nombre de raisons ont été mentionnées à quelques reprises (4 % ou moins). Celles-ci comprennent l'obtention de coordonnées, les programmes de Service Canada, la mise à jour de renseignements, la consultation des relevés de participation au RPC, la mise à jour de renseignements personnels à l'aide du VMRP, le fait de soumettre une demande RPC/SV, la consultation de feuillets fiscaux touchant le RPC, la SV, l'AE ou l'obtention d'une publication du gouvernement. La catégorie « Autre » comprend le fait de présenter une demande de subventions pour frais de garde de jour, l'accès aux renseignements et avis pour voyageurs, le fait de remplir un sondage en ligne, d'imprimer des renseignements liés au passeport et l'obtention de renseignements plus

rapidement.



Q43: Vous avez dit tout à l'heure que vous aviez consulté un ou des sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information ou un service. Dans quel but avez-vous consulté ce(s) site(s) Web?

Sites Web de Service Canada les plus visités

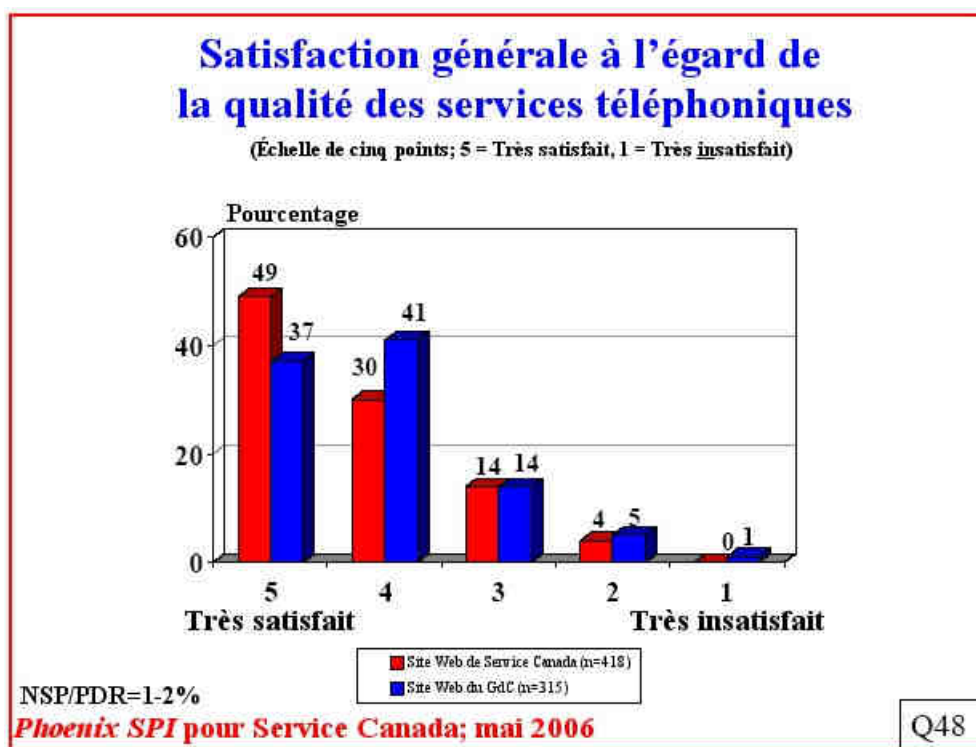
La majorité des clients ayant visité les sites Web du gouvernement fédéral (54 %) ont dit avoir visité le site Web de Service Canada. La plus grande partie des autres clients n'ont pas visité le site Web de Service Canada (29 %). De plus, 17 % ne savent pas quels sites ils ont visités.



En ce qui concerne les questions restantes au sujet du mode de prestation de service Internet, on a demandé aux clients ayant visité le site Web de Service Canada de répondre en fonction de celui-ci, et à ceux n'ayant pas visité le site Web ou ne sachant pas quel site ils avaient visité de répondre en fonction des sites Web du gouvernement du Canada visités durant les six mois précédant l'enquête pour obtenir des renseignements ou des services liés au programme ou service étudié dans l'enquête.

Plus des trois quarts des clients étaient satisfaits du service Internet

Une proportion presque identique de clients ayant utilisé Internet, sans égard au site utilisé, ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité du service reçu dans l'ensemble. À l'aide d'une échelle de cinq points (5 = Très satisfait; 1 = Très insatisfait), 78-79 % des clients ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité générale du service. Toutefois, bien que le niveau de satisfaction soit presque identique, l'intensité ou le degré de satisfaction variait. Les utilisateurs du site Web de Service Canada étaient beaucoup plus susceptibles d'exprimer leur *entière* satisfaction (49 % c. 37 %).



Q44: Avez-vous consulté en particulier le site Web de Service Canada au cours des six derniers mois?

Q48: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu par le biais d'Internet au cours des six derniers mois)? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5, très satisfait.

Parmi les clients ayant exprimé leur insatisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus par Internet, les utilisateurs du site Web de Service Canada étaient plus susceptibles d'identifier les problèmes liés au site Web (59 % c. 41 %), et de mentionner leur incapacité à présenter une demande d'assurance-emploi (16 % c. 6 %). Les répondants, sans égard au site utilisé, étaient, dans le même ordre d'idées, aussi susceptibles de mentionner leur incapacité à obtenir des renseignements sur l'assurance-

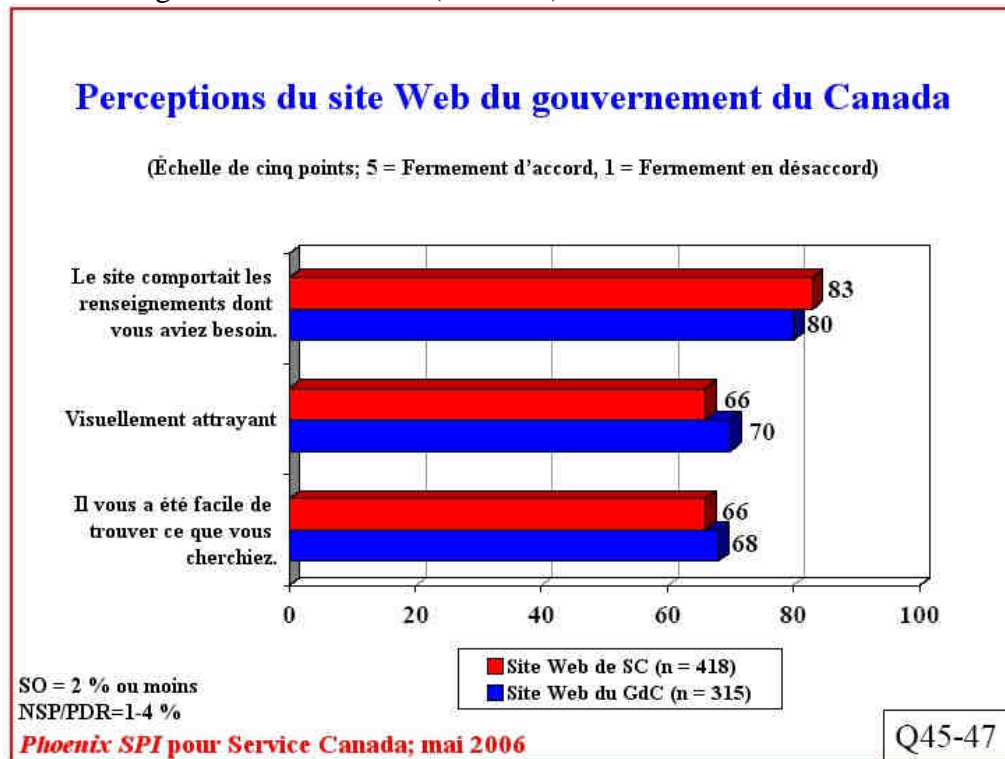
emploi (15-18 %) que leur incapacité à mettre à jour leurs renseignements personnels (15-17 %), lorsqu'on leur demandait d'expliquer leur insatisfaction. Ces résultats doivent être interprétés avec précaution en raison de la petite taille de l'échantillon (n = 20-23).

Perceptions du service Internet

On a demandé aux répondants ayant utilisé les services d'exprimer dans quelle mesure ils étaient d'accord avec les énoncés liés aux services suivants :

- Il vous a été facile de trouver ce que vous cherchiez.
- Le site est visuellement attrayant.
- Le site comportait les renseignements dont vous aviez besoin.

Les clients, sans égard aux sites utilisés, ont exprimé de façon semblable la mesure dans laquelle ils étaient d'accord avec chacun de ces énoncés. Ils étaient plus susceptibles de confirmer que le site qu'ils avaient visité contenait les informations recherchées (80-83 %), bien que les utilisateurs du site Web de Service Canada soient plus susceptibles d'être fermement d'accord avec cet énoncé (53 % c. 43 %). Une plus faible majorité était d'accord avec les autres énoncés. Bien que les utilisateurs du site Web de Service Canada soient légèrement moins susceptibles d'être en accord avec l'énoncé selon lequel le site est visuellement attrayant (66 % c. 70 %), ils étaient plus susceptibles d'être fermement d'accord (35 % c. 28 %). Un nombre presque égal de clients étaient d'accord avec le fait qu'il était facile de trouver les renseignements recherchés (66-68 %).



Q45-47: Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet du site Web de Service Canada (du ou des site(s) Web du gouvernement du Canada que vous avez consulté(s) au cours des six derniers mois), selon une échelle de cinq points où 1 signifie fermement en désaccord et 5, fermement d'accord. Si l'énoncé est sans objet pour vous, veuillez me le dire.

Service en personne (N = 1,015)

Raisons de la visite – bureau de Service Canada

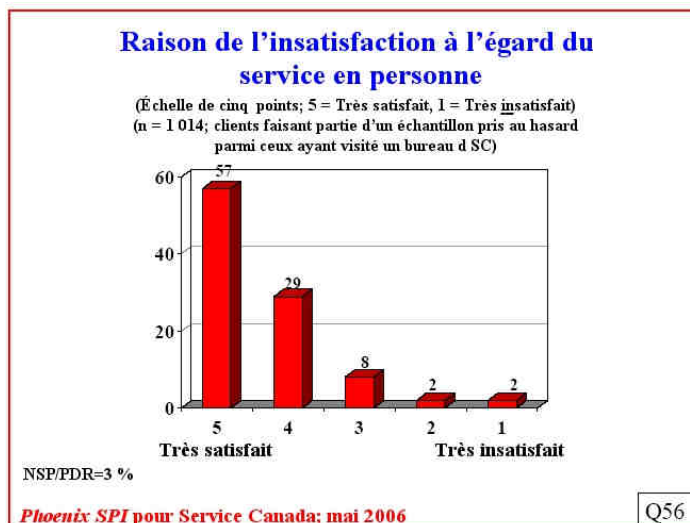
Les clients ayant visité un bureau de Service Canada afin d'obtenir des renseignements ou des services l'ont fait principalement pour présenter une demande à un programme du gouvernement (27 %) ou pour présenter une demande de numéro d'assurance sociale (22 %) (plusieurs réponses pouvaient être données). Ces résultats étaient suivis par les visites des clients désirant obtenir des renseignements sur un programme (16 %), des formulaires du gouvernement (9 %) ou présenter une demande de passeport (8 %) et soumettre des déclarations du prestataire de l'AE (6 %). Un nombre inférieur de clients ont visité un bureau pour différentes raisons, y compris pour remplir des documents, obtenir des renseignements ou des explications supplémentaires sur les prestations, mettre à jour des renseignements, s'informer du statut d'une demande, utiliser les annonces des offres d'emploi ou le Guichet-emplois, résoudre des problèmes liés au RPC ou à la SV, obtenir des renseignements sur la formation et l'emploi, discuter du résultat d'une demande, ou assister à une session de groupe de l'assurance-emploi. La catégorie « Autre » comprend le renouvellement d'une carte d'assurance sociale, le suivi d'une plainte, une demande de certificat de mariage ou pour interagir avec quelqu'un en personne.



Q50 : Vous avez dit tout à l'heure que vous étiez allé dans un bureau de Service Canada pour obtenir de l'information ou un service. Dans quel but y êtes-vous allé?

Les clients sont en général satisfaits à l'égard du service en personne

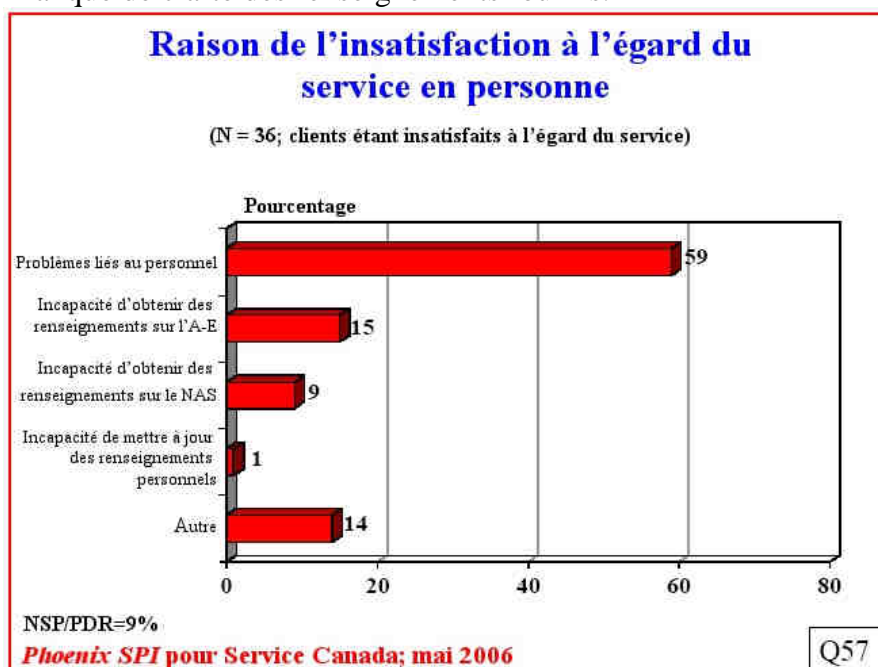
Au total, 86 % des clients ayant visité un bureau de Service Canada ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus, et plus de la moitié d'entre eux (57 %) ont exprimé leur *entière* satisfaction. Très peu de clients (4 %) ont exprimé leur insatisfaction à l'égard du service reçu.



Q56: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu au bureau de Service Canada au cours des six derniers mois? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très inssatisfait et 5, très satisfait.

Q57: Pourquoi n'êtes-vous pas satisfait de la qualité du service reçu?

Les clients ayant exprimé leur insatisfaction générale à l'égard de la qualité des services (n = 36) étaient surtout susceptibles de dire qu'ils avaient fait face à des problèmes liés au personnel (59 %). Parmi les autres problèmes mentionnés, on retrouve l'incapacité d'obtenir des renseignements sur l'assurance-emploi (15 %), des renseignements sur le NAS (9 %), et la capacité de mettre à jour les renseignements personnels (1 %). Ces résultats doivent être interprétés avec précaution en raison de la petite taille de l'échantillon. La catégorie « Autre » comprend les clients ayant exprimé leur insatisfaction à l'égard des résultats de la communication, du temps nécessaire pour être servi et du manque de clarté des renseignements fournis.



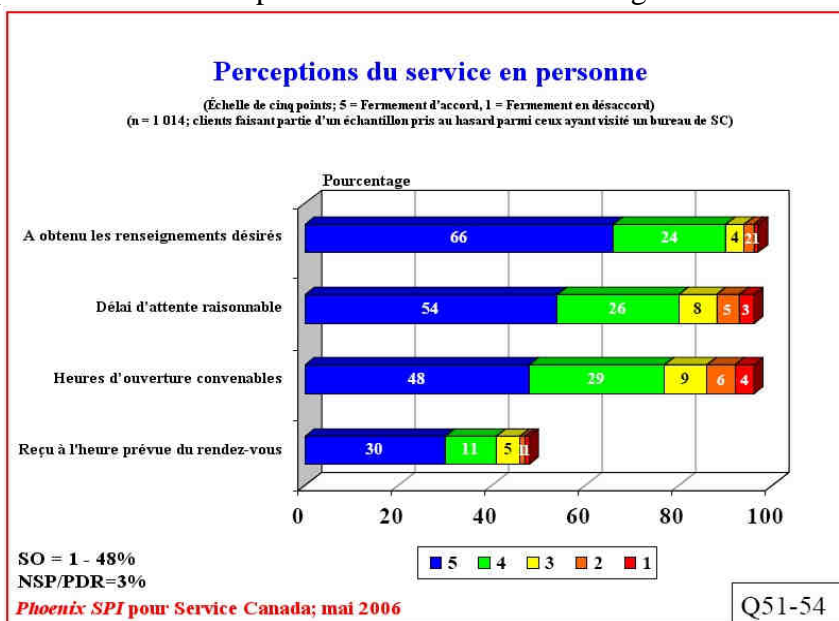
Perceptions positives du service en personne

De façon générale, les rétroactions fermement positives ont été exprimées sur différents aspects du service en personne. En utilisant une échelle de cinq points, on a demandé aux clients ayant visité un bureau de Service Canada d'exprimer dans quelle mesure ils étaient en accord avec les énoncés suivants :

- Le temps d'attente avant d'obtenir du service a été raisonnable.
- Si vous aviez un rendez-vous, on vous a reçu à temps.
- Vous avez obtenu les renseignements voulus.
- Les heures de service étaient commodes.

Plus des trois quarts des clients ont exprimé leur accord avec tous ces énoncés, sauf un. Les clients ayant participé à l'enquête étant beaucoup plus susceptibles de dire qu'ils étaient fermement d'accord que modérément d'accord avec chacun des énoncés. Ils étaient surtout susceptibles d'être d'accord avec le fait qu'ils ont pu obtenir les renseignements qu'ils désiraient (90 %). Une plus petite majorité, quoique tout de même importante, était d'accord avec le fait que les heures de service étaient commodes (80 %) et que le délai d'attente était raisonnable (77 %). Bien qu'un peu moins de la moitié des clients (41 %) aient été d'accord avec le fait que, s'ils avaient un rendez-vous, ils avaient été servis à temps, presque la moitié d'entre eux (48 %) ont dit que cet énoncé ne les concernait pas (c.-à.-d. qu'ils n'avaient pas de rendez-vous). Parmi ceux ayant eu un rendez-vous, 79 % ont exprimé leur satisfaction face à l'énoncé selon lequel ils ont été servis à temps.

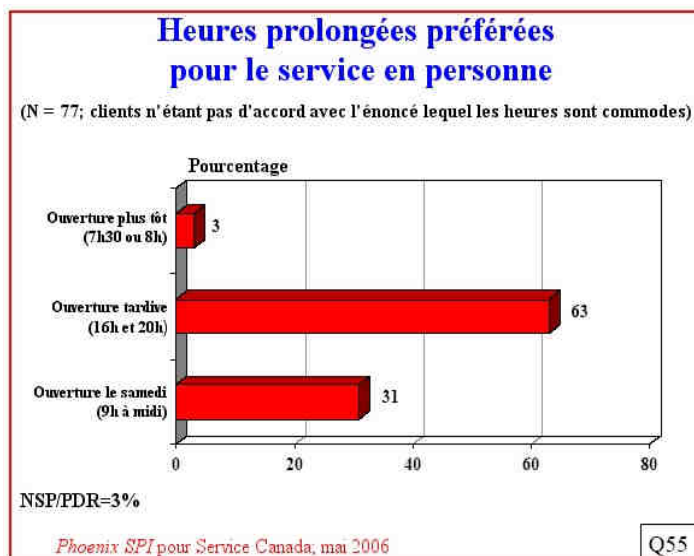
Relativement peu de clients ont exprimé leur insatisfaction à l'égard de ces énoncés (2-10 %).



Q51-54: Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants touchant votre ou vos visites à un bureau, selon une échelle de cinq points où 1 signifie fermement en désaccord et 5, fermement d'accord. Si l'énoncé est sans objet pour vous, veuillez me le dire.

Relativement aux heures de service prolongées, les clients préfèrent le soir au matin

Les clients ayant exprimé leur désaccord avec l'énoncé selon lequel les heures de service étaient commodes (N = 77) ont dû choisir entre trois options d'heures prolongées. Près des deux tiers d'entre eux (63 %) ont dit préférer les heures prolongées dans la soirée, de 16 h à 20 h, celles-ci étant plus convenables. La plupart des autres clients (31 %) ont dit que les heures d'ouverture proposées pour le samedi matin étaient plus convenables dans leur situation (9 h à midi). Très peu de clients (3 %) ont préféré les heures d'ouverture le matin (les jours de semaine de 7 h 30 à 8 h)



Les résultats doivent être interprétés avec précaution en raison de la petite taille de l'échantillon.

Service par courrier ou par télécopieur (N = 374)

Raisons de l'utilisation du courrier ou du télécopieur

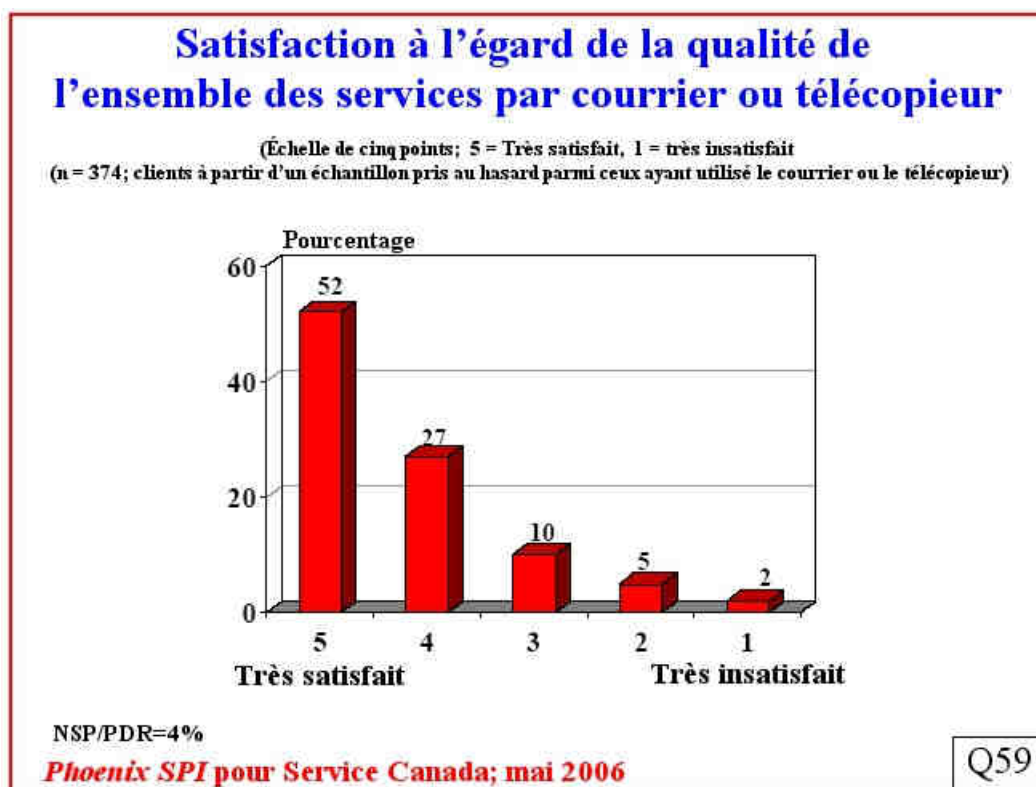
Les clients ayant utilisé le courrier régulier ou le télécopieur pour obtenir des renseignements ou des services l'ont fait principalement pour présenter une demande concernant un programme du gouvernement (47 %) suivi de loin par le désir d'obtenir des renseignements sur la façon de présenter une demande dans le cadre d'un programme du gouvernement, (17 %). Les seules autres raisons identifiées plus d'une fois étaient de mettre à jour les renseignements personnels (9 %) ou d'obtenir des renseignements et des explications supplémentaires sur les prestations (7 %). Quelques raisons ont été identifiées par un petit nombre de clients (4 % ou moins), y compris le fait de s'informer du statut d'une demande, de soumettre des déclarations du prestataire et de l'assurance-emploi, d'interjeter appel, d'obtenir des renseignements généraux, d'obtenir des renseignements au sujet du programme des pensions d'invalidité du RPC, de présenter une demande de passeport, de discuter d'un appel, d'obtenir des renseignements sur le marché du travail et d'obtenir des renseignements sur la façon de présenter une demande d'appel. La catégorie « Autre » comprend le fait de déposer une plainte, d'agir à titre de mandataire pour un tiers, et de présenter une demande de certificat de naissance.



Q58: Vous avez dit tout à l'heure que vous aviez utilisé la poste ordinaire ou le télécopieur pour obtenir de l'information ou un service de Service Canada. Dans quel but avez-vous communiqué par la poste ou le télécopieur avec le gouvernement?

Plus des trois quarts des clients sont satisfaits du service reçu

Plus des trois quarts des clients ayant utilisé le courrier ou le télécopieur (79 %) ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus. En outre, plus de la moitié d'entre eux étaient *très satisfaits*. Parmi ceux n'ayant pas exprimé leur satisfaction, 10 % étaient ni satisfaits ni insatisfaits, et 7 % étaient insatisfaits.

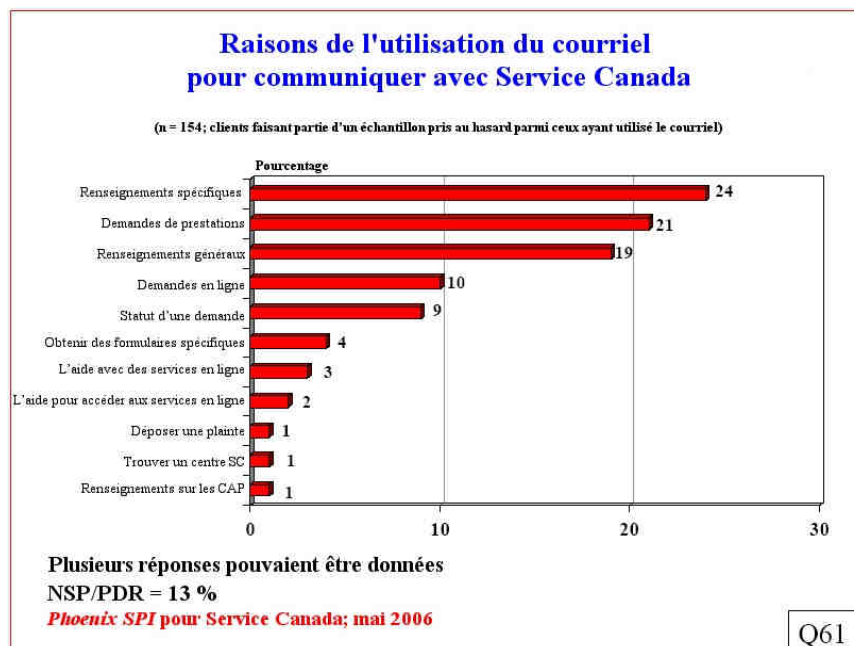


Q59: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service reçu lorsque vous avez communiqué avec Service Canada par la poste ou le télécopieur? Veuillez répondre selon la même échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5, très satisfait.

Les clients qui ont exprimé leur insatisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble de services reçus (n = 24) étaient plus susceptibles d'identifier le temps de réponse comme raison de leur insatisfaction. D'autres raisons mentionnées concernaient l'incapacité d'obtenir des renseignements, notamment des renseignements au sujet du NAS, du RPC, de la SV, de l'assurance-emploi et des services en ligne. Quelques clients ont dit avoir été incapables de mettre à jour leurs renseignements personnels.

Service par courriel (n = 154) Raisons de l'utilisation du courriel

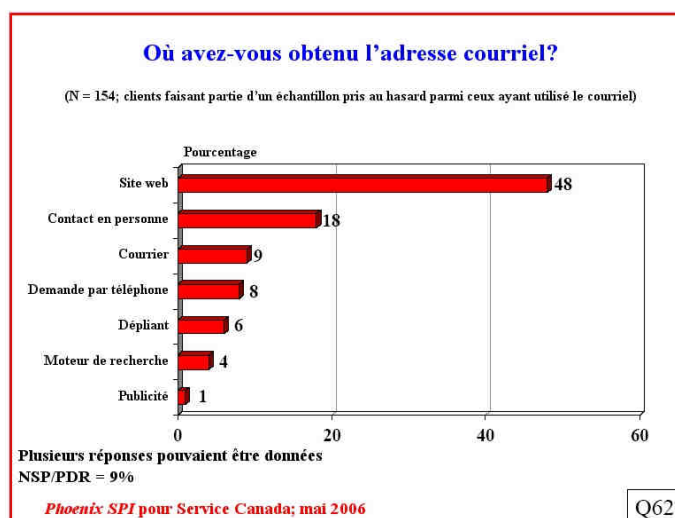
Les répondants ayant utilisé le courriel afin d'obtenir des renseignements ou des services l'ont fait principalement pour obtenir des renseignements spécifiques (24 %), des renseignements sur la méthode utilisée pour présenter une demande de prestations (21 %) ou des renseignements généraux (19 %). Les seules autres raisons mentionnées plus d'une fois étaient de présenter une demande en ligne (10 %) et de vérifier le statut d'une demande (9 %). Quelques clients ont utilisé le courriel pour obtenir un formulaire du gouvernement, de l'aide relativement à un service en ligne de Service Canada ou de l'aide pour accéder à un de ces services, pour déposer une plainte, pour trouver un Centre Service Canada et pour se renseigner au sujet des codes d'accès personnel.



Q61: Vous avez dit tout à l'heure que vous aviez utilisé le courriel pour obtenir de l'information ou un service de Service Canada. Quel était le but de votre correspondance par courriel avec le gouvernement?

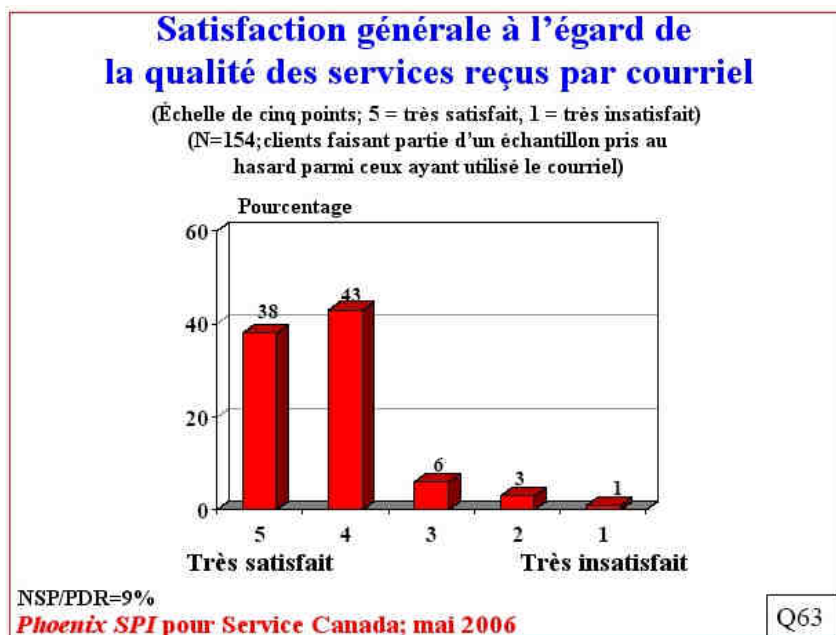
Adresses courriel obtenues principalement à partir du site Web

Presque la moitié des clients ayant utilisé le courriel pour obtenir des renseignements ou des services ont obtenu l'adresse courriel utilisée à partir d'un site Web (48 %). Certains clients ont également mentionné avoir obtenu l'adresse par un contact personnel (18 %), par courrier (9 %), par une demande par téléphone (8 %), au moyen d'un dépliant (6 %), d'un moteur de recherche (4 %) ou dans une publicité (1 %).



Clients généralement satisfaits de la qualité de l'ensemble des services par courriel

La grande majorité de ceux ayant utilisé le courriel (81 %) ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus. Seulement 4 % des clients ont exprimé leur insatisfaction.



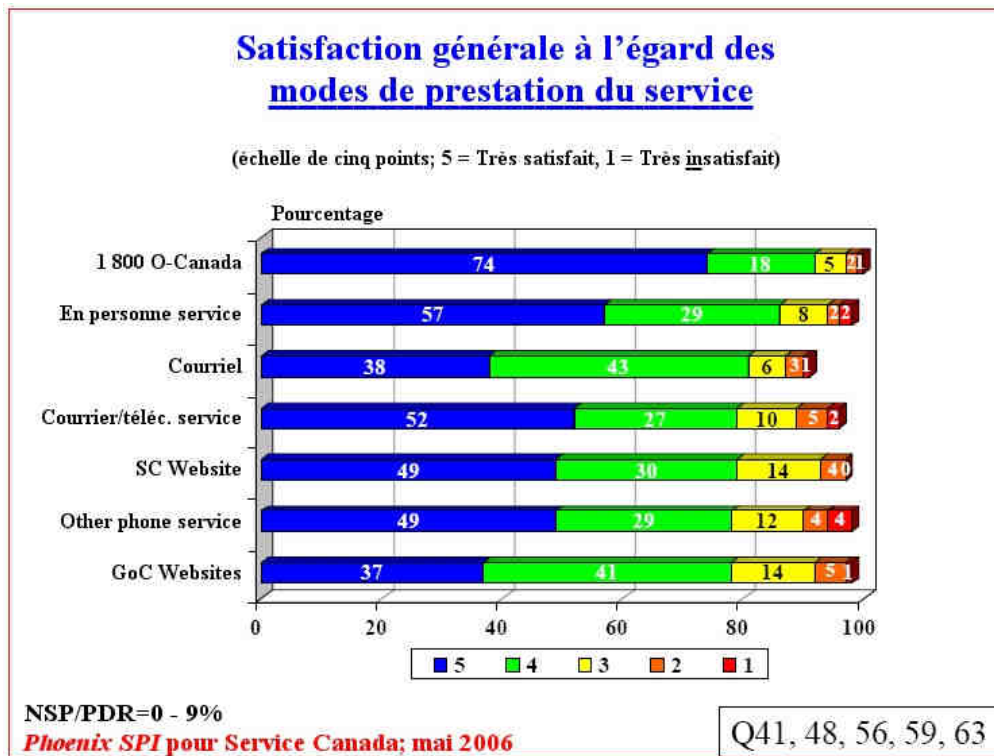
Les clients ayant exprimé leur insatisfaction à l'égard de la qualité du service reçu (n = 9) ont mentionné la réponse (ou l'absence de réponse) à leur courriel comme raison de leur insatisfaction, ce qui comprend les clients n'ayant reçu aucune réponse à leur courriel, ceux ayant reçu une réponse qui ne répondait pas à leurs questions, ceux ayant reçu une réponse inexacte ou ceux ayant attendu longtemps la réponse.

Q62 : Où avez-vous obtenu l'adresse électronique?

Q63 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service reçu lorsque vous avez communiqué par courriel avec Service Canada? Veuillez utiliser la même échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5, très satisfait.

Clients généralement satisfaits du service reçu dans l'ensemble des modes de prestation du service

Le graphique suivant montre les niveaux de satisfaction pour chacun des modes de prestation du service utilisés (c.-à.-d. résume les résultats liés à la satisfaction énoncés plus tôt dans le présent rapport). En général, les clients étaient satisfaits de tous les modes de prestation du service, et 78 % des clients ou plus ont exprimé leur satisfaction à l'égard de chacun des modes de prestation du service. Le taux de satisfaction était le plus élevé chez les utilisateurs du 1-800 O'Canada(92 %) et ceux du service en personne (86 %), et le plus bas pour les deux modes de prestation du service les plus « généraux » -- autres que le site Web du gouvernement (c.-à.-d. autres que le site de Service Canada) et autres services téléphoniques (c.-à.-d. autres que le 1 800 O-Canada), 78 % chacun.



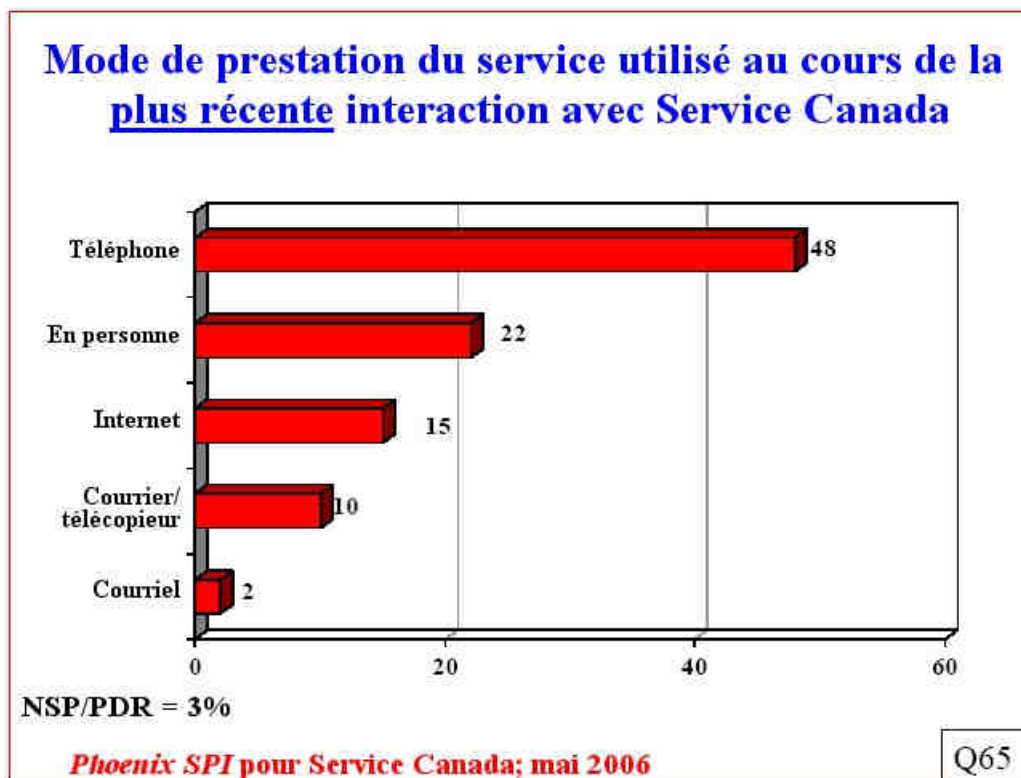
Q41,48,56,59,63: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu [insérer le mode de prestation du service] au cours des six derniers mois? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très insatisfait et 5, très satisfait.

DERNIÈRE INTERACTION AVEC SERVICE CANADA

La présente section montre la perception des clients à l'égard de leur plus récente interaction avec Service Canada. Les clients ayant répondu à l'enquête qui avaient interagi plusieurs fois avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête ont dû répondre à quelques questions concernant leur plus récente interaction avec Service Canada. Ces questions n'ont pas été posées aux clients ayant interagi seulement une fois avec Service Canada; toutefois, les réponses de ces répondants à l'égard de leur utilisation des modes de prestation du service et de leur niveau de satisfaction, fournies plus tôt dans la présente enquête, ont été ajoutées ici afin de fournir des données complètes relativement à la plus récente interaction des clients avec Service Canada.

Le téléphone est le mode de prestation du service le plus susceptible d'avoir été utilisé au cours de la dernière communication

Près de la moitié (48 %) des clients ayant participé à l'enquête ont utilisé le téléphone au cours de leur plus récente interaction avec Service Canada. Moins de la moitié de ce nombre ont utilisé un autre mode de prestation du service. En ordre décroissant de fréquence, cela comprend les communications en personne (22 %), Internet (15 %), le courrier ou le télécopieur (10 %) et le courriel (2 %).

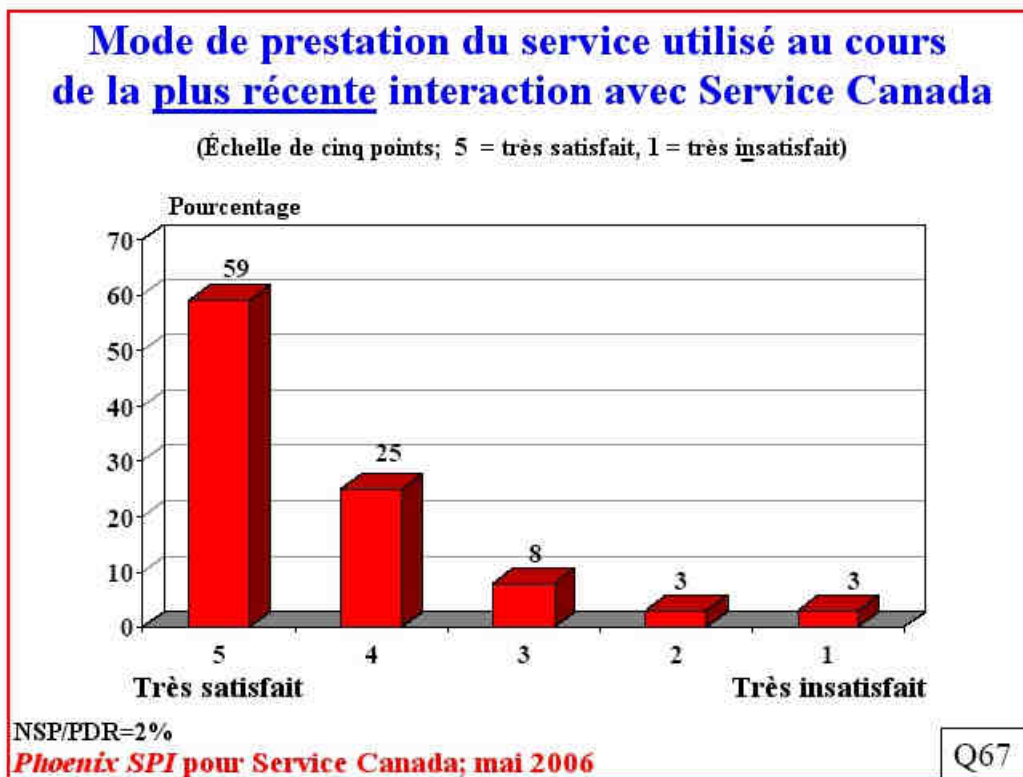


Q65: Votre interaction de service la plus récente avec Service Canada s'est-elle faite [insérer le mode de prestation du service]?

En général, les clients sont satisfaits du service reçu au cours de leur plus récente interaction

La plus vaste majorité des clients (84 %) ont exprimé leur satisfaction générale à l'égard de la qualité des services reçus durant leur plus récente interaction avec Service Canada, et plus de la moitié d'entre eux (59 %) ont exprimé leur *entière* satisfaction. Les clients n'étant pas satisfaits étaient presque également répartis entre ceux qui étaient neutres (8 %) et ceux qui étaient insatisfaits (6 %).

Veillez noter que ces résultats sont pratiquement identiques à ceux exprimés au sujet de la qualité de l'ensemble des services reçus relativement à toutes les interactions liées à un programme ou service en particulier.



Q67: Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service reçu au cours de cette communication la plus récente avec Service Canada? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où 1 signifie très inssatisfait et 5, très satisfait.

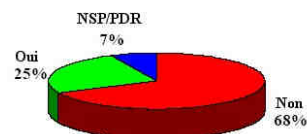
PROBLÈMES CONNEXES ET SUGGESTIONS

La présente section montre la perception des clients de l'approche de la prestation de services de Service Canada, ainsi que les façons d'améliorer la qualité du service fourni.

La plupart des clients ne sont pas informés des autres programmes ou services

Les deux tiers des clients ayant participé à l'enquête (68 %) ont dit que le personnel ne les avait pas informés des autres programmes ou services, ou ne leur avait pas donné les renseignements pouvant leur être utiles, au moment où ils ont communiqué avec Service Canada. À l'inverse, un quart des clients ont dit avoir reçu ces informations, et 7 % ne savaient pas ou n'ont pas donné de réponse.

Le personnel vous a-t-il informé des autres programmes ou services disponibles?



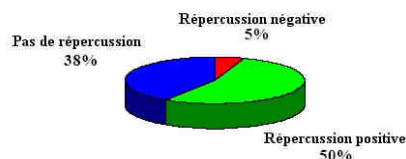
Phoenix SPI pour Service Canada, mai 2006

Q69

Plusieurs clients perçoivent de façon positive les répercussions de la nouvelle approche de la prestation de services

Exactement la moitié des clients ayant participé à l'enquête ont attribué une répercussion positive à la nouvelle approche de la prestation de services à guichet unique de Service Canada. La plupart des autres clients, 38 %, ne lui ont attribué aucune répercussion. Très peu de clients (5 %) ont décrit les répercussions comme étant négatives (7 % ne savaient pas ou n'ont pas fourni de réponse).

Répercussion du modèle de prestation de services à guichet unique de Service Canada



NSP/PDR=7%

Phoenix SPI pour Service Canada, mai 2006

Q70

Q69: Lorsque vous avez communiqué avec Service Canada pour obtenir de l'information ou un service au cours des six derniers mois, le personnel vous a-t-il informé au sujet des autres programmes, services ou renseignements qui pourraient vous intéresser ou vous être utiles? Q70: DANS LE TEXTE

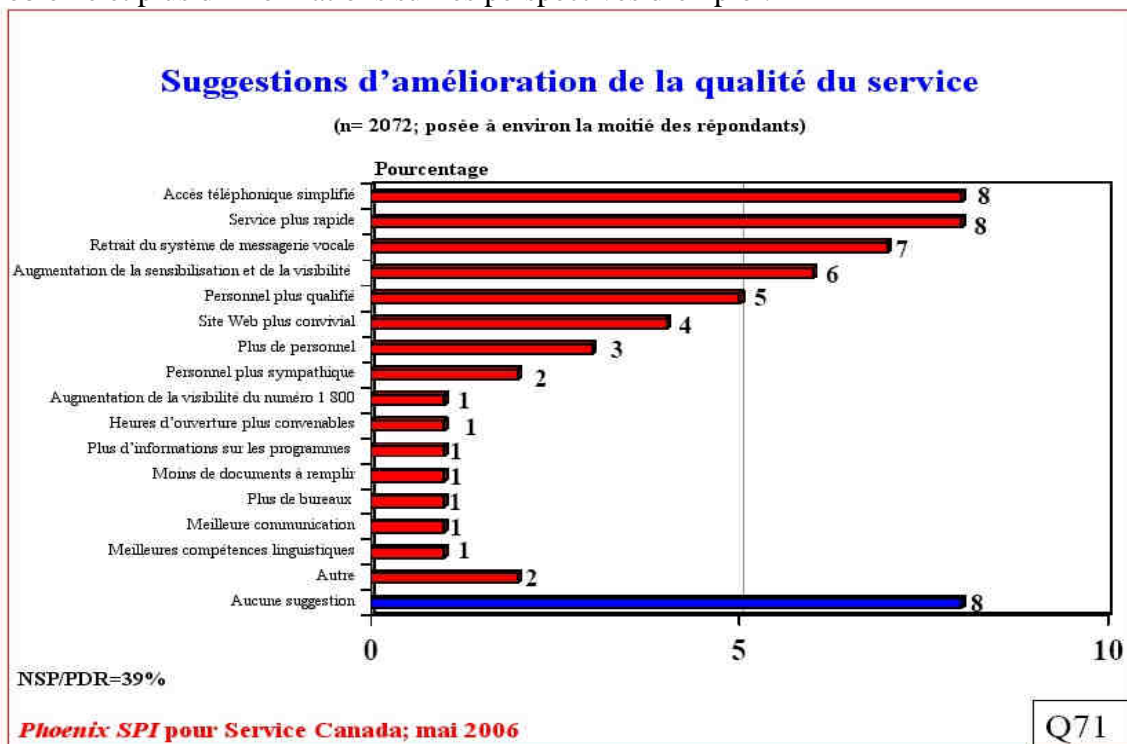
Les résultats sont tirés des réponses à la question suivante (Q70) :

Service Canada constitue une nouvelle approche en matière de prestation de service pour le gouvernement du Canada, du fait qu'il offre aux Canadiens et Canadiennes un guichet unique leur donnant accès à une vaste gamme de programmes et de services gouvernementaux. L'expérience que vous en avez faite a-t-elle eu un effet positif sur la qualité du service reçu, un effet négatif ou est-ce qu'elle n'a eu aucun effet?

Suggestions pour améliorer le service

À la fin de l'enquête, on a demandé à environ la moitié des clients ayant participé à l'enquête d'offrir des suggestions sur la façon d'améliorer la qualité des services reçus de Service Canada. Plus d'un tiers des clients (39 %) n'ont offert aucune suggestion. Parmi les rétroactions significatives, les suggestions étaient pour la plupart plus judicieuses, et aucune n'était mentionnée par plus de 8 % des répondants.

La plupart des suggestions faites étaient liées aux problèmes d'accessibilité, de personnel, et à la rapidité du service. Les suggestions liées à l'accessibilité étaient majoritaires, et comprenaient l'accès téléphonique simplifié (8 %), le retrait du système de messagerie vocale (7 %), la convivialité accrue du site Web (4 %), et l'augmentation du nombre de bureaux ainsi que l'amélioration des heures d'ouverture (1 % chacun). Cela a été suivi par des suggestions liées au personnel, incluant le fait d'avoir du personnel plus qualifié (5 %), plus de personnel (3 %), du personnel plus sympathique (2 %) et du personnel possédant de meilleures compétences linguistiques (1 %). D'autres suggestions visaient la rapidité du service (8 %), l'augmentation de la visibilité et de la sensibilisation (6 %), l'augmentation de la visibilité du numéro 1 800, le fait de fournir plus d'informations sur les programmes, de réduire le nombre de documents à remplir, ainsi que l'amélioration de la communication (1 % chacun). La catégorie « Autres » comprenait l'amélioration de l'accessibilité (non spécifiée), l'amélioration des aires de stationnement aux bureaux du gouvernement, ainsi que le fait que les clients puissent recevoir toutes les informations requises concernant un problème et plus d'informations sur les perspectives d'emploi.



Q71: Si vous aviez une suggestion à faire en vue d'améliorer la qualité du service que vous avez reçu de Service Canada, quelle serait-elle?

DIMENSIONS DU SERVICE ET FACTEURS DE SATISFACTION GÉNÉRALE

La présente section montre les résultats d'une analyse multivariable effectuée à l'aide des données afin de mieux comprendre comment les clients perçoivent les différentes dimensions de la prestation de services, ainsi que les facteurs les plus importants en ce qui concerne la satisfaction générale.

Aperçu

On a procédé à une analyse factorielle de façon à ramener les 14 variables liées au service (Q 10-24) à un plus petit ensemble de mesures composites. En utilisant les seuils usuels pour le nombre de facteurs, on a pu dégager un seul facteur, ce qui démontre que ces variables sont très fortement corrélées. Les exceptions avaient trait aux variables liées à la protection des renseignements personnels et à la prestation du service dans la langue de prédilection. Comme la corrélation entre ces variables et la satisfaction générale des clients n'était pas nette, on a supprimé ces variables de l'analyse subséquente.

Lorsque l'on intègre un plus grand nombre de solutions à l'analyse des facteurs pour voir si cela permettrait de révéler tout groupement de variables qui pourraient servir à créer des mesures mixtes distinctes, on obtient les résultats les plus raisonnables au moyen d'une solution axée sur trois facteurs. Les trois facteurs sont la qualité des renseignements, la compétence du personnel ainsi que l'accessibilité et la rapidité.

Parmi les facteurs de satisfaction générale, les dimensions du service les plus importantes étaient la compétence du personnel et, à un degré un peu moindre, la qualité des renseignements. Si le taux d'évaluation moyen de la compétence du personnel ou de la qualité des renseignements augmentait de « 1 », on pourrait s'attendre à une augmentation de la satisfaction générale des clients de 0,3. Bien que les changements de taux de satisfaction moyens de 0,3 semblent très faibles, cela représente l'augmentation, pour 30 % des clients, de leur satisfaction générale, de un point sur une échelle de cinq points. Les facteurs liés au personnel et aux renseignements représentent 54,5 % des variations dans la satisfaction générale des clients. Le facteur accessibilité-rapidité était également important du point de vue statistique, mais à un degré moindre.

Ces résultats étaient conformes aux mesures à deux variables. Par exemple, plus de 60 % des clients ayant fourni une évaluation peu élevée des facteurs liés aux renseignements ou au personnel ont également fait état d'un taux de satisfaction générale peu élevé (1-2), contrairement à seulement 37 % des clients ayant fourni une évaluation peu élevée du facteur accessibilité-rapidité. La cote moyenne pour ce dernier était moins élevée que pour les deux autres facteurs, ce qui signifie qu'il y a davantage place à amélioration, mais toutefois moins d'impact sur la satisfaction générale des clients.

Les répercussions de ces trois facteurs sur la satisfaction générale des clients variaient de façon importante dans l'ensemble des différents programmes ou services utilisés. Par exemple,

- La compétence du personnel constituait le facteur dominant chez les

clients des pensions d'invalidité du RPC, des programmes d'aide à l'emploi et du NAS

- Pour les clients de l'assurance-emploi et du 1 800 O-Canada, la compétence du personnel était importante, mais d'autres facteurs présentaient des coefficients inférieurs, quoique toutefois semblables.
- Pour les clients de la SV, les facteurs liés à la compétence du personnel et à la qualité des renseignements étaient semblables, et le facteur d'accessibilité-rapidité n'était pas important sur le plan statistique
- Pour les clients désirant obtenir des renseignements sur les passeports, la qualité des renseignements et l'accessibilité-rapidité étaient les facteurs les plus importants, tandis que la compétence du personnel n'était pas importante sur le plan statistique.
- La qualité des renseignements était le seul facteur important pour les clients du SRG et du RPC.

Les facteurs importants, selon le type de client, étaient les suivants :

- La compétence du personnel était le facteur le plus important de la satisfaction générale des clients au sein de certains des groupes les plus vulnérables – minorités visibles, personnes handicapées, Autochtones et nouveaux Canadiens.
 - o Les personnes handicapées semblaient tout spécialement influencées par la compétence du personnel; la qualité des renseignements constituait également un facteur quoique moins dominant
 - o Pour les Autochtones, l'accessibilité-rapidité était le deuxième facteur de satisfaction générale en importance
- Pour les hommes et les Canadiens en âge de travailler, la compétence du personnel était le facteur ayant la plus forte répercussion sur la satisfaction générale; les deux autres facteurs étaient importants sur le plan statistique, mais moins dominants.
- Pour les jeunes, les femmes et les aînés, les trois facteurs avaient une importance semblable.

Analyse détaillée des constatations

Dimensions générales du service

On a tout d'abord testé des modèles de régression afin de prévoir le taux de satisfaction générale des clients à l'aide de toutes les dimensions clés du service (Q10 à Q24). En raison du grand nombre de variables grandement interreliées, les coefficients de modèle pour chacune des variables tendaient à être petits et quelquefois instables, ou menaient à des résultats douteux. Afin d'éviter le problème de multicollinéarité (corrélation élevée des variables explicatives dans l'équation de régression), nous avons testé la possibilité d'utiliser une analyse des facteurs afin de ramener les 14 variables à un plus petit ensemble de mesures composites. En utilisant les seuils usuels pour le nombre de facteurs, on a pu dégager un seul facteur, ce qui démontre que ces variables sont très fortement corrélées et qu'elles peuvent être utilisées pour établir un indice global de la satisfaction des clients. Les exceptions avaient trait aux variables liées à la protection des renseignements personnels et à la prestation du service dans la langue de prédilection. Ces variables ne tenaient pas de

façon élevée au facteur unique, et la corrélation entre elles et la satisfaction générale des clients était faible. On a supprimé ces variables de l'analyse subséquente puisqu'elles contribuaient peu à la compréhension de la configuration de la cotation par les clients et n'était pas utile pour prévoir la satisfaction générale des clients.

Afin de déterminer si l'intégration d'un plus grand nombre de solutions dans l'analyse des facteurs révélerait tout regroupement de variables pouvant être utilisé pour créer des mesures mixtes distinctes, des solutions à trois ou quatre facteurs ont été tout d'abord testées à l'aide des variables. Les résultats les plus utiles ont été obtenus à l'aide d'une solution axée sur trois facteurs. D'après la charge des variables sur ces facteurs, les trois facteurs étaient la qualité des renseignements, la compétence du personnel et l'accessibilité-rapidité. Le tableau 1.1 montre les dimensions clés du service associées à chacun de ces facteurs. La fiabilité de ces facteurs a été testée à l'aide du coefficient Alpha de Cronback, ce qui a confirmé l'intégration de ces variables aux trois facteurs. Pour les analyses de régression subséquentes, les facteurs ont été créés à l'aide d'une simple composition linéaire par ajout de variables à chaque facteur. Cet indice agrégatif a été converti en une échelle de cinq points semblable aux variables d'origine; on a divisé le résultat total par le nombre de variables utilisées pour créer l'indice.

Qualité des renseignements	Compétences du personnel	Accessibilité-rapidité
<p>Q14 L'information obtenue était claire et facile à comprendre.</p> <p>Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service.</p> <p>Q18 Vous avez reçu des renseignements ou des conseils cohérents.</p> <p>Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair.</p> <p>Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté.</p>	<p>Q10 Le personnel était compétent et bien informé.</p> <p>Q11 Le personnel était attentif à vos besoins.</p> <p>Q12 On vous a traité de manière équitable.</p> <p>Q15 Le personnel était courtois.</p> <p>Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir.</p> <p>Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin.</p>	<p>Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service.</p> <p>Q23 Vous êtes satisfait de l'accessibilité au service.</p>

Satisfaction générale des clients

Le tableau 1.2 montre un résumé des liens entre la satisfaction générale des clients et les facteurs de satisfaction des clients à l'égard du service décrits ci-dessus. La troisième colonne du tableau fournit un taux d'évaluation moyen de la satisfaction générale des clients et des facteurs de service, et la quatrième colonne montre simplement le coefficient de corrélation de Bravais-Pearson* qui fournit une mesure à deux variables de la direction et de la force du lien entre la satisfaction générale des clients et la satisfaction des clients à l'égard des dimensions du service (varie de -1 à +1). La cinquième colonne montre une autre mesure à deux variables de la mesure dans laquelle les facteurs de service sont liés au taux de satisfaction générale des clients. Une tabulation recoupée de chacun des facteurs de service avec la satisfaction générale des clients a été préparée afin que l'on puisse examiner dans quelle mesure un répondant ayant fourni une basse évaluation des facteurs de service (1,0 à 2,5) a également fourni une faible cote dans l'évaluation de sa satisfaction générale (1-2).

Selon cette analyse, les plus importantes dimensions du service étaient la compétence du personnel et la qualité des renseignements. Ces deux coefficients étaient supérieurs à 0,3 (le facteur de la compétence du personnel était près de 0,4). En d'autres mots, si l'évaluation moyenne de la compétence du personnel ou de la qualité des renseignements augmentait de « 1 », on pourrait s'attendre à une augmentation du taux de satisfaction générale des clients de 0,3. Même si les changements d'un taux moyen de 0,3 semblent très faibles, cela représente l'augmentation, pour 30 % des clients, de leur taux de satisfaction générale de un point sur une échelle de cinq points. Les constatations selon lesquelles les variables liées au personnel constituent des indicateurs prévisionnels clés de la satisfaction générale des clients sont conformes à l'analyse de corrélation à deux variables qui montre que les six premiers corrélats sont les suivants :

- Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. (0,622)
- Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir (0,613)
- Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin (0,610)
- Q10 Le personnel était compétent et bien informé (0,598)
- Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté (0,589)
- Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service (0,588)

* Veuillez prendre note que, pour les trois facteurs, la corrélation entre le facteur et la satisfaction générale des clients était plus grande que la corrélation entre la satisfaction générale des clients et les variables individuelles incluses dans le facteur. Ainsi, la mesure composite était un meilleur indicateur prévisionnel de la satisfaction générale des clients que n'importe quelle variable du facteur.

Les facteurs liés au personnel et aux renseignements comptaient pour 54,5 % des variations au niveau de la satisfaction générale des clients. Le facteur accessibilité-rapidité était également important sur le plan statistique; toutefois, le coefficient était moins élevé – environ 0,2. Ces résultats sont conformes aux mesures à deux variables ayant montré que les variables liées aux renseignements et au personnel avaient un coefficient de corrélation légèrement supérieur à celui du facteur accessibilité-rapidité, et étaient également plus susceptibles de montrer un lien entre les faibles cotes du facteur et les faibles cotes dans l'ensemble. Par exemple, plus de 60 % des répondants ayant fourni une faible cote au facteur lié aux renseignements et au personnel ont également fourni une faible cote bas de la satisfaction en général (1-2), comparativement à seulement 37 % des répondants ayant fourni une faible cote concernant le facteur lié à la rapidité. La cote moyenne du facteur accessibilité-rapidité était inférieure aux deux autres facteurs, Cela montre qu'il y a davantage place à amélioration, mais probablement moins de répercussions sur la satisfaction générale des clients.

Satisfaction générale et dimensions du service	Coefficient b (non normalisé)	Cote moyenne	Corrélation dans l'ensemble	Chevauchement des plus faibles cotes avec l'ensemble
Satisfaction générale	—	4,31	—	—
Qualité des renseignements	0,332***	4,27	0,70	60,5 %
Compétences du personnel	0,390***	4,38	0,72	65,7 %
Accessibilité-rapidité	0,204***	4,14	0,65	36,9 %
1 Les pourcentages représentent le pourcentage de répondants ayant participé à l'enquête et qui ont fourni une faible cote des facteurs de service (1,0-2,5) qui ont également fourni un taux de satisfaction général de très insatisfait ou insatisfait (1-2). *p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001				

Programmes/services

Le taux de satisfaction générale des clients était évalué en fonction de programmes et de services spécifiques liés aux expériences du client (p. ex. AE, RPC, SV, NAS, etc.). Le tableau 1.3 montre les résultats obtenus lorsque le même modèle était estimé, segmenté par les programmes ou services mentionnés au client. Afin de contribuer à l'interprétation des résultats, le tableau 1.4 montre la liste des six premières variables présentant le plus important coefficient de corrélation simple avec la satisfaction générale des clients.

Les trois facteurs de satisfaction générale (tableau 1.3) variaient considérablement dans l'ensemble des programmes ou services utilisés par les clients. Par exemple,

- le facteur de la compétence du personnel était dominant pour les clients des pensions d'invalidité du RPC, des programmes d'aide à l'emploi et du NAS
- pour les clients de l'assurance-emploi et du 1 800 O-Canada, la compétence du personnel était également un facteur important, mais d'autres facteurs présentaient des coefficients inférieurs, mais toutefois semblables
- pour les clients de la SV, les facteurs liés à la compétence du personnel et à la qualité des renseignements étaient semblables, et le facteur accessibilité-rapidité n'était pas important sur le plan statistique

- pour les clients désirant obtenir des renseignements sur le passeport, les facteurs de la qualité des renseignements et de l'accessibilité-rapidité étaient les plus importants, tandis que les facteurs de la compétence du personnel n'étaient pas importants sur le plan statistique.
- La qualité des renseignements était le seul facteur important pour les clients du SRG et du RPC.

Services	Compétences du personnel	Qualité des renseignements	Accessibilité-Rapidité
PI-RPC	0,605**	0,344	00,053
PE/PAE	0,602***	0,295	0,084
NAS	0,493***	0,319***	0,099
AE	0,410***	0,335***	0,234
1-800	0,350***	0,226***	0,332
SV	0,297*	0,305*	0,229
Passeport	0,099	0,519***	0,412
SRG	00,055	0,776***	-0,08
RPC	0,021	0,455***	0,228

Tableau 1.4 Six premiers corrélats avec la satisfaction générale segmentées par programme et service			
Programme/ Service	Compétences du personnel	Qualité des renseignements	Accessibilité-rapidité
PI/RPC	Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,773 infofactor 0,766 Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,754 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,714 Q12 On vous a traité de manière équitable. 0,696 Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,683	Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,711	
PE/Aide à l'emploi	Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,680 Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,657 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,638 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,629	Q14 L'information obtenue était claire et facile à comprendre. 0,593	Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,595
NAS	Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,692 Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,661 Q12 On vous a traité de manière équitable. 0,641 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,626 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,614	Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,601	
AE	Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,644 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,623 Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,617 Q12 On vous a traité de manière équitable. 0,604	Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,605	Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,616

1-800	<p>Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,604</p> <p>Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,589</p> <p>Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,564</p> <p>Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,558</p>	<p>Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,587</p>	<p>Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,580</p>
SV	<p>Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,508</p>	<p>Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,567</p> <p>Q18 Vous avez reçu des renseignements ou des conseils cohérents. 0,559</p> <p>Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,521</p>	<p>Q23 Vous êtes satisfait de l'accessibilité au service. 0,624</p> <p>Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,521</p>
Passeport	<p>Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,631</p> <p>Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,622</p>	<p>Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,739</p> <p>Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,665</p> <p>Q18 Vous avez reçu des renseignements ou des conseils cohérents. 0,623</p>	<p>Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,703</p>
SRG	<p>Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,640</p> <p>Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,607</p>	<p>Q18 Vous avez reçu des renseignements ou des conseils cohérents. 0,624</p> <p>Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,622</p> <p>Q14 L'information obtenue était claire et facile à comprendre. 0,612</p> <p>Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,600</p>	
RPC	<p>Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,522</p> <p>Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,512</p>	<p>Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,573</p> <p>Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,558</p> <p>Q14 L'information obtenue était claire et facile à comprendre. 0,520</p> <p>Q18 Vous avez reçu des renseignements ou des conseils cohérents. 0,488</p>	<p>Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,508</p>

Type de client

Le tableau 1.5 montre les coefficients utilisés dans les modèles segmentés selon les neuf types de clients suivants :

- jeunes (18-30);
- Canadiens en âge de travailler (18-64);
- aînés (60 ans ou plus);
- Autochtones;
- personnes handicapées;

- minorités visibles;
- nouveaux Canadiens (au Canada depuis trois ans ou moins);
- hommes; et
- femmes.

Les facteurs de satisfaction générale les plus importants selon le type de clients (tableau 1.5) étaient les suivants :

- la compétence du personnel était un facteur critique de la satisfaction générale des clients pour certains des groupes les plus vulnérables – minorités visibles, personnes handicapées, Autochtones et nouveaux Canadiens;
 - les personnes handicapées semblaient tout spécialement influencées par le taux d'évaluation du personnel, le coefficient de corrélation simple étant supérieur à 0,7; toutefois, la qualité des renseignements était également un facteur important quoique moins dominant.
- Pour les Autochtones, l'accessibilité-rapidité était le deuxième facteur en importance de la satisfaction générale
- pour les hommes et les Canadiens en âge de travailler, la compétence du personnel était le facteur ayant la plus importante répercussion sur la satisfaction générale; les deux autres facteurs étaient moins importants sur le plan statistique.
- pour les jeunes, les femmes et les aînés, les trois facteurs avaient une importance semblable.

Afin de contribuer à l'interprétation des résultats, le tableau 1.6, sur la page suivante, montre les six premières variables ayant le plus grand coefficient de corrélation simple avec la satisfaction générale des clients.

Services	Compétences du personnel	Qualité des renseignements	Accessibilité-rapidité
Minorité visibles	0,644***	0,151	0,024
PH	0,530***	0,377***	0,118*
Autochtones	0,523**	0,043	0,373***
Nouveaux Canadiens	0,506*	0,242	0,142
Hommes	0,489***	0,285***	0,197***
En âge de travailler	0,444***	0,308***	0,218***
Jeunes	0,342***	0,334***	0,295***
Femmes	0,313***	0,369***	0,208***
Aînés	0,239***	0,316***	0,255***

Tableau 1.6 Six premiers corrélats avec la satisfaction générale segmentés par type de client			
Services	Compétences du personnel	Qualité des renseignements	Accessibilité-rapidité
Minorités visibles	Q12 On vous a traité de manière équitable. 0,625 Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,621 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,605 Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,603 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,585 Q15 Le personnel était courtois. 0,576	Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,595	
PH	Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,746 Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,731 Q12 On vous a traité de manière équitable. 0,720 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,700	Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,710 Q18 Vous avez reçu des renseignements ou des conseils cohérents. 0,685	
Autochtones	Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,665 Q12 On vous a traité de manière équitable. 0,661	Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,657 Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,645	Q23 Vous êtes satisfait de l'accessibilité au service. 0,669 Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,662
Nouveaux Canadiens	Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,510 Q12 On vous a traité de manière équitable. 0,476 Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,456	Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,509 Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,458	Q23 Vous êtes satisfait de l'accessibilité au service. 0,503
Hommes	Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,626 Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,608 Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,605 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,593	Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,587	Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,592

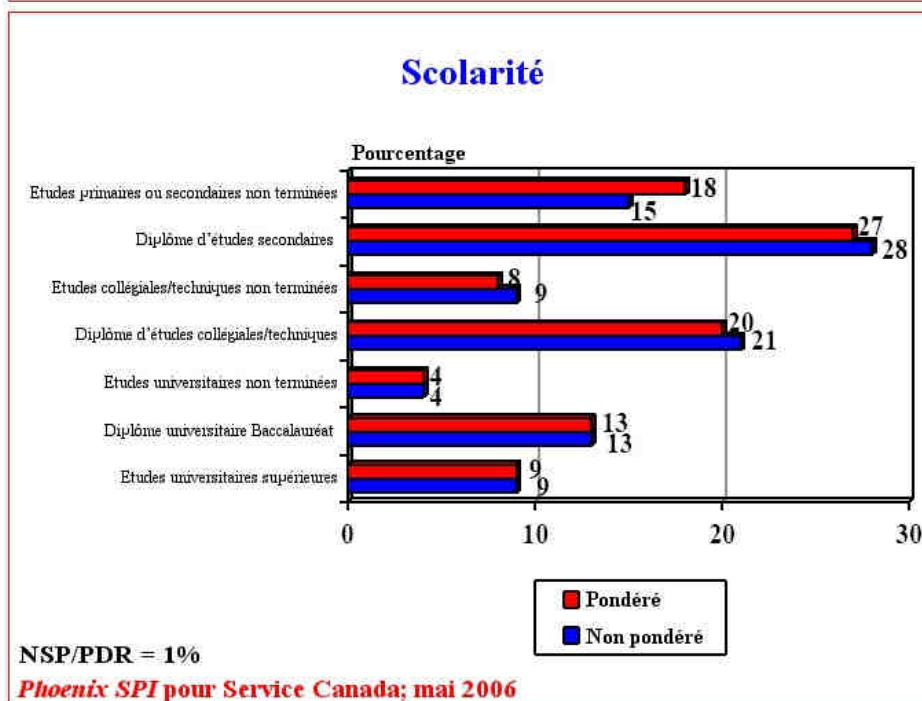
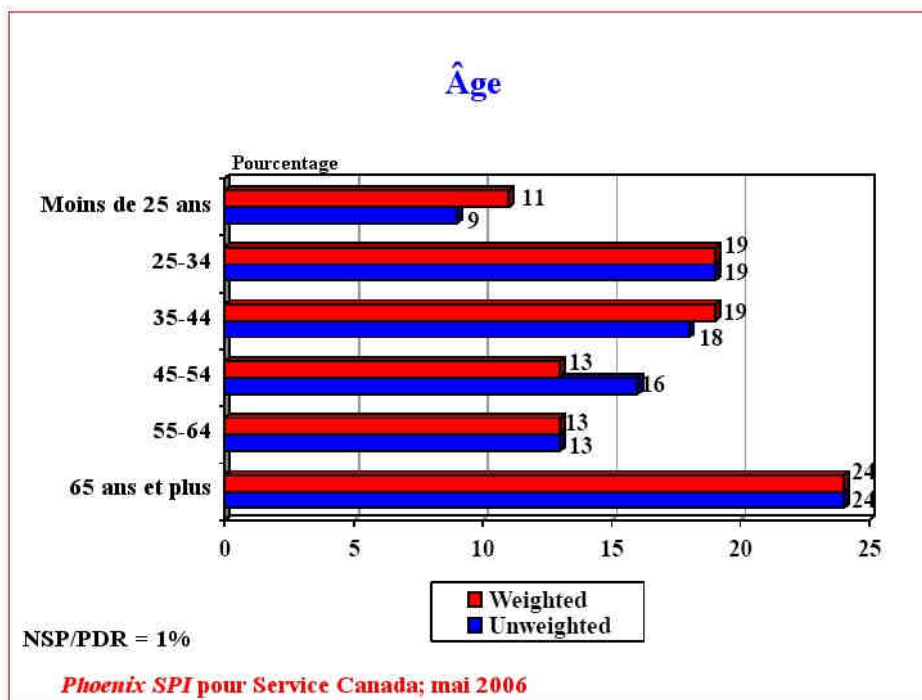
En âge de travailler	Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,661 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,656 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,640 Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,626	Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,617	
Jeunes	Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,681 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,636 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,618	Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,593	Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,605 Q23 Vous êtes satisfait de l'accessibilité au service. 0,585
Femmes	Q11 Le personnel était attentif à vos besoins. 0,633 Q21 Le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer que vous obteniez ce dont vous aviez besoin. 0,624 Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,599	Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,615 Q19 Ce que vous pouviez faire en cas de problème ou de question était clair. 0,603	

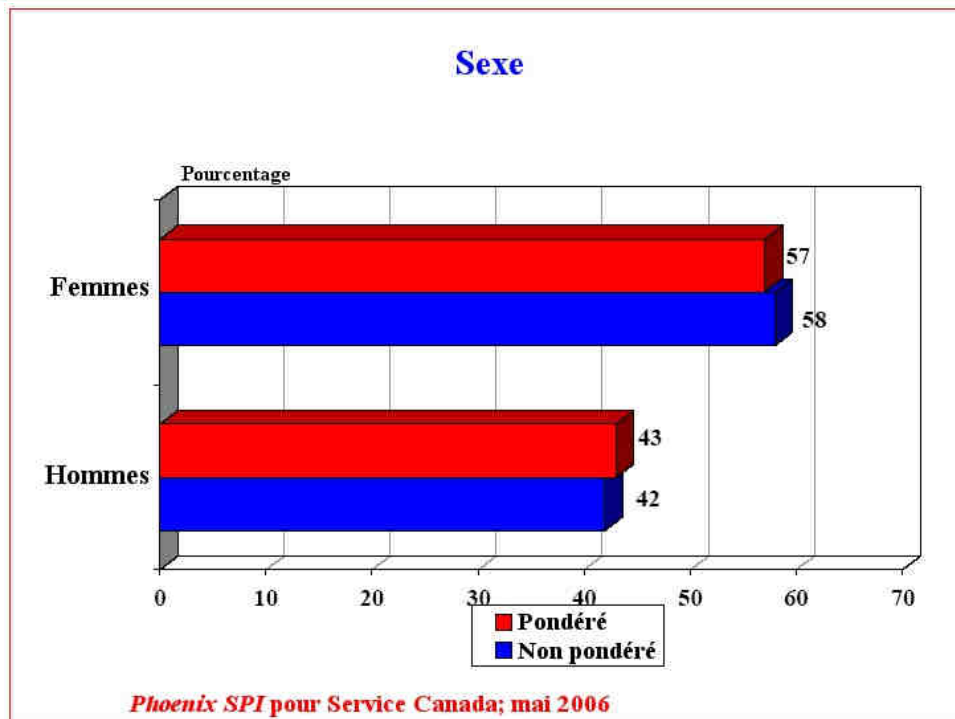
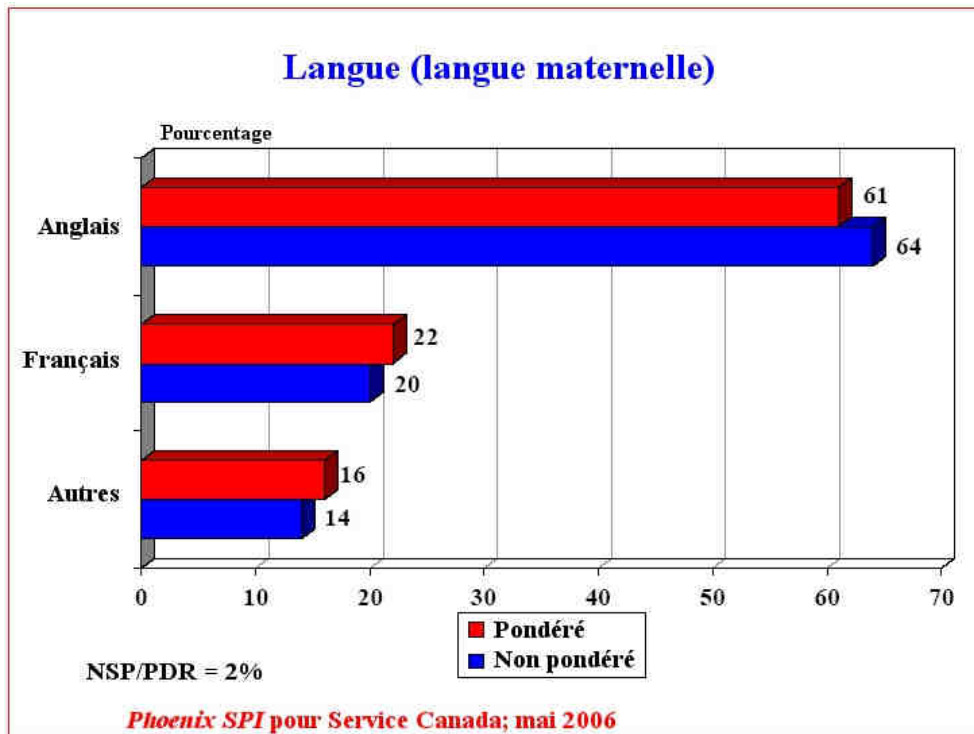
Tableau 1.6 Six premiers corrélats avec la satisfaction générale segmentés par type de client

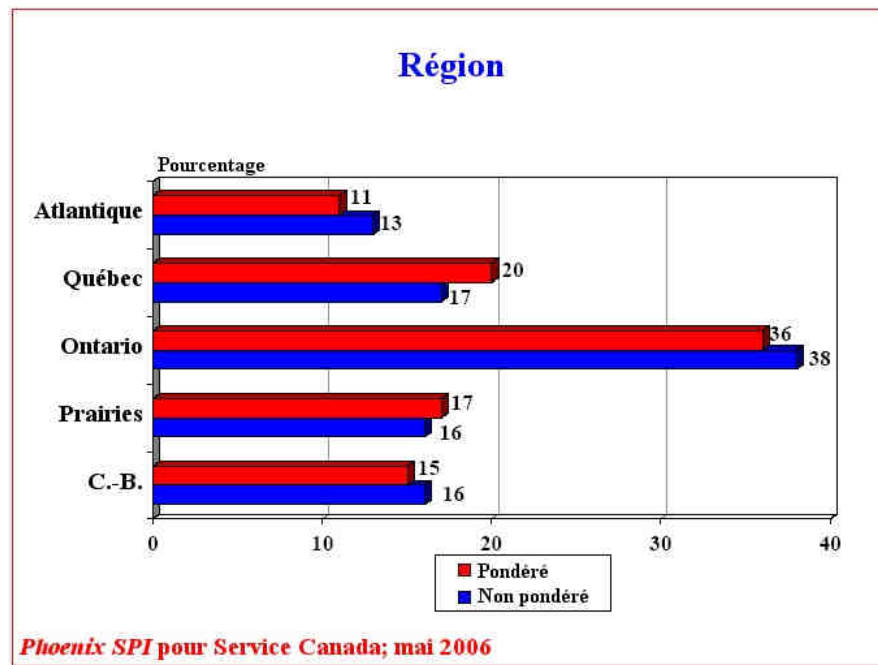
Services	Compétences du personnel	Qualité des renseignements	Accessibilité-rapidité
	Q10 Le personnel était compétent et bien informé. 0,595		
Aînés	Q17 Le personnel vous a donné ce dont vous aviez besoin ou vous a orienté vers quelqu'un d'autre capable de vous servir. 0,552	Q16 On vous a expliqué tout ce qu'il fallait faire pour obtenir le service. 0,535 Q14 L'information obtenue était claire et facile à comprendre. 0,535 Q24 Les décisions vous ont été expliquées avec clarté. 0,532	Q22 Vous êtes satisfait de la rapidité avec laquelle vous avez obtenu le service. 0,558 Q23 Vous êtes satisfait de l'accessibilité au service. 0,527

PROFIL DES CLIENTS AYANT PARTICIPÉ À L'ENQUÊTE

Les graphiques suivants montrent les caractéristiques des répondants selon l'âge, la scolarité, la langue (langue maternelle), le sexe et la région. Les données pondérées et non pondérées sont présentées.





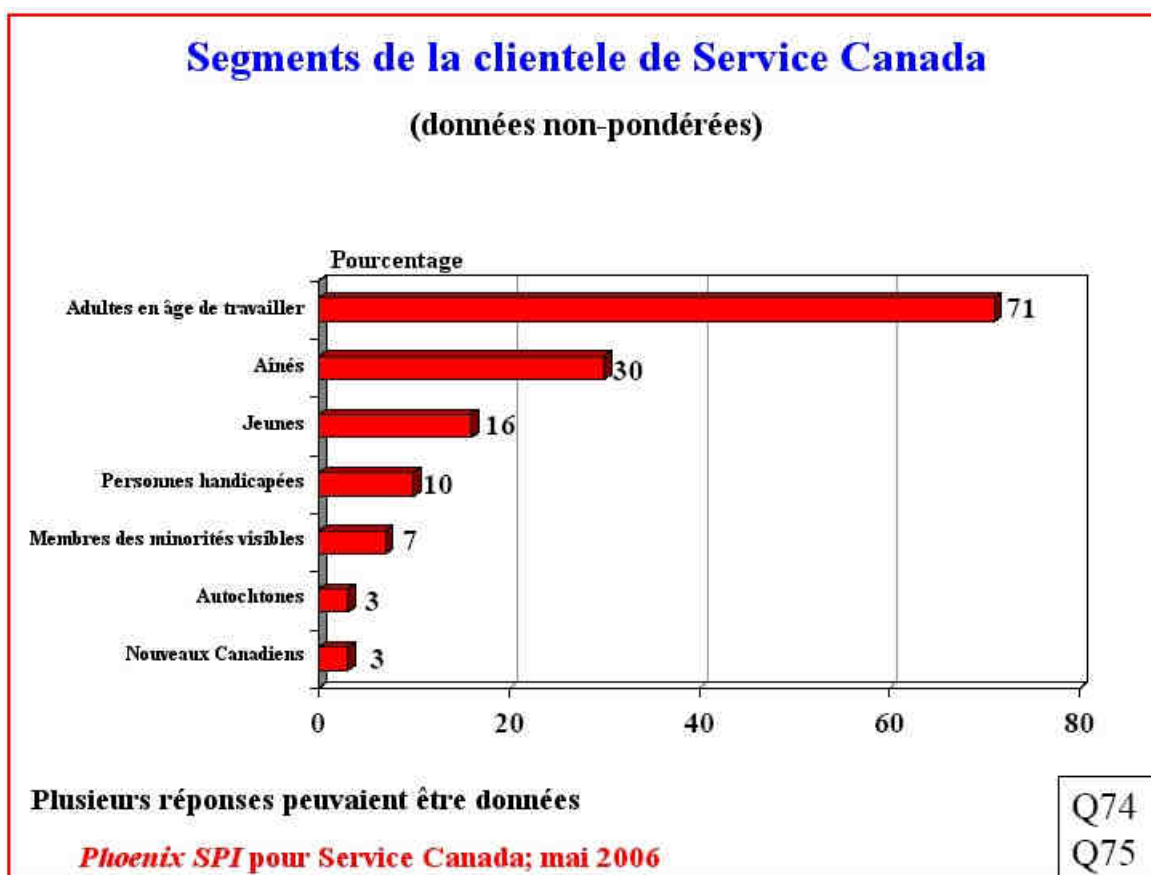


SEGMENTS DE LA CLIENTÈLE

La présente section montre les variations des données relatives aux problèmes clés étudiés dans l'enquête pour les différents segments de la clientèle de Service Canada. Les segments de la clientèle utilisés pour l'analyse, ainsi que le nombre de répondants dans chaque groupe (identifié entre parenthèses), sont les suivants :

- Autochtones (N = 131)
- Personnes handicapées (N = 383)
- Membres des minorités visibles (N = 290)
- Nouveaux Canadiens (N = 109)
- Aînés (c.-à.-d. 60 ans ou plus) (N = 1 205)
- Jeunes (c.-à.-d. 18 à 30 ans) (N = 661)
- Adultes en âge de travailler (N = 2 842)

Le graphique suivant montre la distribution des clients ayant répondu à l'enquête par segment de la clientèle. Veuillez noter que les répondants pouvaient se situer dans plusieurs groupes de segments de la clientèle (c.-à.-d. une personne peut être un jeune et une personne handicapée).



Q74 : Faites-vous partie de l'un des groupes suivants?

Q75 : Depuis combien de temps vivez-vous au Canada?

Aperçu

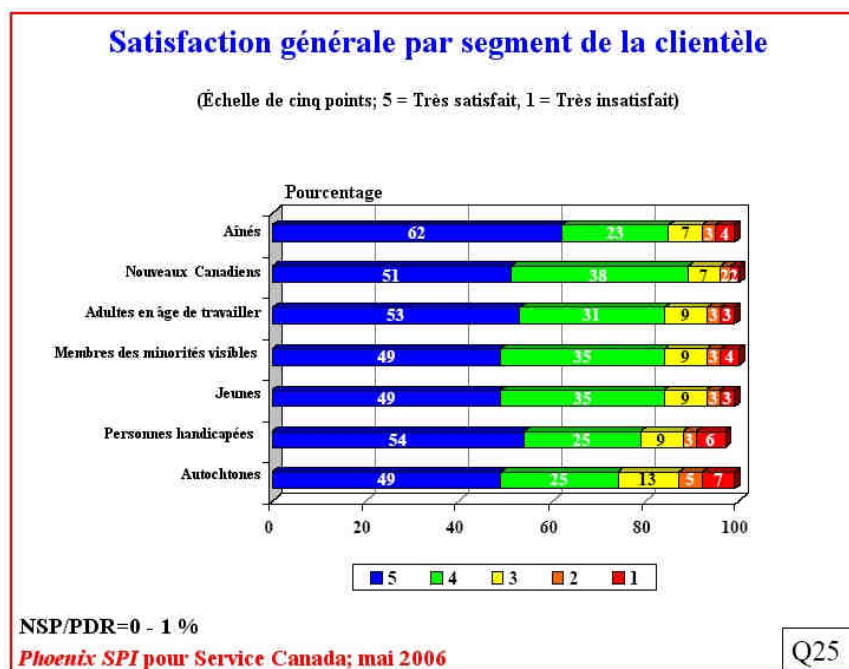
Dans l'ensemble, les différences entre les segments de la clientèle n'étaient ni prépondérantes ni généralisées. Les différences évidentes tendaient à distinguer un ou deux groupes des autres, et à être liées au comportement ou aux expériences plus qu'aux perceptions. En ce qui concerne le comportement, par exemple, les aînés étaient les plus susceptibles d'avoir utilisé un seul mode de prestation du service pour communiquer avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête et d'avoir communiqué une seule fois durant cette période. Toutefois, les aînés, ainsi que les personnes handicapées, étaient les plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada au sujet de trois programmes ou services ou plus. On ne sera peut-être pas étonné d'apprendre que les personnes handicapées et les aînés étaient les plus susceptibles d'avoir utilisé le téléphone pour communiquer avec Service Canada, et les aînés étaient les moins susceptibles d'utiliser les services en personne et par Internet. Comme on peut s'y attendre, les jeunes étaient les plus susceptibles d'avoir utilisé Internet.

Les niveaux de satisfaction à l'égard de la qualité générale des services étaient, de façon semblable, élevés chez la plupart des groupes de clients, à l'exception des personnes handicapées et des Canadiens d'origine autochtone. Les aînés étaient les plus susceptibles de fournir une rétroaction *fermement* positive pour la plupart des domaines liés au service, tandis que les membres des minorités visibles étaient les moins susceptibles de le faire. Avec les Canadiens d'origine autochtone, ils étaient également les moins susceptibles d'être fermement d'accord avec l'énoncé selon lequel le personnel était courtois, avait répondu à leurs besoins et avait fourni le petit effort supplémentaire pour répondre à leurs besoins. Les Canadiens d'origine autochtone étaient les moins susceptibles d'attribuer une répercussion positive au nouveau modèle de prestation de services à guichet unique de Service Canada.

La satisfaction dans l'ensemble des segments de la clientèle est majoritairement cohérente, mais inférieure pour les Canadiens d'origine autochtone

De façon générale, les différences en fait de niveaux de satisfaction étaient minimes pour la qualité générale des services reçus, dans l'ensemble des segments de la clientèle. Cinq segments sur sept montrent un niveau de satisfaction de 84-85 %. Seulement deux segments montraient un résultat inférieur – les personnes handicapées (79 %) et les Canadiens d'origine autochtone (74 %). En outre, environ la moitié ou plus des répondants de chaque groupe étaient *très satisfaits* du service reçu. Les niveaux d'insatisfaction à l'égard de la qualité générale des services variaient de 5 à 12 %, et étaient supérieurs à 10 seulement chez les Canadiens d'origine autochtone.

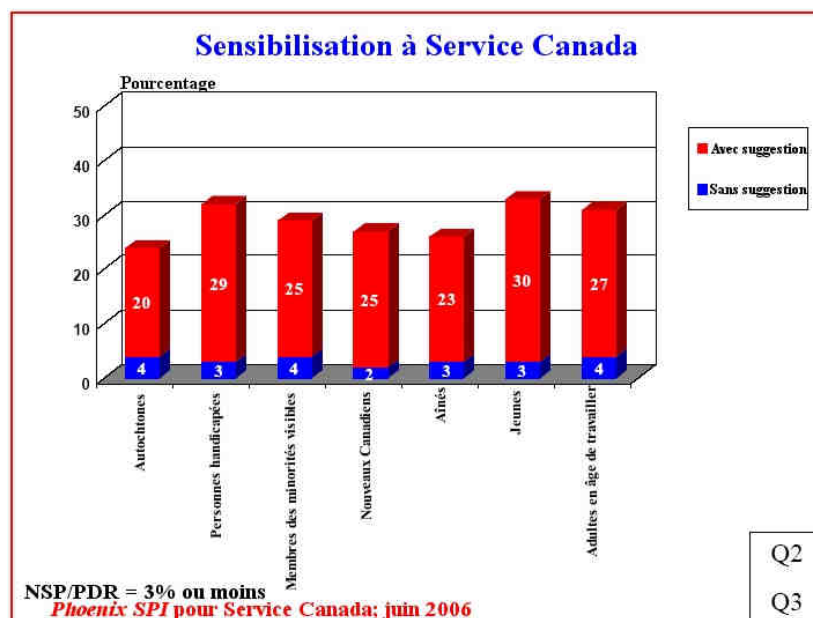
Q25 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu de Service Canada en ce qui concerne.... (INSÉRER LE PROGRAMME/SERVICE CONCERNÉ) au cours des six derniers mois? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où '1' signifie très insatisfait, '5', très satisfait et 3, ni satisfait ni insatisfait.



Variations dans les autres domaines clés

Sensibilisation à Service Canada

Le graphique suivant montre la sensibilisation à Service Canada par segment de la clientèle. La sensibilisation était plus élevée chez les jeunes, les Canadiens handicapés et les adultes en âge de travailler, et plus basse chez les Autochtones, les nouveaux Canadiens et les aînés.



Q2 : Comment s'appelle ce ministère?

Q3 : Service Canada, créé en septembre 2005, est le ministère qui a la responsabilité principale de fournir des services aux Canadiens et Canadiennes pour le compte du gouvernement du Canada*. Avez-vous déjà entendu parler de cette organisation?

Raisons de la communication avec Service Canada

Comme on pouvait s'y attendre, certains groupes de la clientèle étaient plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec certains services. Par exemple, les aînés étaient plus susceptibles d'avoir communiqué avec le gouvernement concernant une pension de retraite du RPC, la SV et le SRG. Dans le même ordre d'idées, les personnes handicapées étaient plus susceptibles de communiquer avec le gouvernement en lien avec les pensions d'invalidité du RPC. Les jeunes et les adultes en âge de travailler étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada concernant l'assurance-emploi. Les nouveaux Canadiens étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada en lien avec un NAS. Les membres des minorités visibles étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada au sujet des passeports. L'utilisation du 1-800 O'Canada était fréquente chez les Autochtones et les personnes handicapées. Le taux de communication en rapport avec les programmes d'aide à l'emploi était semblable dans l'ensemble des groupes de la clientèle (14 –18 %), à l'exception des personnes handicapées (9 %) et des aînés (3 %).

Mode de prestation du service utilisé

Les personnes handicapées et les aînés étaient les plus susceptibles d'utiliser le téléphone pour communiquer avec Service Canada (69-73 %), et les membres de la plupart des autres groupes de clients étaient aussi susceptibles de l'avoir fait (60-64 % c. 54 % des nouveaux Canadiens). Les nouveaux Canadiens étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada en personne (65 %). Les membres des minorités visibles, les jeunes et les adultes en âge de travailler étaient aussi susceptibles de le faire (43-47 %). Ce mode de prestation du service était moins susceptible d'être utilisé par les Autochtones et les personnes handicapées (30-32 %), et encore moins par les aînés (24 %). Les aînés étaient également les moins susceptibles d'utiliser Internet (16 %), et les jeunes étaient les plus susceptibles de l'avoir fait (51 %).

Le graphique suivant montre l'utilisation des modes de prestation du service par segment de la clientèle :

Mode de prestation du service utilisé
Segments de la clientèle

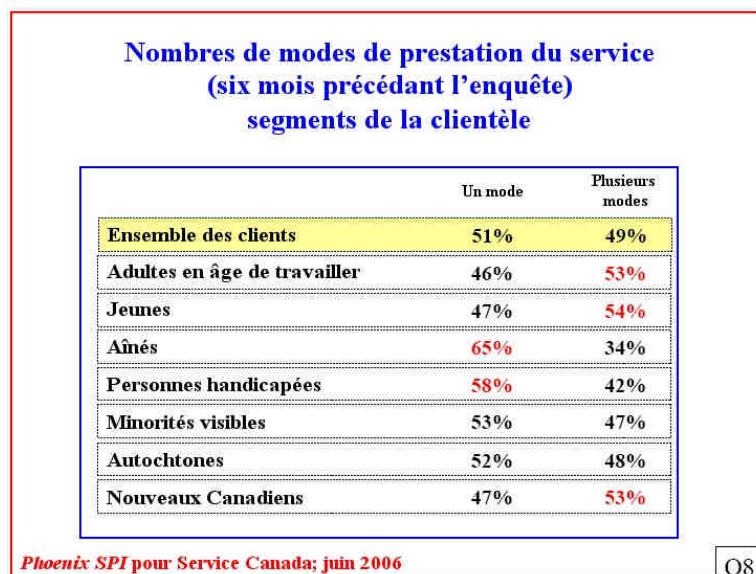
	Ensemble	Autochtones	Handicapés	Min. vis.	Nouv. Can	Aînés	Jeunes	Adultes en âge de travailler
Téléphone	63	60	73	64	54	69	61	64
Courrier/ téléc.	21	35	24	17	12	28	15	17
Courriel	9	10	8	8	9	6	9	11
En personne	39	30	32	43	65	24	47	45
Site Web	38	34	24	41	42	16	51	46

Plusieurs réponses pouvaient être données
NSP/PDR = 5% ou moins
Phoenix SPI pour Service Canada; juin 2006

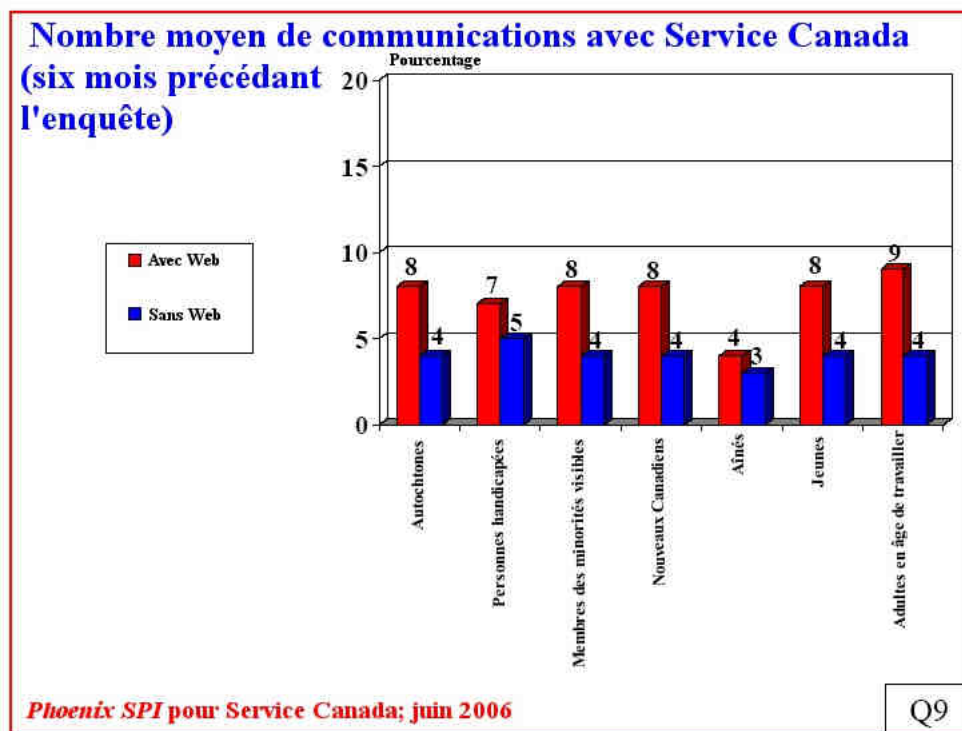
Q8

Les aînés étaient les plus susceptibles d'avoir utilisé un seul mode de prestation du service (65 %), bien que la majorité des personnes handicapées, des Autochtones et des membres des minorités visibles utilisaient également un seul mode de prestation du service (52-58 %). Le graphique suivant montre le nombre de modes de prestation du service utilisés par segment de la clientèle :

Q8 : Au cours des six derniers mois, de quelle façon parmi les suivantes avez-vous communiqué avec Service Canada? Il s'agit d'une communication avec le gouvernement lui-même et non d'un service reçu par l'entremise d'une autre organisation qui fournit des programmes ou des services financés par le gouvernement du Canada. L'avez-vous fait [insérer le mode de prestation du service]?



En ce qui concerne le nombre *moyen* de communications dans l'ensemble des modes de prestation du service (avec et sans Internet), les aînés étaient les plus susceptibles d'avoir communiqué moins de fois avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête. La fréquence des communications dans l'ensemble des autres segments de la clientèle était semblable.



Q8 : Au cours des six derniers mois, de quelle façon parmi les suivantes avez-vous communiqué avec Service Canada? Il s'agit d'une communication avec le gouvernement lui-même et non d'un service reçu par l'entremise d'une autre organisation qui fournit des programmes ou des services financés par le gouvernement du Canada. L'avez-vous fait [insérer le mode de prestation du service] ?

Q9 : Combien de fois au cours des six derniers mois avez-vous utilisé [insérer le mode de prestation du service]?

Nombre de services utilisés

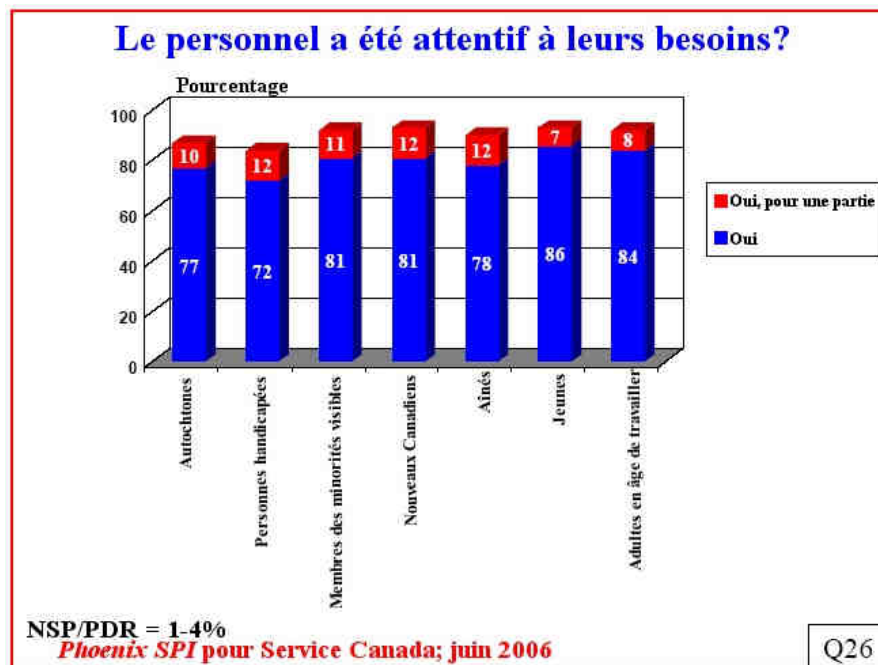
Les jeunes étaient les plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec un service (63 %), bien que la majorité des adultes en âge de travailler, des Autochtones et des membres des minorités visibles aient agi de la sorte. Les personnes handicapées et les aînés étaient les plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada au sujet de trois services ou plus (32-35 % c. 13-26 % des autres).

Perceptions du service

Les aînés étaient plus susceptibles de fournir des rétroactions *fermement* positives pour 13 des 15 domaines liés au service. Les différences de perception fermement positive parmi les autres groupes de la clientèle étaient minimes (5-9 % dans la plupart des domaines liés au service). Cela dit, les membres des minorités visibles étaient les moins susceptibles de fournir une rétroaction fermement positive dans la plupart de ces domaines (8 sur 15). Cela inclut : être traités équitablement, recevoir des renseignements clairs et faciles à comprendre, être informés des étapes à suivre pour obtenir les services, recevoir des renseignements et des conseils cohérents, savoir quoi faire face à un problème, être certain que les renseignements personnels resteront confidentiels, être satisfaits de la rapidité du service et de l'accessibilité au service. En outre, les membres des minorités visibles et les Canadiens d'origine autochtone étaient les moins susceptibles d'être fermement d'accord avec les énoncés selon lesquels le personnel était courtois, avait été attentif à leurs besoins et avait fourni le petit effort supplémentaire pour répondre à leurs besoins. Les Autochtones étaient les plus susceptibles d'être en désaccord avec les énoncés selon lesquels ils avaient reçu des renseignements clairs et faciles à comprendre, ils avaient été informés de tout ce qu'ils devaient faire pour recevoir le service et ils avaient reçu des renseignements ou des conseils cohérents.

Le personnel a été attentif à leurs besoins

Les personnes handicapées, suivies des Autochtones et des aînés, étaient les moins susceptibles de dire que le personnel avait été attentif à leurs besoins.

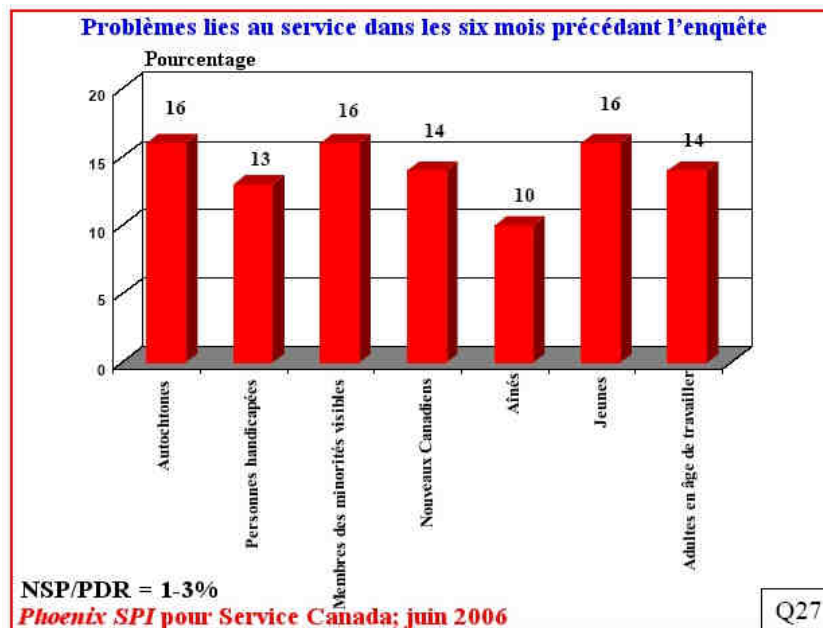


Q26 : Avez-vous fini par obtenir ce que vous vouliez ?

Q27 : Au cours des six derniers mois, avez-vous eu des difficultés touchant le service que vous avez reçu de Service Canada?

Problèmes liés au service

La probabilité de faire face à des problèmes liés au service durant les six mois précédant l'enquête ne variait pas beaucoup. Parmi les segments de la clientèle (10-16 %), le taux était le plus bas chez les aînés, et le plus haut chez les Autochtones, les jeunes et les membres des minorités visibles.



Satisfaction à l'égard des programmes ou services spécifiques

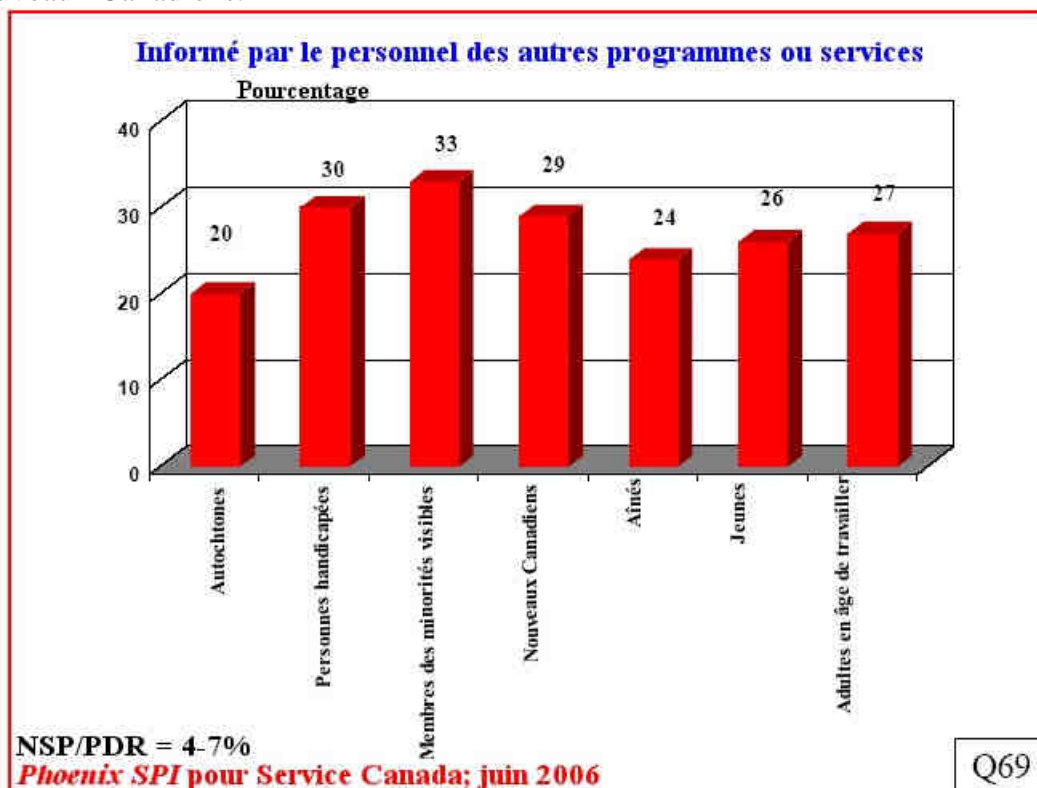
Les segments de la clientèle dont moins de 50 personnes avaient utilisé un programme ou service spécifique n'ont pas été utilisés pour la comparaison. Deux ou trois groupes de clients ont donc été exclus pour la plupart des services. L'assurance-emploi est le seul service pour lequel la comparaison tient compte de tous les groupes de clients. À l'opposé, les résultats pour les pensions d'invalidité du RPC se basaient sur seulement deux groupes : les personnes handicapées et les adultes en âge de travailler.

La satisfaction à l'égard du service en lien avec le NAS était très élevée dans l'ensemble des groupes (88 % ou plus), tout comme la satisfaction à l'égard de la qualité du service reçu au 1-800 O'Canada (85 % ou plus). La satisfaction à l'égard de la qualité du service reçu en lien avec l'assurance-emploi ne variait pas beaucoup dans l'ensemble des groupes (74-80 %). La satisfaction à l'égard de la qualité du service reçu pour une pension de retraite du RPC était semblable dans l'ensemble des groupes (83-86 %), à l'exception des personnes handicapées (71 %). La satisfaction à l'égard du service lié à la SV était semblable dans l'ensemble des groupes (84-88 %), à l'exception des adultes en âge de travailler (79 %). Les jeunes et les adultes en âge de travailler étaient les plus susceptibles d'être satisfaits à l'égard du service lié aux programmes d'aide à l'emploi (73-76 % c. 67 % des membres des minorités visibles). Les aînés et les adultes en âge de travailler étaient plus

satisfaits par le service lié au passeport que les jeunes et les nouveaux Canadiens (82-84 % c. 77 %). Finalement, les adultes en âge de travailler étaient plus satisfaits que les personnes handicapées en ce qui concerne les services liés aux pensions d'invalidité du RPC (78 % c. 72 %).

Perception des répercussions du modèle de service sur la qualité du service

Le graphique suivant montre les renseignements concernant la mesure dans laquelle les segments de la clientèle étaient informés par le personnel de Service Canada des autres programmes ou services pouvant leur être utiles. Cela était fait moins souvent au cours des communications avec les Autochtones et les aînés, et plus souvent au cours des communications avec les membres des minorités visibles, les Canadiens handicapés et les nouveaux Canadiens.



Les groupes de la clientèle suivants étaient plus susceptibles d'attribuer des répercussions positives au nouveau modèle de prestation de services à guichet unique de Service Canada : les nouveaux Canadiens, les personnes handicapées, les membres des minorités visibles et les aînés. La majorité de chacun de ces groupes (53-58 %) a dit que la nouvelle approche de la prestation de services avait des répercussions positives sur la qualité du service reçu. Les Autochtones étaient les moins susceptibles de penser ainsi (36 %) et les plus susceptibles de ne voir aucune répercussion sur la qualité du service (54 %). Les perceptions selon lesquelles les répercussions étaient négatives variaient très peu dans l'ensemble des segments de la clientèle (4-8 %).

Q69 : Lorsque vous avez communiqué avec Service Canada pour obtenir de l'information ou un service au cours des six derniers mois, le personnel vous a-t-il informé au sujet des autres programmes, services ou renseignements qui pourraient vous intéresser ou vous être utiles?

PROGRAMMES ET SERVICES UTILISÉS

Dans la présente section, on analyse les différences selon les programmes ou services spécifiques utilisés par les clients ayant participé à l'enquête. Les programmes ou services sont présentés ci-dessous, y compris le nombre de répondants dans chaque groupe (identifié entre parenthèses) :

- Pension de retraite du Régime de pensions du Canada (retraite RPC) (N = 597)
- Pension d'invalidité du Régime de pensions du Canada (pensions d'invalidité du RPC) (N = 150)
- Assurance-emploi (AE) (N = 1 660)
- Programmes d'aide à l'emploi (N = 652)
- Sécurité de la vieillesse (SV)(N = 678)
- Passeport (N = 724)
- Numéro d'assurance sociale (NAS) (N = 639)
- Supplément du revenu garanti (SRG) (N = 172)
- 1-800 O'Canada(N = 416)

Lorsqu'on examine les résultats de la présente section du rapport, il est important de garder à l'esprit que le nombre de répondants qui ont évalué chaque service variait considérablement, allant de 147 pour les clients des pensions d'invalidité du RPC à 1 660 pour les clients de l'assurance-emploi.

Aperçu

Il existe des différences considérables en ce qui concerne la sensibilisation à Service Canada, le nombre de programmes ou services utilisés, le type et le nombre de modes de prestation du service utilisés ainsi que le nombre total de communications effectuées. Il existe également des différences dignes de mention en ce qui a trait à la mesure dans laquelle les clients ont fait face à des problèmes (il s'agit majoritairement de clients des programmes d'aide à l'emploi, de l'assurance-emploi et du SRG), et à la mesure dans laquelle les clients étaient informés des autres programmes ou services pouvant leur être utiles ou les intéresser (les clients du SRG et du NAS étaient les moins souvent informés, les clients du 1-800 O'Canada et des programmes d'aide à l'emploi étaient les plus souvent informés).

Les clients ayant utilisé le 1-800 O'Canada étaient les plus susceptibles de fournir une rétroaction positive sur le service reçu de Service Canada. Les clients du 1-800 O'Canada et de l'assurance-emploi étaient les plus susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus. Ils étaient également les plus susceptibles de fournir une rétroaction fermement positive concernant chacun des 15 domaines liés au service, les moins susceptibles de faire face à des problèmes liés au service et les plus susceptibles d'attribuer des répercussions positives au nouveau modèle de prestation de services de Service Canada. À l'opposé, les clients ayant communiqué avec Service Canada en lien avec une pension d'invalidité du RPC étaient les plus susceptibles de fournir une rétroaction négative sur presque tous les domaines liés au service (13 sur 15), bien que les différences ne soient généralement pas très grandes.

Satisfaction relativement générale à l'égard de la qualité du service dans l'ensemble des modes de prestation du service

Les clients ayant été servis en lien avec plus d'un programme ou service durant les six mois précédant l'enquête ont dû évaluer leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus pour chacun des programmes ou services utilisés (échelle de cinq points : 5 = Très satisfait; 1 = Très insatisfait).

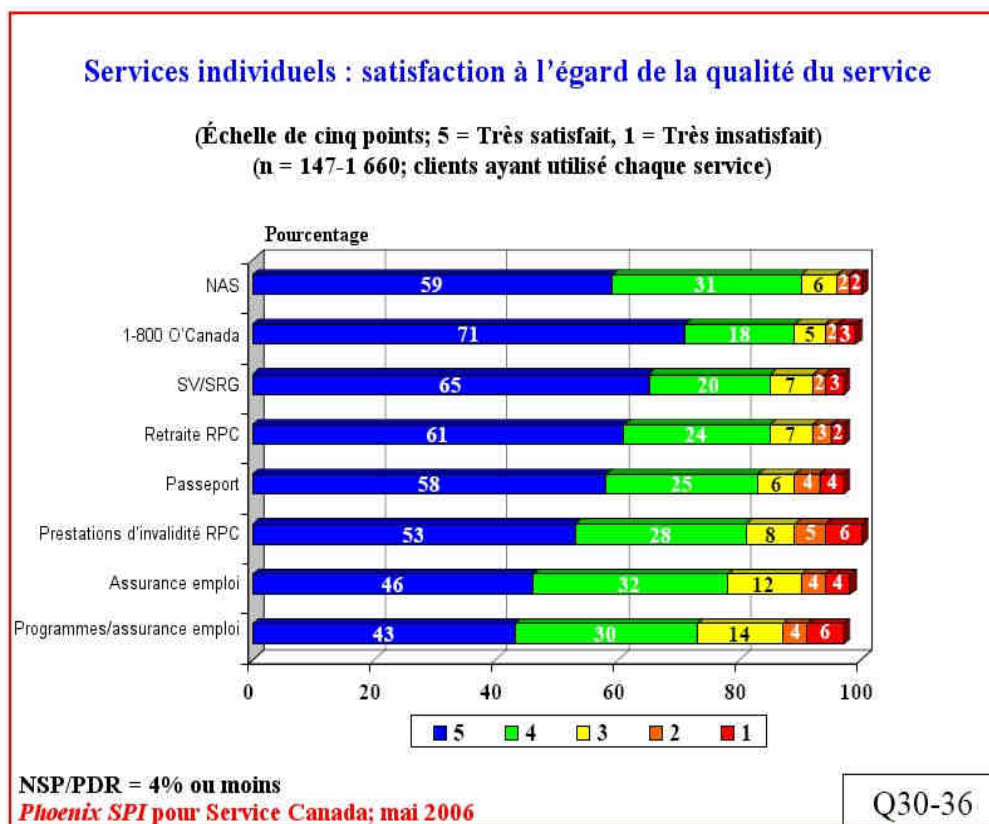
Environ les trois quarts des utilisateurs de service ou plus ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus de Service Canada pour chacun des programmes ou services évalués dans la présente enquête. En outre, la satisfaction était plus susceptible d'être entière que modérée pour chacun des services utilisés.

Les clients étaient principalement satisfaits du service reçu lié au numéro d'assurance sociale (90 %), puis du 1-800 O'Canada(89 %). La satisfaction était également générale chez les clients ayant communiqué avec Service Canada pour des services liés à la sécurité de la vieillesse et aux pensions de retraite du RPC (85 % chacun), au passeport (83 %), et aux pensions d'invalidité du RPC (81 %). La majorité des clients ayant communiqué avec Service Canada pour chacun de ces services ont exprimé leur *entière* satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus (53-71 %).

Environ les trois quarts des clients ayant communiqué avec Service Canada en lien avec l'assurance-emploi (78 %) et les programmes d'aide à l'emploi (73 %) ont exprimé leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus.

L'insatisfaction chez les utilisateurs de ces services était relativement limitée, allant de 4 à 11 %.

Q30-36 : Vous avez dit avoir communiqué avec Service Canada touchant [insérer le service]. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu au cours des six derniers mois en ce qui concerne le Régime de pensions du Canada? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où '1' signifie très insatisfait, '5', très satisfait et 3, ni satisfait ni insatisfait.



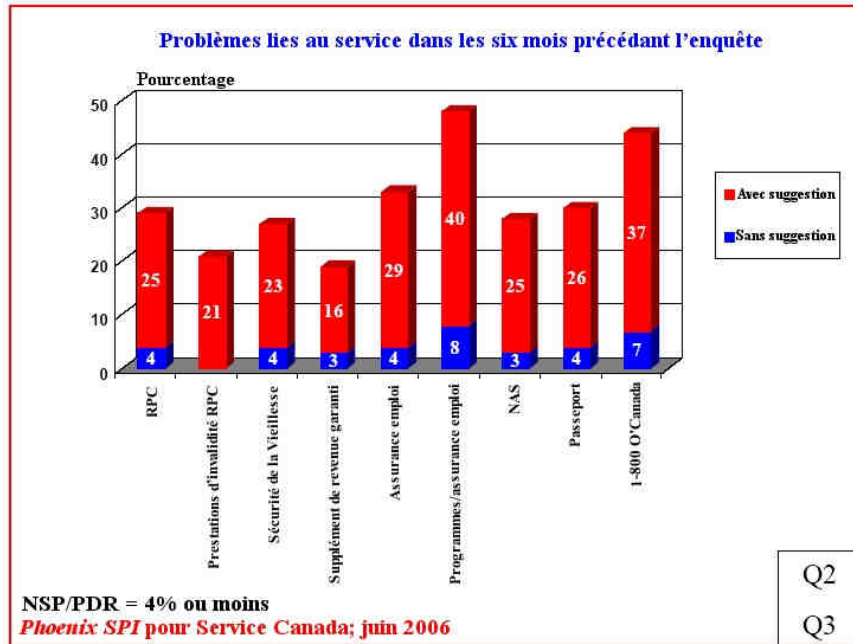
Le tableau suivant montre les résultats de l'outil de mesures communes pour chacun de ces programmes ou services

Outil de mesures communes – résultats		
Programme ou service	Cotes moyennes (sur 5)	Résultat OMC (sur 100)
1 800 O-Canada	4,53	88,25
Sécurité de la vieillesse/ Supplément de revenu garanti	4,47	86,75
Numéro d'assurance sociale	4,45	86,25
Retraite RPC	4,43	85,75
Passeport	4,33	83,25
Ensemble	4,31	82,75
Invalidité du RPC	4,17	79,25
Assurance-emploi	4,13	78,25
Programme d'aide à l'emploi	4,03	75,75

Variations dans les autres domaines clés

Sensibilisation à Service Canada

Le graphique suivant montre la sensibilisation à Service Canada par programme ou service utilisé. Tel que démontré, la sensibilisation est plus élevée chez les clients des programmes d'aide à l'emploi et du 1 800 O-Canada, et moins élevée chez les clients du SRG et les clients des pensions d'invalidité du RPC.



Q2 : Comment s'appelle ce ministère?

Q3 : Service Canada, créé en septembre 2005, est le ministère qui a la responsabilité principale de fournir des services aux Canadiens et Canadiennes pour le compte du gouvernement du Canada*. Avez-vous déjà entendu parler de cette organisation?

Q6 : Votre communication se rapportait-elle à l'un ou l'autre des programmes ou services suivants?

Raisons de la communication avec Service Canada

Le tableau suivant montre le nombre de programmes ou de services différents utilisés par type de service ou programme. Comme on peut le voir, les clients ayant obtenu des services en lien avec les pensions de retraite du RPC, les programmes d'aide à l'emploi ou les passeports étaient les plus susceptibles d'avoir utilisé tout autre programme ou service.

Nombre de différents programmes ou services

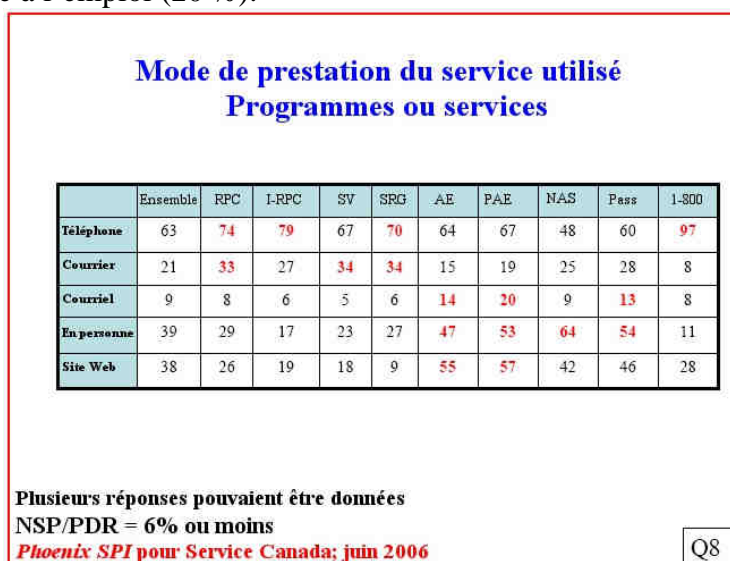
	Un service	Plusieurs services
Tous les clients	53%	47%
RPC	13%	87%
Invalidité-RPC	70%	30%
SV	22%	78%
SRG	26%	74%
AE	59%	41%
PAE	12%	88%
NAS	43%	57%
Passeport	15%	85%
1 800 O-Canada	44%	56%

Phoenix SPI pour Service Canada; juin 2006

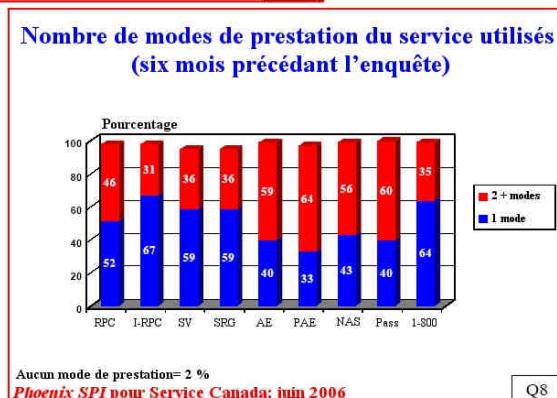
Q6

Mode de prestation du service utilisé

À l'exception des clients ayant utilisé le 1 800 O-Canada, les répondants ayant communiqué avec Service Canada concernant les pensions de retraite du RPC et les pensions d'invalidité du RPC étaient plus susceptibles d'avoir utilisé le téléphone (74-79 %). Cela dit, la majorité des clients ayant communiqué avec Service Canada pour chacun des autres services a également utilisé le téléphone, à l'exception de ceux ayant communiqué avec Service Canada concernant un NAS (48 %). Les clients ayant communiqué avec Service Canada concernant un NAS étaient plus susceptibles de l'avoir fait en personne (64 %). Les communications en personne étaient également utilisées par la majorité des clients ayant communiqué avec Service Canada en lien avec un passeport ou un programme d'aide à l'emploi. Internet était plus susceptible d'être utilisé par les clients communiquant avec Service Canada en lien avec l'assurance-emploi et les programmes d'aide à l'emploi (55-57 %). Le courrier et le télécopieur étaient plus susceptibles d'être utilisés par les clients communiquant avec Service Canada pour obtenir de l'information sur le RPC, la SV et le SRG (33-34 %). Le courriel était plus susceptible d'être utilisé par les clients communiquant avec Service Canada en lien avec les programmes d'aide à l'emploi (20 %).



Le graphique suivant montre le nombre de modes de prestation du service utilisés par programme ou service. Les clients des pensions d'invalidité du RPC et du 1-800 O'Canada étaient plus susceptibles d'utiliser un seul mode de prestation du service, et les clients de l'assurance-emploi, des programmes d'aide à l'emploi et des passeports étaient plus susceptibles d'utiliser plusieurs modes de prestation du service.



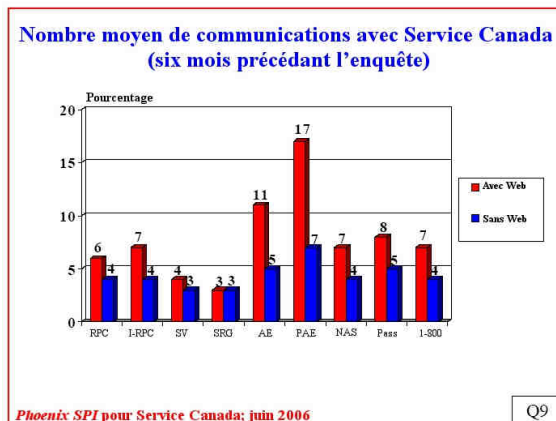
*Nombre moyen de communications arrondi au nombre entier.

Q8 : Au cours des six derniers mois, de quelle façon parmi les suivantes avez-vous communiqué avec Service Canada? Il s'agit d'une communication avec le gouvernement lui-même et non d'un service reçu par l'entremise d'une autre organisation qui fournit des programmes ou des services financés par le gouvernement du Canada.

L'avez-vous fait [insérer le mode de prestation du service] ?

Q9 : Combien de fois au cours des six derniers mois avez-vous utilisé [insérer le mode de prestation du service] ?

En ce qui concerne le nombre *moyen* de communications avec Service Canada dans l'ensemble des modes de prestation du service (avec et sans Internet), les clients de l'assurance-emploi et des programmes d'aide à l'emploi étaient les plus susceptibles d'avoir communiqué de nombreuses fois avec Service Canada, particulièrement lorsqu'on inclut* les visites des sites Web. Les clients du RPC, de la SV et du SRG présentent les taux les plus bas.



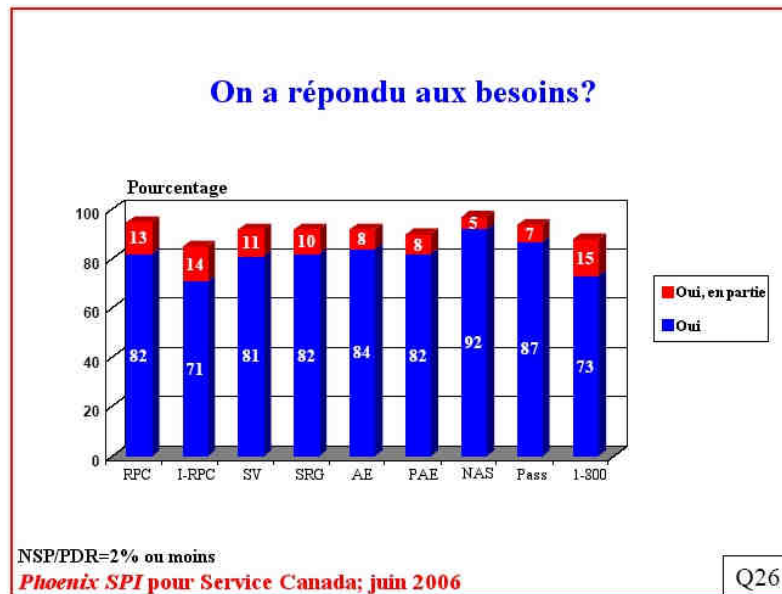
Perceptions du service

Les répondants ayant utilisé le 1-800 O’Canada étaient plus susceptibles de fournir une rétroaction fermement positive pour chacun des 15 énoncés liés au service. La différence en fait de rétroaction fermement positive entre les utilisateurs du 1-800 O’Canada et ceux ayant communiqué avec Service Canada pour d’autres services était plus grande en ce qui concerne la politesse du personnel (84 % c. 57-67 % pour les autres), la capacité de réponse aux besoins (75 % c. 50-62 % pour les autres), les connaissances et la compétence du personnel (72 % c. 50-59 % pour les autres), le traitement équitable (79 % c. 58-67 % pour les autres) et le petit effort supplémentaire fourni par le personnel pour répondre aux besoins (66 % c. 40-54 % pour les autres). À l’exception des utilisateurs du 1 800 O-Canada, les différences de rétroaction fermement positive entre les répondants ayant communiqué avec Service Canada variaient de 7 à 15 % pour l’ensemble des différents énoncés liés au service. La différence était plus grande relativement à la rapidité du service.

Pour 13 des 15 énoncés, les clients ayant communiqué avec Service Canada en lien avec une pension d’invalidité du RPC étaient plus susceptibles de fournir une rétroaction négative. Les seules exceptions étaient l’obtention de renseignements clairs et faciles à comprendre et la politesse du personnel. Les rétroactions négatives chez les utilisateurs ayant communiqué avec Service Canada pour ce qui est des pensions d’invalidité du RPC étaient plus susceptibles de se démarquer relativement à l’énoncé selon lequel le client sait que les renseignements personnels fournis demeureront confidentiels (14 % c. 4-7 % chez les autres), celui relatif à la rapidité du service (22 % c. 18 % ou moins pour les autres) et celui concernant l’accessibilité du service (13 % c. 5-9 % pour les autres).

On a répondu aux besoins des clients

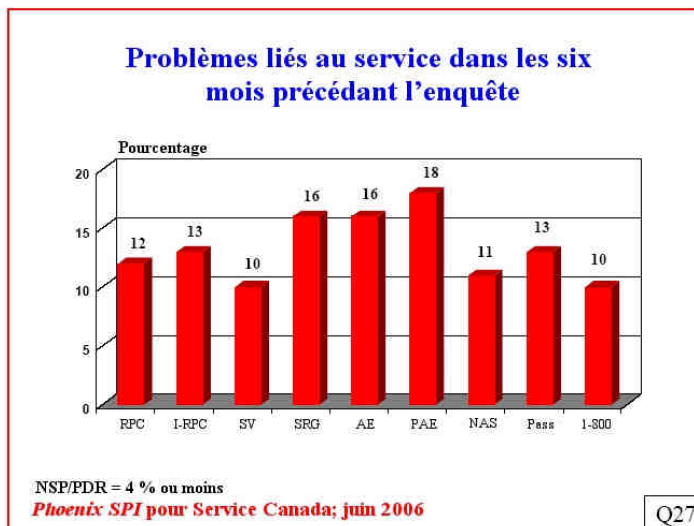
Les clients des pensions d’invalidité du RPC et du 1-800 O’Canada étaient les moins susceptibles de dire qu’on a répondu à leurs besoins, tandis que les clients du NAS et des passeports étaient les plus susceptibles de dire qu’on a répondu à leurs besoins.



Q26 : Avez-vous fini par obtenir ce que vous vouliez ?

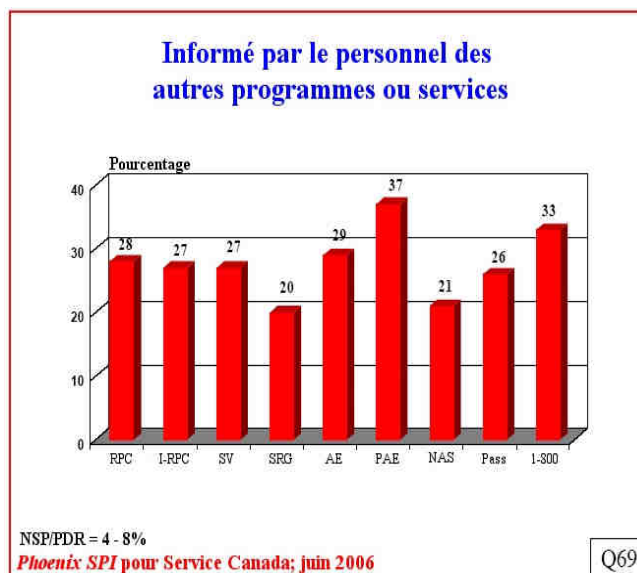
Problèmes liés au service

La probabilité de faire face à des problèmes liés au service durant les six mois précédant l'enquête variait de 18 % pour les clients ayant communiqué avec Service Canada en lien avec les programmes d'aide à l'emploi à 10 % pour les clients de la SV et du 1 800 O-Canada.



Perception de la répercussion du modèle de prestation de services sur la qualité du service

Le graphique suivant montre les renseignements concernant la mesure dans laquelle les clients des différents programmes ou services étaient informés par le personnel de Service Canada des autres programmes ou services pouvant leur être utiles. Les clients du SRG et du NAS étaient les moins susceptibles d'en être informés, et les clients des programmes d'aide à l'emploi et du 1-800 O'Canada étaient les plus susceptibles d'en être informés.



Les utilisateurs du 1-800 O'Canada étaient plus susceptibles d'attribuer une répercussion positive au nouveau modèle de prestation de services de Service Canada (71 %). La majorité des clients (51-57 %) ayant communiqué avec Service Canada pour les programmes suivants ont également attribué des répercussions positives au nouveau modèle : programmes d'aide à l'emploi, pensions de retraite du RPC, SV, SRG, et passeports. Les clients ayant communiqué avec Service Canada pour une pension d'invalidité du RPC étaient les moins susceptibles de penser ainsi (42 %). La perception d'une répercussion négative variait peu dans l'ensemble des groupes de clients (3-7 %).

Q27 : Au cours des six derniers mois, avez-vous eu des difficultés touchant le service que vous avez reçu de Service Canada?

Q69 : Lorsque vous avez communiqué avec Service Canada pour obtenir de l'information ou un service au cours des six derniers mois, le personnel vous a-t-il informé au sujet des autres programmes, services ou renseignements qui pourraient vous intéresser ou vous être utiles?

VARIATIONS DÉMOGRAPHIQUES

La présente section montre les différences démographiques liées aux problèmes clés analysés dans l'enquête. Cela comprend les variations basées sur le sexe, la langue, la scolarité et la région. Aux fins de la présente analyse, les caractéristiques démographiques ont été regroupées comme suit (le nombre de répondants dans chaque groupe est identifié entre parenthèses) :

Sexe

- Homme (N= 1 709)
- Femme (N = 2 314)

Langue (langue maternelle)

- Anglophone (N = 2 579)
- Francophone (N = 822)
- Autres (allophones) (N = 565)

Scolarité

- Études secondaires ou moins (N = 1 693)
- Études postsecondaires non complétées (N = 538)
- Études postsecondaires (N = 1 757)

Région

- Atlantique (N = 529)
- Québec (N = 678)
- Ontario (N = 1 539)
- Prairies N = 640)
- C.-B. (N = 590)

Aperçu

Les différences les plus marquées étaient liées à la scolarité, à la langue et à la région. En outre, bien que des tendances soient ressorties dans chacun de ces sous-groupes, elles tendaient à être liées à des problèmes spécifiques plutôt qu'à l'ensemble des énoncés. À l'opposé, les différences liées au sexe tendaient à être minimales tant sur le plan du comportement que de la perception du service.

Les différences fondées sur la scolarité étaient plus marquées en ce qui concerne le comportement que pour ce qui est de la perception. La probabilité de communication relative à l'assurance-emploi augmentait considérablement en fonction de l'augmentation du niveau de scolarité, l'inverse étant vrai pour ce qui est de la SV et des pensions de retraite du RPC. L'utilisation d'Internet pour communiquer avec Service Canada augmentait considérablement avec l'augmentation du niveau de scolarité. Les clients ayant plus de scolarité étaient plus susceptibles d'utiliser plusieurs modes de prestation du service et d'avoir effectué plusieurs communications. En revanche, les différences de satisfaction à l'égard de l'ensemble des services étaient minimales, comme l'étaient celles à l'égard de services spécifiques. Bien que les rétroactions fermement positives sur 13 des 15 aspects du service diminuaient avec

l'augmentation du niveau de scolarité, le déclin était relativement petit dans la plupart des domaines (6-9 %).

Les francophones étaient plus susceptibles d'avoir moins d'interaction avec Service Canada. Ils étaient plus susceptibles d'avoir utilisé un seul mode de prestation du service, d'avoir effectué une seule communication et d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec un seul service. Les différences dans la satisfaction à l'égard de l'ensemble des services étaient minimales, mais les différences relatives à des aspects spécifiques du service suivaient un modèle constant. Sur 14 des 15 énoncés liés au service, les francophones étaient plus susceptibles d'offrir une rétroaction fermement positive, suivis dans chaque cas par les anglophones, puis par les allophones. Les différences étaient plus grandes dans cinq domaines : les connaissances et la compétence du personnel, le traitement équitable, la politesse du personnel, le fait d'être informé de tout ce qu'on doit savoir ou faire afin de recevoir les services et le fait de savoir quoi faire face à un problème ou une question. Malgré cela, les allophones étaient plus susceptibles d'attribuer une répercussion positive sur la qualité du service au nouveau modèle de prestation de services de Service Canada.

Les différences régionales relativement au comportement étaient quelquefois grandes, mais ne suivaient aucun modèle distinct. Cela dit, les clients du Québec étaient plus susceptibles d'avoir utilisé un seul mode de prestation du service et d'avoir communiqué une seule fois avec Service Canada. Les différences sur le plan de la satisfaction à l'égard de l'ensemble des services étaient minimales. De plus, les différences relativement à la plupart des aspects du service n'avaient pas tendance à être grandes (9-15 % dans l'ensemble des régions), bien qu'elles suivent un modèle. Pour la plupart des énoncés, le Québec a fourni le plus haut taux de rétroaction fermement positive, suivi par la Région de l'Atlantique, et l'Ontario a fourni le moins de rétroaction fermement positive.

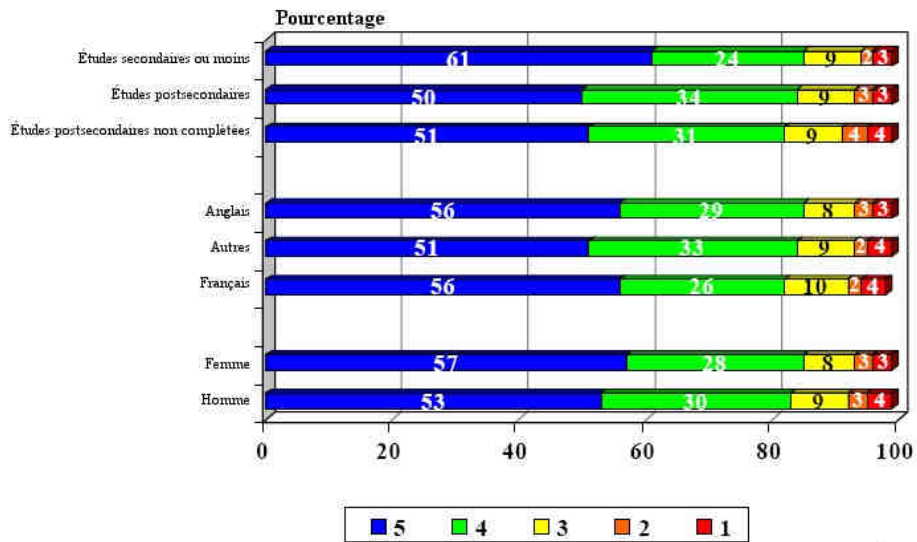
Différences minimales du niveau de satisfaction générale dans l'ensemble des groupes démographiques et des régions

Des différences minimales étaient présentes sur le plan du niveau de satisfaction générale à l'égard de la qualité des services reçus dans les différents groupes démographiques et régions du pays. Les hommes et les femmes étaient presque également susceptibles de se dire satisfaits de la qualité de l'ensemble des services reçus de Service Canada durant les six mois précédant l'enquête (83-85 %). De plus, le niveau de satisfaction était semblable dans l'ensemble des groupes linguistiques (82-85 %), bien que les francophones et les anglophones étaient plus susceptibles d'exprimer leur *entière* satisfaction (56 % chacun c. 51 % pour les autres). Sur le plan de la scolarité, les niveaux de satisfaction générale étaient semblables (82-85 %), bien que les clients ayant moins de scolarité étaient plus susceptibles d'exprimer leur entière satisfaction (61 % c. 50-51 % pour les autres). Le niveau de satisfaction était également semblable dans l'ensemble des régions (83-86 %). Sur le plan de l'expression de l'entière satisfaction, toutefois, les différences étaient plus prononcées, et variaient de 60 % pour la Région de l'Atlantique à 52 % en Ontario.

Le niveau d'insatisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services variait de 5 à 8 %.

Satisfaction générale par caractéristique démographique

(Échelle de cinq points; 5 = Très satisfait, 1 = Très insatisfait)

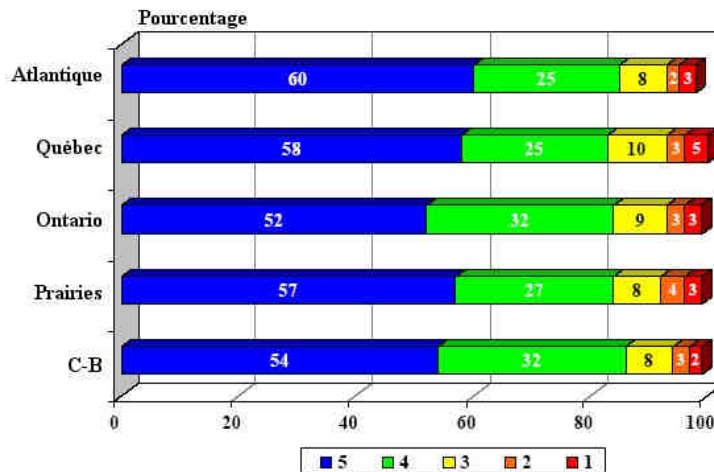


Phoenix SPI pour Service Canada; mai 2006

Q25

Satisfaction générale par région

(Échelle de cinq points; 5 = Très satisfait, 1 = Très insatisfait)



NSP/PDR = 0 - 2%

Phoenix SPI pour Service Canada; mai 2006

Q25

Q25 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu de Service Canada en ce qui concerne.... (INSÉRER LE PROGRAMME/SERVICE CONCERNÉ) au cours des six derniers mois?

Variations dans les autres domaines clés

Sexe

Raisons de la communication avec Service Canada

Les hommes étaient plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec l'assurance-emploi (47 % c. 41 %), tandis que les femmes étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada pour en savoir plus sur le NAS (26 % c. 19 %). Les femmes étaient également plus susceptibles d'utiliser le 1-800 O'Canada (26 % c. 21 %).

Mode de prestation de service utilisé

Les hommes et les femmes étaient susceptibles dans une mesure semblable d'utiliser les différents modes de prestation du service pour joindre Service Canada durant les six mois précédant l'enquête. Le nombre de modes de prestation du service utilisés pour joindre Service Canada et le nombre total de communications dans l'ensemble des modes de prestation du service (y compris par Internet) n'étaient pas différents chez les hommes et les femmes.

Nombre de services utilisés

Les différences entre les hommes et les femmes sur le plan du nombre de services pour lesquels ils ont communiqué avec Service Canada étaient très petites.

Perceptions du service

Même si les femmes étaient plus susceptibles de fournir une rétroaction fermement positive pour chacun des 15 énoncés liés au service, les différences entre les hommes et les femmes étaient petites (souvent inférieures à 4 %). Parmi les exceptions, on retrouve la capacité du personnel à répondre aux besoins (59 % c. 54 %), l'obtention de renseignements ou de conseils cohérents (55 % c. 49 %) et le fait de savoir que les renseignements personnels resteront confidentiels (58 % c. 52 %). Les hommes et les femmes étaient presque susceptibles dans la même mesure de fournir une rétroaction négative à l'égard de chacun des aspects du service.

Problèmes liés au service

Les hommes et les femmes étaient tous aussi susceptibles de faire face à des problèmes liés au service durant les six mois précédant l'enquête.

Satisfaction à l'égard des programmes ou services spécifiques

Les hommes et les femmes étaient tous aussi susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services reçus pour la plupart des services, à une seule exception : les hommes étaient plus susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard du service lié aux pensions de retraite du RPC (89 % c. 81 %). Les différences en lien avec les autres services n'excédaient pas 4 %.

Perception de la répercussion du modèle de prestation de services sur la qualité du service

Les hommes et les femmes ont exprimé des opinions semblables concernant leur perception de la répercussion du nouveau modèle de prestation de services de Service Canada.

Langue

Raisons de la communication avec Service Canada

Les anglophones et les allophones étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada au sujet d'une pension de retraite du RPC (16-19 % c. 12 % chez les francophones). Ils étaient également plus susceptibles d'avoir utilisé le 1-800 O'Canada (26-28 % c. 17 % chez les francophones). Les allophones étaient les plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec les programmes d'aide à l'emploi, les passeports et le NAS.

Mode de prestation du service utilisé

Les répondants, sans égard à la langue, étaient tout aussi susceptibles d'avoir utilisé le téléphone, le courrier ou le télécopieur et le courriel pour communiquer avec Service Canada. Les allophones étaient plus susceptibles d'avoir utilisé le service en personne (46 % c. 40 % chez les anglophones et 33 % chez les francophones), tandis que les anglophones et les allophones étaient plus susceptibles d'avoir utilisé Internet (37-39 % c. 33 % chez les francophones).

La majorité des francophones et des allophones ont utilisé un seul mode de prestation du service pour joindre Service Canada durant les six mois précédant l'enquête (54-60 % c. 49 % chez les anglophones). Les anglophones étaient plus susceptibles d'utiliser plusieurs modes de prestation du service (22 % ont utilisé trois modes de prestation du service ou plus c. 17 % chez les allophones et 13 % chez les francophones).

Sur le plan du nombre total de communications pour l'ensemble des modes de prestation des services, les francophones étaient plus susceptibles d'avoir communiqué une seule fois avec Service Canada (30 % c. 24 % chez les autres). Les anglophones étaient plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada quatre fois ou plus (51 % c. 47 % chez les allophones et 42 % chez les francophones).

Nombre de services utilisés

Les francophones étaient considérablement plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec un seul service durant les six mois précédant l'enquête (66 % c. 47-50 % chez les autres). Les allophones étaient plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada concernant trois services ou plus (26 % c. 21 % chez les anglophones et 13 % chez les francophones).

Perceptions du service

Les répondants, sans égard à la langue, étaient tout aussi susceptibles d'être fermement d'accord avec l'énoncé selon lequel ils savaient que tous les renseignements fournis

demeureraient confidentiels (53-56 %). Toutefois, en ce qui concerne les 14 autres énoncés liés au service, les francophones étaient toujours plus susceptibles de fournir une rétroaction fermement positive, suivis par les anglophones et par les allophones. Les différences au chapitre de la rétroaction fermement positive étaient les plus grandes relativement aux énoncés suivants :

- Connaissances et compétences du personnel (de 63 % chez les francophones à 50 % chez les allophones).
- Traitement équitable (de 73 à 58 %).
- Politesse du personnel (de 70 à 54 %).
- Personnel informant les clients de tout ce qu'ils doivent faire pour recevoir les services (de 65 à 54 %).
- Savoir quoi faire face à un problème ou une question (de 57 à 46 %).

Suivant le même modèle, les francophones et les anglophones étaient plus susceptibles d'être fermement d'accord avec l'énoncé selon lesquels ils ont reçu le service dans la langue officielle de leur choix (86-88 % c. 76 % chez les allophones) et ils ont reçu des renseignements ou des conseils cohérents (54-57 % c. 43 % chez les allophones).

Problèmes liés au service

La probabilité de faire face à des problèmes liés au service durant les six mois précédant l'enquête ne variait pas selon la langue.

Satisfaction à l'égard de programmes ou services spécifiques

Les répondants, sans égard à la langue, étaient tout aussi susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services liés à l'assurance-emploi (78-81 %), même si les francophones étaient plus susceptibles d'exprimer leur *entière* satisfaction (51 % c. 43-45 % chez les autres). Les anglophones et les allophones ont exprimé des niveaux semblables de satisfaction à l'égard du service lié aux pensions de retraite du RPC (84-86 %). Les francophones n'étaient pas compris dans cette dernière comparaison en raison du petit nombre de clients ayant communiqué avec Service Canada (n = 42). La satisfaction à l'égard des autres services variait. La satisfaction à l'égard du service lié aux programmes d'aide à l'emploi variait grandement (de 86 % chez les francophones à 73 % chez les anglophones et 62 % chez les allophones). Les francophones et les anglophones étaient plus susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard du service lié au passeport) (83-86 % c. 76 % chez les allophones), et légèrement plus susceptibles de se dire satisfaits du 1-800 O'Canada (90 % chacun c. 86 % chez les allophones). Les anglophones étaient plus susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard de la SV (88 %) et du NAS (92 %).

Perception de la répercussion du modèle de prestation de services sur la qualité du service

Les allophones étaient un peu plus susceptibles d'attribuer une répercussion positive sur la qualité du service au nouveau modèle de prestation de services de Service Canada (61 % c. 48 % chez les francophones et les anglophones). Les francophones et les anglophones étaient plus susceptibles de n'attribuer aucun impact sur la qualité du service au modèle de prestation de services (39-41 % c. 24 % chez les allophones).

Scolarité

Raisons de la communication avec Service Canada

La probabilité de communiquer avec Service Canada en lien avec l'assurance-emploi augmentait avec le niveau de scolarité (de 36 à 51 %), tandis que la probabilité de communiquer avec Service Canada au sujet de la SV et des pensions de retraite du RPC diminuait avec le niveau de scolarité (de 23 à 14 % pour la SV, et 21-13 % pour les pensions de retraite du RPC). Les clients ayant moins de scolarité (c.-à.-d. études secondaires ou moins) étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada en lien avec le SRG (17 % c. 11 % chez les autres).

Mode de prestation de services utilisé

Les répondants, sans égard au niveau de scolarité, étaient tout aussi susceptibles d'avoir utilisé le téléphone, le courrier ou le télécopieur et le courriel pour communiquer avec Service Canada, bien que l'utilisation du courriel augmente légèrement avec le niveau de scolarité (de 7 à 12 %). L'utilisation d'Internet augmentait de façon beaucoup plus considérable avec le niveau de scolarité (de 26 à 49 %), et les clients ayant le plus de scolarité étaient les plus susceptibles d'avoir visité un bureau (43 % c. 36-37 % chez les autres).

La probabilité d'avoir utilisé un seul mode de prestation de services pour joindre Service Canada durant les six mois précédant l'enquête était à son plus haut chez les clients ayant moins de scolarité, et diminuait avec le niveau de scolarité (de 61 à 44 %). Les clients ayant plus de scolarité (c.-à.-d. au moins des études postsecondaires) étaient plus susceptibles d'utiliser plusieurs modes de prestation de services (23-24 % des clients ont utilisé trois modes de prestation de services ou plus c. 13 % des clients ayant fait des études secondaires ou moins).

Les clients ayant moins de scolarité étaient plus susceptibles d'avoir communiqué une seule fois avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête (31 % c. 21-22 % chez les autres). Les clients les plus scolarisés étaient plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada quatre fois ou plus (53-55 % c. 40 % des clients ayant fait des études secondaires ou moins).

Nombre de services utilisés

Il existait peu de différences en ce qui concerne le nombre de services utilisés dans les communications avec Service Canada en fonction de la scolarité.

Perceptions du service

Pour 13 des 15 énoncés liés au service, l'entière satisfaction diminuait avec le niveau de scolarité. Dans la plupart des domaines, le déclin de la rétroaction fermement positive était modéré (6-9 %). Les exceptions concernaient la satisfaction à l'égard de la rapidité du service (de 55 % chez les clients ayant un diplôme d'études secondaires ou moins à 44 % chez les clients ayant un diplôme d'études postsecondaires) et la clarté des explications des décisions (de 58 à 48 %). Les clients ayant moins de scolarité étaient plus susceptibles d'être fermement d'accord avec l'énoncé selon lequel les renseignements reçus étaient clairs et faciles à comprendre (61 % c. 51-53 % chez les autres).

Problèmes liés au service

Les clients plus scolarisés étaient légèrement plus susceptibles de faire face à des problèmes liés au service (de 14 à 15 % c. 10 % chez les clients ayant fait des études secondaires ou moins).

Satisfaction à l'égard de programmes ou services spécifiques

Les répondants, sans égard au niveau de scolarité, étaient tout aussi susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services liés au 1 800 O-Canada, à l'assurance-emploi et au NAS. De plus, les différences sur le plan de la satisfaction à l'égard du service lié aux pensions de retraite du RPC, au passeport et aux programmes d'aide à l'emploi étaient relativement petites. La satisfaction à l'égard du service lié à la SV était plus élevée chez les clients ayant moins de scolarité (89 % c. 81-83 % chez les autres).

Perception de la répercussion du modèle de prestation de services sur la qualité du service

Les différences au chapitre de la perception de la répercussion sur le service du nouveau modèle de prestation de services de Service Canada étaient petites.

Région

Raisons de la communication avec Service Canada

Comme on pouvait s'y attendre, les clients du Québec étaient les moins susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec une pension de retraite du RPC (11 % c. 17-21 % ailleurs). Ils étaient également les moins susceptibles d'avoir utilisé le 1-800 O'Canada (17 % c. 24-31 % ailleurs). Les clients de la Région de l'Atlantique étaient un peu plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec l'assurance-emploi (62 % c. 34-49 % ailleurs). Les clients de l'Ontario étaient plus susceptibles de communiquer avec Service Canada au sujet du NAS (30 %).

Mode de prestation de services utilisé

L'utilisation du téléphone pour communiquer avec Service Canada variait de 70 % dans la Région de l'Atlantique à 59 % en Ontario. L'utilisation d'Internet variait de 42 % en Ontario à 30 % au Québec. Les différences dans l'utilisation des autres modes de prestation de services étaient relativement petites (n'excédaient pas 9 % dans l'ensemble des régions).

Les clients du Québec étaient plus susceptibles d'avoir utilisé un seul mode de prestation du service pour joindre Service Canada durant les six mois précédant l'enquête (61 % c. 47-52 % ailleurs). L'utilisation de plusieurs modes de prestation de services (c.-à-d. trois ou plus) était semblable dans l'ensemble des régions (19-22 %) sauf au Québec (12 %).

La Région de l'Atlantique est la seule région dont la majorité des clients (54 %) ont communiqué avec Service Canada quatre fois ou plus. Le nombre de clients dans les autres régions ayant communiqué avec Service Canada aussi souvent variait de 42 à 49 %.

Nombre de services utilisés

Outre le fait d'être les plus susceptibles d'avoir utilisé un seul mode de prestation de services pour joindre Service Canada, les clients du Québec étaient également les plus susceptibles d'avoir communiqué avec Service Canada en rapport avec un seul service (65 % c. 47-52 % ailleurs). La probabilité d'avoir communiqué avec Service Canada en lien avec trois services ou plus était relativement semblable dans toutes les régions (21-23 %) sauf au Québec (13 %).

Perceptions du service

Les différences dans l'ensemble des régions sur le plan de la rétroaction fermement positive aux énoncés liés au service variaient de 9 à 15 %. Pour la plupart des énoncés (11 sur 15), la rétroaction fermement positive était à son plus haut niveau au Québec, suivi par la Région de l'Atlantique. Ces énoncés sont les suivants :

- Connaissances et compétence du personnel
- Capacité du personnel de répondre aux besoins
- Traitement équitable
- Service dans la langue officielle de leur choix
- Renseignements clairs et faciles à comprendre
- Politesse du personnel
- Personnel informant les clients des étapes à suivre pour obtenir le service
- Recevoir de l'aide ou être guidé vers ceux pouvant fournir cette aide
- Recevoir des renseignements ou des conseils cohérents
- Savoir quoi faire pour faire face à un problème ou à une question
- Explications claires des décisions.

En outre, dans la plupart de ces domaines (8 sur 11), la rétroaction fermement positive était à son plus bas en Ontario.

Les clients de la Région de l'Atlantique et du Québec étaient également plus susceptibles d'être fermement d'accord avec l'énoncé selon lequel le personnel a fourni le petit effort supplémentaire pour répondre à leurs besoins (50-52 % c. 41-46 % ailleurs), et qu'ils étaient satisfaits de l'accessibilité du service (60-61 % c. 53-55 % ailleurs). Les clients de toutes les régions sauf l'Ontario et les Prairies étaient tout aussi susceptibles d'être fermement d'accord avec l'énoncé selon lequel ils étaient satisfaits de la rapidité du service (53-54 % c. 46 % chez les clients de l'Ontario et des Prairies).

Problèmes liés au service

La probabilité de faire face à des problèmes liés au service durant les six mois précédant l'enquête était semblable dans l'ensemble des régions (11-14 %).

Satisfaction à l'égard de programmes ou services spécifiques

Lorsqu'on interprétera les résultats suivants, il sera important de garder à l'esprit que les réponses des répondants du Québec ne sont pas compris dans la comparaison de la satisfaction à l'égard du service lié aux pensions de retraite du RPC et aux programmes d'aide à l'emploi (en raison du petit nombre de répondants admissibles dans cette province). Pour la même raison, les clients de la Région de l'Atlantique ne sont pas compris dans la comparaison de la satisfaction à l'égard du service lié au NAS et au

1 800 O-Canada.

Les clients, sans égard à la région, étaient tout aussi susceptibles d'exprimer leur satisfaction à l'égard de la qualité de l'ensemble des services liés au 1 800 O-Canada. De plus, il existait des différences régionales, les clients de la Région de l'Atlantique étant plus susceptibles de se dire satisfait de l'ensemble des services sauf un. Cela incluait les services liés aux aspects suivants :

- Pensions de retraite du RPC (95 % c. 81-85 % ailleurs).
- SV (94 % c. 79-87 % ailleurs).
- Programmes d'aide à l'emploi (75 % c. 68-72 % ailleurs).
- AE (84 % c. 75-81 % ailleurs).
- Passeport (89 % c. 82-83 % ailleurs).

La satisfaction à l'égard du service lié au NAS était élevée de façon semblable dans l'ensemble des régions (90-94 %) sauf au Québec (83 %).

Perception de la répercussion du modèle de prestation de services sur la qualité du service

Les différences régionales de perceptions de la répercussion du nouveau modèle de prestation de services de Service Canada étaient relativement petites. La majorité des clients de la Région de l'Atlantique et de l'Ontario ont dit que la répercussion était positive (52-54 %), comparativement à 47-49 % ailleurs.