

N° ROP 163-07  
N° du contrat avec TPSGC : G9442-060027-006-CY  
Date d'attribution du contrat : 5 septembre 2007  
Fin du travail sur le terrain : 25 mars 2008



# Enquête de 2008 sur la satisfaction de la clientèle de Service Canada

## RAPPORT FINAL

*This report is also available in English*

Présenté à :  
Service Canada  
[por-rop@hrscd-rhdsc.gc.ca](mailto:por-rop@hrscd-rhdsc.gc.ca)

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.  
Juin 2008

## LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

### **Bureau d'Ottawa**

359, rue Kent, pièce 300

Ottawa (Ontario)

K2P 0R6

Téléphone : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com)

### **Toronto Office**

480, avenue University, pièce 1006

Toronto (Ontario)

M5G 1V2

Téléphone : (416) 598 8002

Télécopieur : (416) 598 2543

Courriel : [toronto@ekos.com](mailto:toronto@ekos.com)

[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

# TABLE DES MATIÈRES

## Sommaire iii

<b>1. Vue d'ensemble.....</b>	<b>1</b>
1.1 Méthodologie.....	1
<b>2. Résultats.....</b>	<b>3</b>
2.1 Notoriété de Service Canada .....	3
2.2 Communication avec Service Canada.....	5
2.3 Perception du service.....	7
2.4 Modes de prestation des services.....	16
2.5 Impressions détaillées du service en personne.....	26
2.6 Approche en matière de service .....	30

ANNEXE A : Questionnaires du sondage (anglais et français)

ANNEXE B : Taux de réponse



# SOMMAIRE

## Vue d'ensemble

Les observations qui figurent dans le présent rapport découlent de la seconde Enquête sur la satisfaction de la clientèle de Service Canada effectuée pour le compte du Bureau de la satisfaction des clients. Cette enquête est bisannuelle.

Ainsi qu'il est prévu dans l'initiative d'amélioration des services (2000) et le cadre de responsabilisation de gestion du Conseil du Trésor, les ministères sont tenus d'évaluer la satisfaction de leur clientèle et d'en faire rapport tout comme ils doivent, dans leur rapport ministériel sur le rendement, rendre compte du respect des normes de service établies. Les enquêtes sur la satisfaction de sa clientèle permettent à Service Canada de s'acquitter de ses obligations en matière de rapport et lui procurent au sujet des expériences récentes de ses clients des renseignements propres à soutenir et à parfaire la culture d'excellence de Service Canada auprès de sa clientèle.

Le questionnaire de la présente enquête a été conçu de manière à établir un suivi en regard de l'enquête de référence de 2006 sur la satisfaction de la clientèle. Bon nombre de questions sont tirées de l'Outil de mesures communes (OMC) qui relève de l'Institut des services axés sur les citoyens. Cet outil a été publié pour la première fois en 1998 à titre d'instrument facile à utiliser afin de cerner la satisfaction des clients et pour faciliter l'analyse comparative entre diverses administrations. Au moyen de l'OMC, les gestionnaires du secteur public peuvent comprendre les attentes de leurs clients, évaluer leur degré de satisfaction et savoir où logent les priorités en matière d'amélioration. Le lecteur pourra se renseigner plus à fond sur l'Outil de mesures communes en consultant le site Web de l'Institut à l'adresse <http://www.iccs-isac.org/fra/omc-sujet.htm>.

## Méthodologie

Les résultats présentés ci-dessous reposent sur un échantillon aléatoire national de 4 001 entrevues téléphoniques menées entre le 14 février et le 25 mars 2008. Un échantillon de cette taille procure à l'échelle canadienne des résultats comportant une marge d'erreur de  $\pm 1,5$  point de pourcentage, 19 fois sur 20 (pour les sous-groupes comme les régions, les programmes, etc., les marges d'erreur sont plus grandes).

Service Canada a fourni à EKOS la base de sondage (tant d'après sa base de données que par recrutement de répondants éventuels au moyen de la ligne 1 800 O-Canada). L'échantillonnage a été stratifié afin d'obtenir un nombre suffisant de clients des neuf programmes retenus :

- Régime de pensions du Canada
- Programme de prestations d'invalidité du Régime de pensions du Canada

- Sécurité de la vieillesse
- Supplément de revenu garanti
- Assurance-emploi
- Programmes d'emploi (AE – Partie II)
- Numéro d'assurance sociale
- Subvention incitative aux apprentis
- 1 800 O-Canada

Deux modifications ont été apportées cette année aux programmes de l'échantillon : on y a ajouté la Subvention incitative aux apprentis tandis que le service des passeports, échantillonné en 2006, a été cette fois retranché. Précisons que deux nouveaux services (permis d'embarcation de plaisance et le Programme de remise écoAUTO) n'ont pu faire partie de l'échantillon faute de temps pour négocier avec Transports Canada les modalités d'un partage de la liste de ses clients.

L'ensemble de données a finalement été pondéré pour tenir compte de la répartition réelle des clients de Service Canada parmi les programmes à l'étude.

### **Notoriété de Service Canada**

La notoriété de Service Canada s'est sensiblement accrue depuis le coup de sonde initial de 2006. Deux clients sur trois (64 %) disent connaître Service Canada, soit une hausse de 34 % depuis 2006. Le souvenir spontané se situe maintenant à 19 %, soit 15 points de pourcentage de plus qu'en 2006, tandis qu'avec de l'aide, le souvenir atteint 44 %, soit 18 points de pourcentage de plus.

La notoriété de Service Canada dépend de divers facteurs — 37 % de ceux qui connaissent l'organisation en attribuent la raison à une communication officielle quelconque avec le gouvernement, 24 % en ont entendu parler dans les médias et 14 % mentionnent la publicité de Service Canada.

### **Satisfaction à l'égard du service**

Des indicateurs du fondement même de l'enquête — la satisfaction de la clientèle — révèlent une corrélation positive depuis 2006. L'accord sur des questions clés de l'OMC est demeuré remarquablement stable depuis 2006, dans les réponses prises tant dans l'absolu que du point de vue de la hiérarchie.

La satisfaction globale, du même ordre que le résultat impressionnant obtenu en 2006, montre que quatre clients sur cinq (83 %, soit un point de pourcentage de moins, ce qui n'est pas significatif) estiment avoir reçu « ce dont ils avaient besoin ». La satisfaction est élevée selon les régions, les programmes et les groupes de clients. Elle semble avoir quelque peu fléchi dans les provinces de l'Atlantique et des Prairies

mais avoir augmenté quelque peu dans les autres régions. On note également une hiérarchie selon le programme, qui va d'un taux de satisfaction élevé pour 1 800 O-Canada (87 %) à un taux néanmoins solide pour la Subvention incitative aux apprentis (78 %).

Plus de quatre clients sur cinq s'accordent à dire qu'ils ont été servis dans la langue de leur choix (96 %), qu'on les a traités de manière équitable (85 %), que le personnel a été courtois (81 %), qu'on les a informés de tout ce qu'ils devaient faire pour obtenir le service voulu (83 %), qu'ils sont satisfaits de l'accessibilité du service (84 %) et que les renseignements obtenus étaient clairs et faciles à comprendre (83 %).

Les clients sont par ailleurs fortement d'accord pour se dire persuadés que leurs renseignements personnels vont demeurer confidentiels (78 %) et pour affirmer qu'on leur a dit quoi faire en cas de difficulté (78 %), que le personnel leur a procuré ce qu'ils cherchaient (74 %), que les décisions leur ont été clairement expliquées (77 %), que le personnel s'est montré sensible à leurs besoins (76 %), que le personnel était compétent et bien informé (76 %), qu'ils ont obtenu des renseignements ou des conseils cohérents (76 %) et qu'ils sont satisfaits du temps qu'il leur a fallu pour obtenir le service qu'ils recherchaient (75 %).

Il n'y a qu'à propos de l'indicateur peut-être le plus rigoureux de l'OMC (à savoir si le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer qu'ils obtiennent ce dont ils avaient besoin) que les clients sont moins de trois sur quatre (66 %) à se dire d'accord avec l'énoncé.

Parmi ces indicateurs, certains sont plus étroitement associés que d'autres à une satisfaction globale, bien que tous soient fortement reliés entre eux. Comme pour l'étude de 2006, trois facteurs s'affirment en tant que moteurs de satisfaction particulièrement puissants : la qualité de l'information, la qualité du personnel de même que l'accès au service et sa rapidité (y compris l'accessibilité et la réponse en temps opportun).

En conformité avec les degrés de satisfaction élevés, les indicateurs destinés à vérifier si les clients ont éprouvé des difficultés en traitant avec Service Canada dégagent une image semblable puisque les répondants ne sont qu'un peu plus d'un sur dix (12 %, soit une baisse d'un point de pourcentage) à affirmer que oui. Les difficultés ainsi éprouvées sont de nature diverse et concernent, entre autres, l'information, les rapports avec le personnel, la lenteur du processus de demande et les erreurs du gouvernement.

Un aspect demeure préoccupant quand on interroge ceux qui ont éprouvé des difficultés sur leur impression de la manière dont celles-ci ont été traitées. Sur les 12 % de clients qui déclarent avoir eu des difficultés, il reste une majorité relative (43 %, soit une hausse de deux points de pourcentage) d'insatisfaits quant à la manière dont Service Canada a traité le problème, quoique ce sentiment ait quelque peu diminué d'intensité (24 % se disant très insatisfaits, soit une baisse de trois points de pourcentage).

Bien que la ligne téléphonique 1 800 O-Canada ne soit pas un programme prescrit par la loi, elle fait partie de l'enquête à titre aussi bien de programme que de mode de prestation des services. Sa présence assure une continuité avec l'enquête de 2006. La satisfaction à l'égard de la ligne 1 800 O-Canada en fait le programme le mieux coté tant du point de vue général que pour l'intensité de cette satisfaction (puisque on

lui accorde les notes les plus élevées). Neuf clients de la ligne 1 800 O-Canada sur dix (90 %) s'estiment satisfaits du service reçu. Suivent de près les clients de la SV (84 % de satisfaits), du NAS (84 %) et du RPC (83 %). On trouve aussi de solides niveaux de satisfaction parmi les clients de l'AE (78 %), de l'aide à l'emploi (76 %) et de la SIA (72 %). Il n'y a tout au plus qu'un client sur dix qui se dise insatisfait d'un service quelconque.

## Approche en matière de service

Six clients sur dix (58 % contre 68 % en 2006) répondent que le personnel ne les a pas informés au sujet des autres programmes, services ou renseignements pouvant les intéresser ou leur être utiles lorsqu'ils ont communiqué avec Service Canada. Le quart (23 %, soit une baisse de deux points) affirment avoir été informés. Les clients sont 14 % à trouver cette question sans objet et 5 % à ne pas savoir au juste si le personnel leur a donné cette information.

Moins de six clients sur dix (57 % contre 50 % en 2006) estiment que la formule du guichet unique pour la prestation des services de Service Canada a un effet positif sur la qualité du service. Ils sont très peu nombreux (4 %, soit une baisse d'un point de pourcentage) à qualifier son effet de négatif.

Invités à proposer des améliorations à apporter à la qualité du service offert par Service Canada, les clients tendent à mettre l'accent sur l'accessibilité, le personnel et la rapidité du service. Les suggestions comprennent un meilleur accès au téléphone, un service plus rapide, la suppression du système de messagerie vocale et des heures d'ouverture plus pratiques.

## Modes de prestation du service

À Service Canada, la nature des affaires et les façons de procurer des services aux Canadiens et aux Canadiennes continuent d'évoluer. Par exemple, le questionnaire de l'enquête de 2006 faisait référence au service électronique, un mode de service qui n'existe plus de nos jours au sein de Service Canada. Il ressort de la présente enquête des changements intéressants depuis 2006 en ce qui concerne aussi bien le choix des modes de prestation que la fréquence des communications — deux aspects qu'il convient d'étudier plus à fond et de valider au moyen de renseignements empiriques tirés des données administratives du ministère.

Pour ce qui est des changements dans les modes de prestation utilisés, mentionnons ce qui suit :

- Hausse assez marquée du recours à la poste ou au télécopieur (de 21 % en 2006 à 31 %);
- Stabilité dans l'utilisation du site Web — demeurée à peu près inchangée avec une baisse d'un seul point de pourcentage, à 37 %;
- Baisse remarquable des visites en personne (de 39 % à 28 %);
- Légère diminution du recours au téléphone de 63 % en 2006 à 59 % (quoique ce moyen continue, et de loin, à dominer).

Les répondants étaient invités à dire combien de fois ils avaient communiqué avec Service Canada au cours des six derniers mois, par mode de prestation utilisé. La fréquence avec laquelle les répondants ont communiqué avec Service Canada a aussi augmenté. Cela s'avère notamment pour la poste ou le télécopieur (dont le nombre de communications est passé en moyenne de 0,37 à 1,92). Ceux qui se servent d'Internet continuent de communiquer le plus souvent, soit 7,5 communications contre 3,26 précédemment.

Les communications téléphoniques s'élevaient en moyenne à 3,23 (contre 2,24) tandis que le service en personne atteint 2,34 communications comparativement à 0,86 en 2006.

Conformément aux niveaux de satisfaction élevés au sujet de la ligne 1 800 O-Canada comme offre de service, on constate des évaluations de ce mode de service extrêmement favorables. Ces appréciations positives tant dans l'expression d'un accord que dans son intensité ont augmenté depuis 2006 de la part des clients qui estiment avoir obtenu les renseignements dont ils avaient besoin (87 %, soit une hausse de six points) et qui affirment que le numéro était facile à trouver (85 %, soit une hausse de 11 points) et qu'ils ont obtenu la communication sans difficulté (87 %, soit une hausse de 17 points). Trois nouveaux indicateurs obtiennent encore de meilleures notes — l'impression d'avoir eu affaire à du personnel courtois (96 %), d'avoir été traité de manière équitable (95 %) et d'avoir été servi par du personnel compétent et bien informé (92 %).

La satisfaction globale à l'égard de la ligne 1 800 O-Canada est forte et est demeurée stable depuis 2006, neuf répondants sur dix (90 %) se disant satisfaits (baisse non significative de deux points).

Les niveaux de satisfaction générale sont bons et à la hausse en ce qui concerne le service téléphonique de Service Canada, dont plus de huit clients sur dix (84 %) se disent satisfaits, ce qui représente une augmentation de six points depuis 2006. Cette amélioration est particulièrement prononcée du point de vue de l'intensité de la satisfaction où l'on note une hausse de dix points parmi les répondants « très satisfaits ».

Neuf clients sur dix affirment que les préposés au téléphone ont été courtois (92 %) et qu'on les a traités de manière équitable (92 %). Huit sur dix disent avoir obtenu l'information dont ils avaient besoin (84 %, taux relativement stable depuis 2006), avoir eu affaire à du personnel bien informé (86 %) et avoir trouvé facilement le numéro de téléphone (79 %, soit une hausse de cinq points depuis 2006). Sept sur dix disent qu'ils ont pu entrer en contact avec un préposé sans difficulté (70 %, soit une hausse de dix points depuis 2006).

Un peu moins de neuf clients sur dix se disent satisfaits du service en personne offert par Service Canada (88 %, soit essentiellement le même taux qu'en 2006). La satisfaction à l'égard du service en personne offert par Service Canada atteint des niveaux élevés et remarquablement stables. Plus de neuf clients sur dix s'accordent à dire que le personnel a été courtois (95 %) et qu'on les a traités de manière équitable (91 %). Un peu moins de neuf sur dix sont d'avis qu'ils ont pu obtenir l'information dont ils avaient besoin (87 %, soit une hausse de trois points) et que le personnel était compétent et bien informé (88 %). Un peu moins de huit sur dix estiment que le temps d'attente avant d'obtenir le service voulu a été raisonnable (78 %, taux demeuré à peu près inchangé depuis 2006). La majorité des clients n'avaient pas de rendez-vous mais ceux qui en avaient ont surtout tendance à dire qu'on les a reçus à temps.

La satisfaction générale touchant le service Internet de Service Canada est bonne et a légèrement augmenté depuis 2006. Plus de huit clients sur dix se déclarent satisfaits — 84 %, soit une hausse de cinq points. La perception du service Internet de Service Canada demeure très constante depuis les évaluations positives accordées en 2006. Plus de huit clients sur dix (84 %, taux demeuré à peu près inchangé)

affirment que le site comportait les renseignements dont ils avaient besoin et sept sur dix, qu'il leur a été facile de trouver ce qu'ils cherchaient (70 %, soit une hausse de quatre points) et que le site était visuellement attrayant (69 %, soit une hausse de trois points).

Les clients sont satisfaits, mais un peu moins, du service que Service Canada offre par la poste et le télécopieur. Ceux qui se sont prévalus de ce mode de prestation sont légèrement en deçà des trois quarts (73 %) à se dire satisfaits du service qu'ils ont obtenu. Ce taux est un peu inférieur (de six points) à celui du sondage de référence de 2006.

### **Commodité du service en personne**

L'étude de cette année comportait de nouveaux indicateurs visant à évaluer la commodité du service en personne. À l'échelle globale, la tendance consiste fortement à trouver commodes les heures d'ouverture (bien que de petits nombres expriment le souhait d'avoir des heures plus pratiques); 48 % sont d'accord avec l'énoncé contre seulement 7 % qui se disent en désaccord (la question a été posée à tous les répondants et 38 % l'ont jugée sans objet en ce qu'ils ne s'étaient pas prévalus du service en personne).

Les clients étaient invités à choisir laquelle de deux plages horaires leur conviendrait le mieux. Ils sont légèrement plus en faveur d'une fermeture plus tardive des centres les jours où ils sont ouverts que de leur ouverture le samedi; 58 % de ceux qui ont expérimenté le service en personne ont choisi cette option de même que 55 % de ceux qui n'ont pas encore essayé ce mode de prestation.

En interrogeant plus à fond ceux qui ne sont pas allés en personne dans un bureau, on constate l'existence d'un potentiel qu'il y aurait peut-être lieu d'exploiter touchant le service en personne. Alors que plus de la moitié des répondants (55 %) disent qu'ils ne sont pas intéressés à se prévaloir du service en personne, le quart (23 %) affirment qu'ils auraient voulu le faire mais que cette option était pour eux malcommode. Parmi les raisons les plus courantes de juger ce service malcommode, il y a la difficulté à se rendre dans un centre de service (39 %), les heures d'ouverture (24 %) et la difficulté à trouver l'endroit (12 %).

Les clients qui se sont prévalus du service en personne sont une écrasante majorité (87 %) à dire qu'ils n'ont pas éprouvé de difficulté à se rendre au centre de service. Quelques-uns déplorent les heures d'ouverture (6 %) ou signalent une certaine difficulté à se rendre au centre (3 %) ou à trouver l'endroit (3 %).

### **Conclusion et incidences**

La satisfaction touchant la qualité générale du service reçu est élevée et répandue, qu'il s'agisse des divers aspects de la prestation du service, de programmes et services particuliers, des modes de prestation des services et des groupes de clients.

La satisfaction de la clientèle est généralisée en ce qui concerne les dimensions du service, les groupes de clients, les programmes et les régions. Elle témoigne aussi d'une assez grande stabilité depuis les résultats positifs impressionnants obtenus en 2006. Toute analyse des présents résultats doit prendre pour acquis

l'appui accordé à la transformation de Service Canada en tant qu'entité et à son objectif d'excellence en matière de service. Un élément positif en soi, la notoriété accrue de Service Canada, pourrait entraîner un défi. À mesure que les Canadiens prendront conscience du fait que Service Canada est l'organisme fédéral sur qui repose principalement la responsabilité de fournir des services aux citoyens, on peut fort bien s'imaginer que les attentes iront croissant. En somme, Service Canada pourrait se trouver en position de devoir constamment se surpasser.

L'orientation de Service Canada vers le groupage de ses services est ambitieuse et bien reçue — nos observations révèlent toutefois qu'il y a ici matière à amélioration.

Il y a également lieu de s'intéresser à la manière dont, de l'avis des clients, Service Canada solutionne les difficultés. La question préoccupe en particulier les clients qui communiquent le plus souvent et de diverses façons avec l'organisme.

Fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

N° du contrat avec TPSGC : G9442-060027/006/CY

Date d'attribution du contrat : 5 septembre 2007

Pour de plus amples renseignements sur cette étude, prière d'adresser un courriel à [por-rop@hrsdc-rhdsc.gc.ca](mailto:por-rop@hrsdc-rhdsc.gc.ca)

# 1. VUE D'ENSEMBLE

Les observations qui figurent dans le présent rapport découlent de la seconde Enquête sur la satisfaction de la clientèle de Service Canada effectuée pour le compte du Bureau de la satisfaction des clients. Cette enquête est bisannuelle.

Conformément à l'Initiative d'amélioration des services du Conseil du Trésor (2000) et au Cadre de responsabilisation de gestion, les ministères sont tenus d'évaluer la satisfaction de leur clientèle et d'en faire rapport tout comme ils doivent, dans leur rapport ministériel sur le rendement, rendre compte du respect des normes de service établies. Le sondage sur la satisfaction de la clientèle de Service Canada fait partie intégrante des ses exigences en matière de rapport et fournit des renseignements au sujet des récentes expériences de la clientèle qui servent à soutenir et à améliorer la culture d'excellence du service à Service Canada.

Le questionnaire du présent sondage a été conçu de manière à établir un suivi en regard de l'enquête de référence de 2006 sur la satisfaction de la clientèle. Bon nombre de questions sont tirées de l'Outil de mesures communes (OMC) qui relève de l'Institut des services axés sur les citoyens.

## 1.1 MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés ci-dessous reposent sur un échantillon aléatoire national de 4 001 entrevues téléphoniques menées entre le 14 février et le 25 mars 2008. Un échantillon de cette taille procure à l'échelle canadienne des résultats comportant une marge d'erreur de  $\pm 1,5$  point de pourcentage, 19 fois sur 20 (pour les sous-groupes comme les régions, les programmes, etc., les marges d'erreur sont plus grandes).

Service Canada a fourni à EKOS la base de sondage (tant d'après sa base de données que par recrutement de répondants éventuels au moyen de la ligne 1 800 O-Canada. L'échantillonnage a été stratifié afin d'obtenir un nombre suffisant de clients des neuf programmes retenus :

- Régime de pensions du Canada
- Programme de prestations d'invalidité du Régime de pensions du Canada
- Sécurité de la vieillesse
- Supplément de revenu garanti
- Assurance-emploi
- Programmes d'emploi (AE – Partie II)
- Numéro d'assurance sociale

- Subvention incitative aux apprentis
- 1 800 O-Canada

Deux modifications ont été apportées cette année aux programmes de l'échantillon : on y a ajouté la Subvention incitative aux apprentis tandis que le service des passeports, échantillonné en 2006, a été cette fois retranché. Précisons que deux nouveaux services (permis d'embarcation de plaisance et le Programme de remise écoAUTO) n'ont pu faire partie de l'échantillon faute de temps pour négocier avec Transports Canada les modalités d'un partage de la liste de ses clients.

L'ensemble de données a finalement été pondéré pour tenir compte de la répartition réelle des clients de Service Canada parmi les programmes à l'étude.

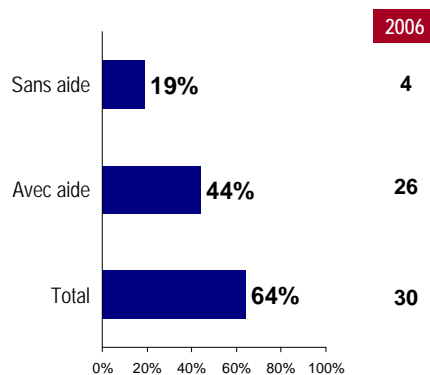
## 2. RÉSULTATS

### 2.1 NOTORIÉTÉ DE SERVICE CANADA

Le changement le plus saisissant à survenir depuis 2006 réside peut-être dans la sensibilisation au fait que Service Canada est l'« organisation au sein du gouvernement du Canada dont la responsabilité principale est de fournir des services aux Canadiens et Canadiennes ». Sa notoriété spontanée a augmenté selon un facteur de près de cinq – passant de 4 % en 2006 à 19 % dans la présente enquête. Si l'on tient compte de la reconnaissance non spontanée, sa notoriété a plus que doublé, passant de 30 à 64 %.

#### Notoriété globale de Service Canada

---

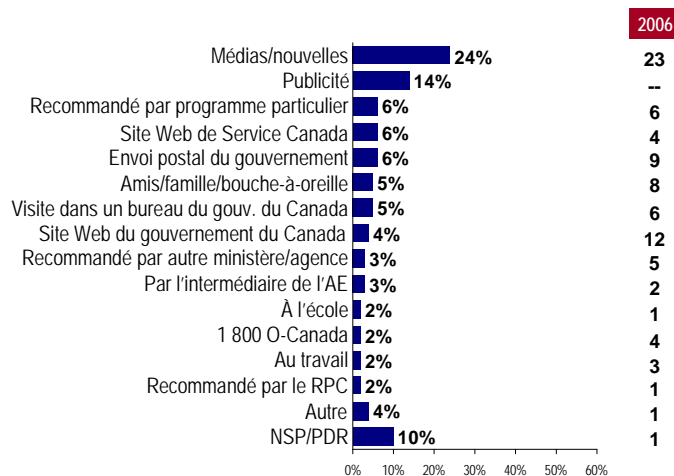


- La notoriété est plus forte parmi les personnes les plus scolarisées (71 %), celles qui se servent de plusieurs moyens pour accéder à Service Canada (81 %) et celles qui communiquent plus fréquemment (85 %);
- Au niveau régional, les répondants de l'Atlantique sont les plus au courant de l'existence de Service Canada (66 % le connaissent contre 44 % des Québécois);
- Les clients qui connaissent le moins bien Service Canada sont ceux du SRG (60 % ne le connaissent pas) et de la SV (49 %);
- Par segments de clientèle, les personnes âgées sont les moins sensibilisées (46 %) tandis que les jeunes le sont beaucoup plus (76 %).

Même si la source d'information la plus courante au sujet de Service Canada réside dans les médias et les nouvelles (taux relativement inchangé de 24 %), la publicité, qui n'était pas mentionnée en 2006, est devenue la source la plus souvent citée en deuxième lieu, au taux de 14 %. La place honorable que la publicité occupe maintenant fait suite à une ambitieuse campagne de publicité menée par Service Canada. Une foule d'autres sources sont mentionnées de 2 à 6 %, y compris tel ou tel programme auquel on a eu accès, le site Web, diverses communications avec le gouvernement et de bouche-à-oreille.

## Source d'information

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



Ne sont montrés que les éléments retenus par au moins 2 %

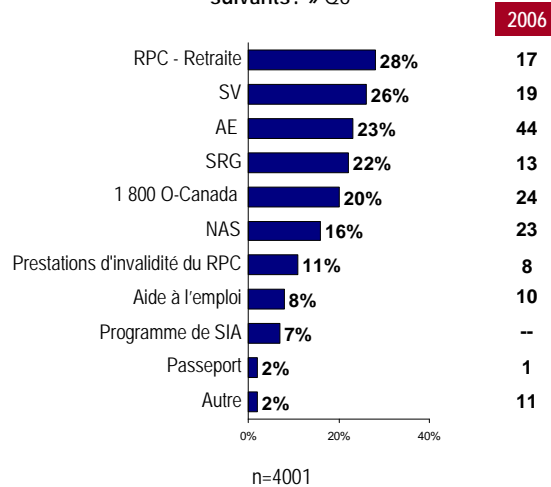
n=2742

## 2.2 COMMUNICATION AVEC SERVICE CANADA

Tous les répondants de l'enquête ont affirmé avoir communiqué avec le gouvernement du Canada pour obtenir un service au cours des six derniers mois. Comme on peut le constater ci-dessous, entre 20 et 30 % disent avoir communiqué avec le gouvernement pour des questions touchant le RPC, la SV, l'AE, le SRG et la ligne 1 800 O-Canada. Ils sont moins nombreux à l'avoir fait à propos du NAS, des prestations d'invalidité du RPC, de l'aide à l'emploi, de la SIA et du passeport (un programme qui a été volontairement écarté de l'échantillon de cette année).

### Communication avec Service Canada

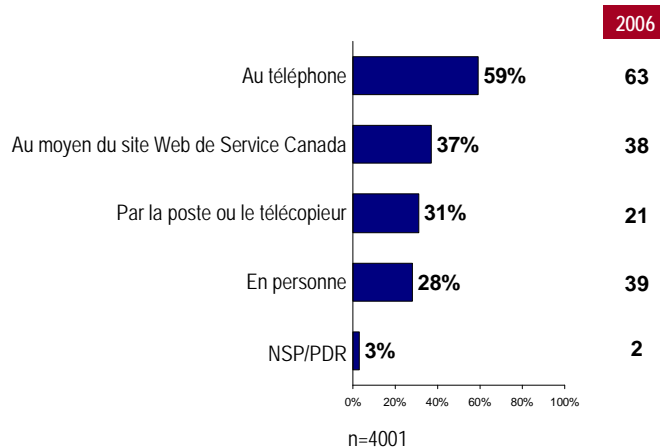
(Posée à tous ceux - 100 % - qui ont communiqué avec le gouvernement du Canada dans les six derniers mois)  
 « Votre communication se rapportait-elle à l'un ou l'autre des programmes ou services suivants? » Q6



Il ressort du présent sondage des tendances intéressantes en ce qui concerne les modes de prestation utilisés, tendances qu'il convient d'étudier plus à fond au moyen de renseignements empiriques provenant de Service Canada même. Quoique le recours au téléphone demeure prédominant (59 %, soit un taux relativement inchangé), suivi par l'accès en ligne (37 %, taux inchangé lui aussi), on constate un changement significatif et en quelque sorte contraire à l'intuition en ce qui concerne le recours à la poste ou au télécopieur (31 %, en hausse de dix points) de même qu'au service en personne (28 %, en baisse de dix points).

## Moyen de communication utilisé

« 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...? » Q8

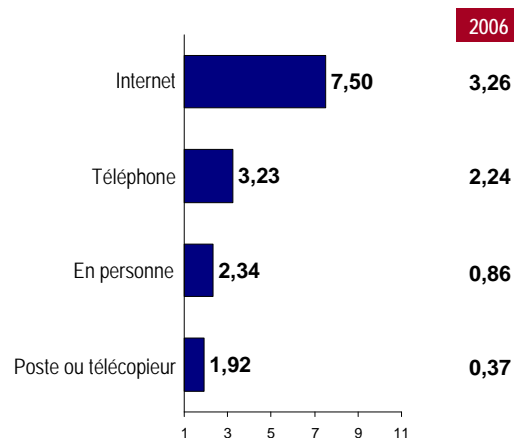


- Les clients dont la communication se rapportait à la ligne 1-800 OCanada et aux pensions d'invalidité du RPC sont plus susceptibles de dire qu'ils se sont servis du téléphone;
- Les clients dont la communication concernait l'AE, un programme d'aide à l'emploi, la SIA et le NAS sont plus susceptibles de répondre qu'ils ont accédé au service au moyen d'Internet;
- Les clients ayant communiqué au sujet du NAS et de la SV sont plus susceptibles de dire qu'ils ont procédé par la poste ou le télécopieur;
- Les communications en personne concernaient le plus probablement les programmes d'aide à l'emploi, l'assurance-emploi et la SIA;
- Les personnes âgées (64 %) et les personnes handicapées (73 %) sont les plus portées à se servir du téléphone et les moins portées à accéder au service en personne ou par la voie électronique.

Le nombre moyen de communications faites à l'initiative du client a aussi sensiblement augmenté pour tous les modes de prestation de services. Les communications par Internet continuent à dominer, ayant presque doublé depuis 2006 (avec une moyenne de 7,5 communications). Les communications téléphoniques ont aussi connu une augmentation, quoique moins prononcée, et se situent en moyenne à 3,23. Les visites en personne ont fait un bond vertigineux, passant d'une moyenne inférieure à un en 2006 à 2,34 communications lors du dernier sondage, en même temps que les communications par la poste et le télécopieur connaissent une forte hausse de leur fréquence, passant d'une moyenne de 0,37 en 2006 à près de deux communications (1,92) dans le sondage de cette année.

## Fréquence de la communication – en moyenne

Nombre moyen de communications, tous modes de service confondus



## 2.3 PERCEPTION DU SERVICE

Comme vous pouvez le constater dans les pages ci-après, les répondants se sont fait poser de nombreuses questions provenant de l'Outil de mesures communes au sujet du service qu'ils ont reçu.

Sur l'ensemble des indicateurs à l'étude, entre 75 et 96 % des clients sont d'accord avec tous les énoncés de l'OMC, sauf un. Toutes les réponses sont restées relativement stables depuis 2006.

Plus de quatre clients sur cinq s'accordent à dire qu'ils ont été servis dans la langue de leur choix (96 %), qu'on les a traités de manière équitable (85 %), que le personnel a été courtois (81 %), qu'on les a informés de tout ce qu'ils devaient faire pour obtenir le service voulu (83 %), qu'ils sont satisfaits de

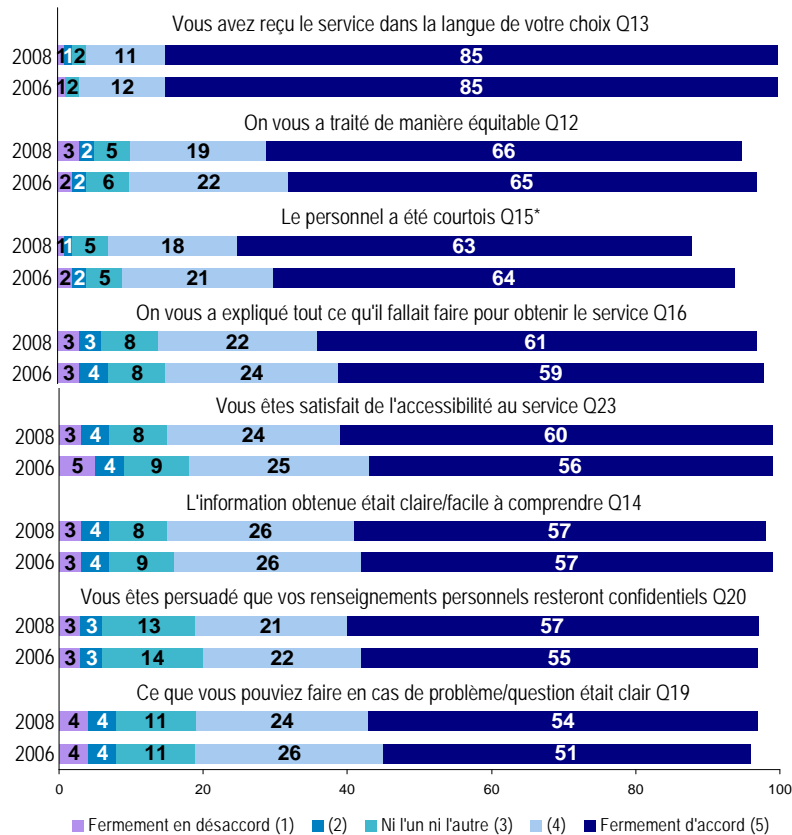
l'accessibilité du service (84 %) et que les renseignements obtenus étaient clairs et faciles à comprendre (83 %).

Les clients sont d'accord à raison de 74 à 78 % pour se dire persuadés que leurs renseignements personnels vont demeurer confidentiels (78 %) et pour affirmer qu'on leur a dit quoi faire en cas de difficulté (78 %), que le personnel leur a procuré ce qu'ils cherchaient (74 %), que les décisions leur ont été clairement expliquées (77 %), que le personnel s'est montré sensible à leurs besoins (76 %), que le personnel était compétent et bien informé (76 %), qu'ils ont obtenu des renseignements ou des conseils cohérents (76 %) et qu'ils sont satisfaits du temps qu'il leur a fallu pour obtenir le service qu'ils recherchaient (75 %).

Il n'y a qu'à propos de l'indicateur peut-être le plus rigoureux de l'OMC que moins de trois clients sur quatre se disent d'accord avec l'énoncé. En effet, deux clients sur trois (66 %) trouvent que le personnel a fait un effort supplémentaire pour s'assurer qu'ils obtiennent ce dont ils avaient besoin et, encore, 11 % des clients jugent que cette question est sans objet.

## Perception du service (i)

« Au sujet du service que vous avez reçu au cours des six derniers mois concernant [programme sélectionné], dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. »



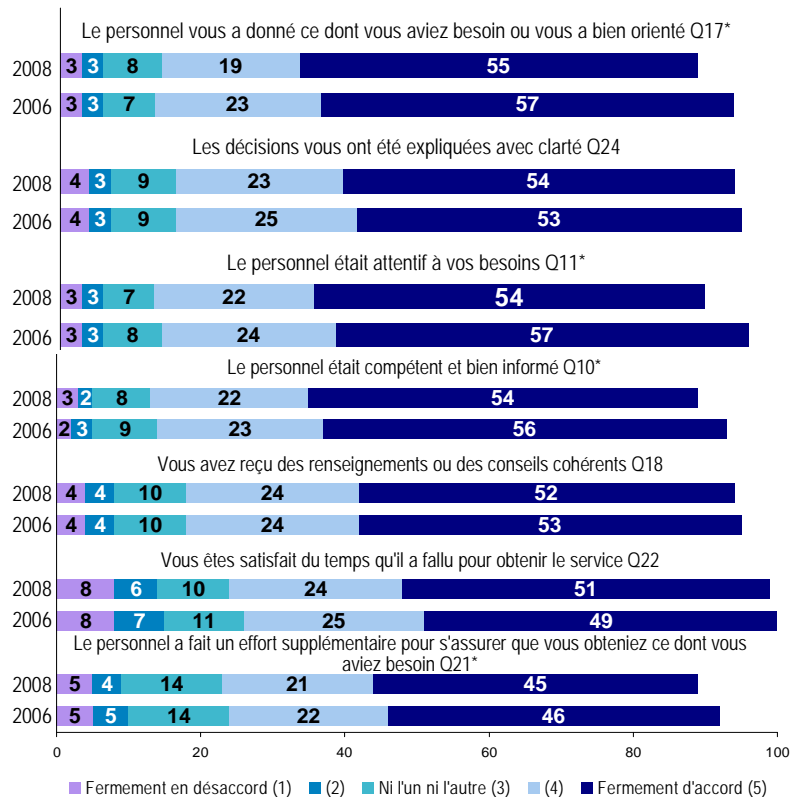
\* Sans objet = 11%  
NSP/PDR = 1 à 3 %

n=4001

- Plus la fréquence des communications et le nombre de programmes qui en font l'objet augmentent, plus les gens sont portés à affirmer que le personnel s'est montré courtois. Les clients qui se sont servis de la ligne 1 800 O-Canada sont le plus fortement d'accord (83 %) avec cet énoncé;
- Les clients de la ligne 1 800 O-Canada sont aussi les plus susceptibles de se dire très satisfaits de l'accessibilité du service (70 %) et d'affirmer que l'information obtenue était facile à comprendre (67 %);
- Les personnes ayant communiqué au sujet des pensions de retraite du RPC sont les moins portées à se dire fortement persuadées que les renseignements personnels les concernant vont demeurer confidentiels (47 %)

## Perception du service (ii)

« Au sujet du service que vous avez reçu au cours des six derniers mois concernant [programme sélectionné], dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. »



\* Sans objet = 10 à 11%

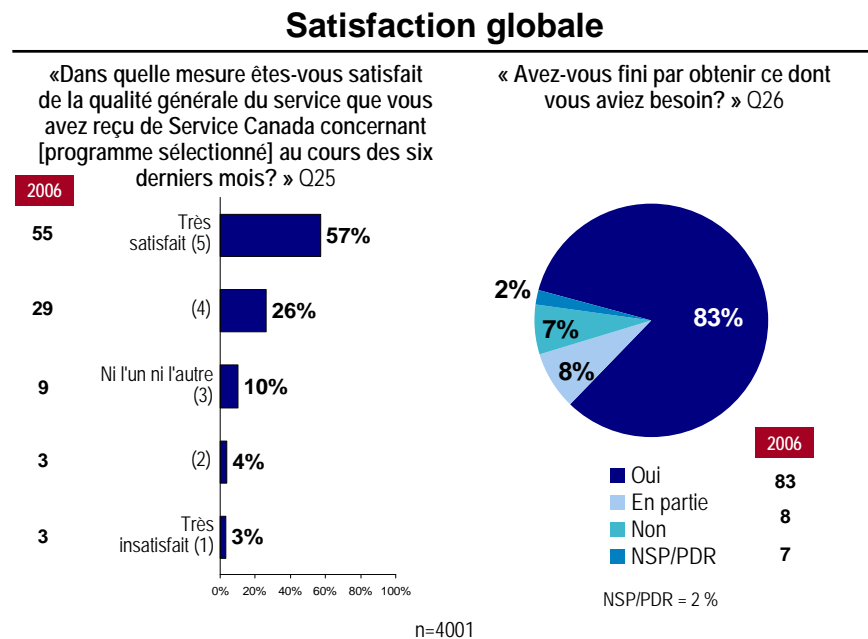
NSP/PDR = 1 à 3 %

n=4001

- L'accord avec les énoncés selon lesquels le personnel a donné au client ce dont il avait besoin ou l'a bien orienté, le personnel a été attentif à ses besoins et le personnel s'est montré compétent et bien informé augmente avec la fréquence des communications et leur nombre;
- Les clients ayant communiqué avec SC au 1-800 O Canada sont plus portés à dire qu'ils ont obtenu ce dont ils avaient besoin;
- Les clients ayant communiqué au sujet du service 1-800 O Canada et d'une pension d'invalidité du RPC sont plus portés à dire que le personnel a été attentif à leurs besoins et qu'il s'est montré bien informé et compétent;
- Plus le nombre de communications avec Service Canada augmente, moins les clients sont portés à se dire satisfaits du temps qu'il a fallu pour obtenir le service;

- La conviction que le personnel a fait un effort supplémentaire est plus forte parmi les clients ayant communiqué au sujet du service 1 800 O-Canada, d'une pension d'invalidité du RPC et du SRG.

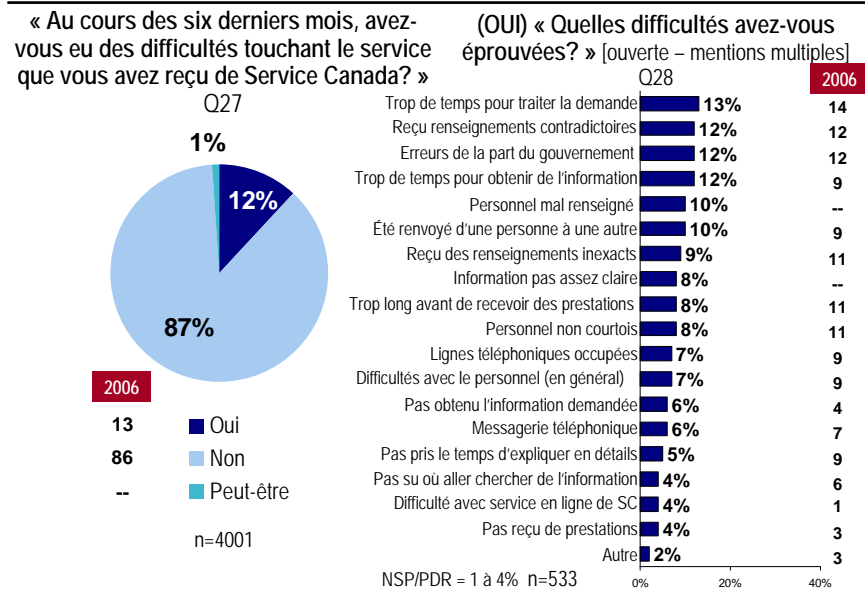
La satisfaction globale à l'égard du service reçu demeure élevée depuis 2006 puisque plus de quatre clients sur cinq (83 %) se disent satisfaits du service que leur a procuré Service Canada, alors qu'ils ne sont qu'un peu plus d'un sur vingt (7 %) à se dire insatisfaits. Ils sont le même nombre (inchangé lui aussi depuis 2006) à affirmer qu'ils ont fini par obtenir ce dont ils avaient besoin.



- La satisfaction globale baisse légèrement en fonction du nombre de fois qu'un client a communiqué; 89 % de ceux qui n'ont communiqué qu'une seule fois se disent satisfaits, comparativement à un taux de 81 % pour ceux qui ont eu plus de dix communications;
- À l'échelle régionale, la satisfaction est un peu plus élevée au Québec (87 % de satisfaits) tandis que la plus faible se trouve en C.-B. (79 %);
- Par segments de clientèle, la satisfaction est la plus élevée parmi les nouveaux arrivés (79 %) et la plus faible parmi les Canadiens autochtones (70 %).

Les clients sont un peu plus d'un sur dix (12 %, taux demeuré stable depuis 2006) à mentionner qu'ils ont éprouvé des difficultés en faisant affaire avec Service Canada. Sans qu'aucune difficulté ne prédomine, les clients déplorent la lenteur à traiter une demande ou le fait d'obtenir des renseignements contradictoires, inexacts ou confus, les erreurs de la part du gouvernement et divers ennuis ayant trait à leurs rapports avec le personnel.

### Difficultés éprouvées (i)

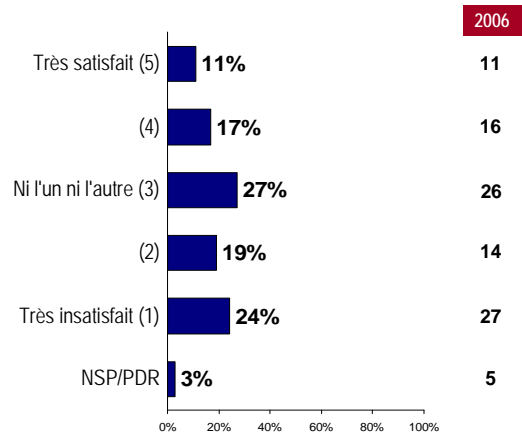


- L'impression d'avoir éprouvé des difficultés touchant le service augmente quelque peu avec la fréquence des communications, la diversité des moyens employés et le nombre de programmes concernés;
- L'impression d'avoir éprouvé des difficultés est également un peu plus élevée parmi les clients de l'aide à l'emploi, de la SIA, d'une pension d'invalidité du RPC et de l'AE.

Parmi les clients qui ont éprouvé des difficultés, on voit qu'un peu moins de trois sur dix (28 %, soit un taux inchangé depuis 2006) s'estiment satisfaits de la façon dont le problème a été réglé contre quatre sur dix (43 %, taux relativement inchangé lui aussi) qui s'en disent insatisfaits.

### Difficultés éprouvées (ii)

(S'IL Y A EU DES DIFFICULTÉS) « Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la façon dont on a traité le ou les problèmes? » Q29



n=533

En ce qui concerne la satisfaction touchant les services particuliers, on constate ici encore que les taux de satisfaction sont demeurés élevés pour six des programmes à l'étude et qu'au moins trois clients sur quatre s'en déclarent satisfaits (ainsi qu'en témoignent les graphiques ci-dessous).

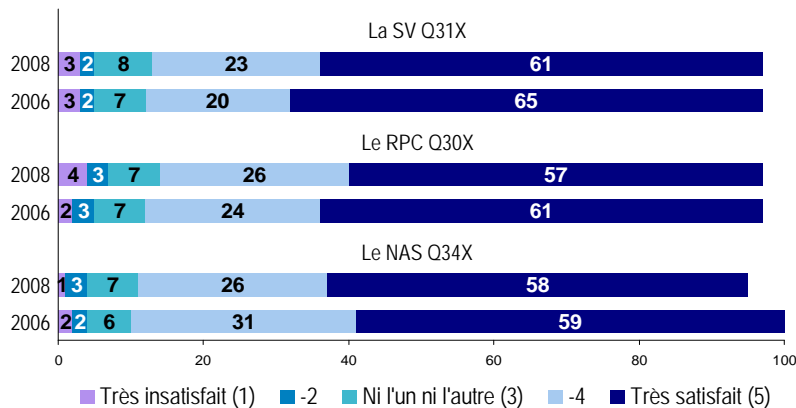
La satisfaction touchant la ligne 1 800 O-Canada est la plus évidente, tant du point de vue de la satisfaction générale que de l'intensité de cette satisfaction (puisque ce programme obtient les notes les plus élevées). Neuf clients de la ligne 1 800 O-Canada sur dix se disent satisfaits du service qu'ils ont obtenu. Ce programme est suivi de près par la SV (84 % de satisfaits), le NAS (84 %) et le RPC (83 %).

La satisfaction est bonne également en ce qui concerne l'AE (78 %), l'aide à l'emploi (76 %) et la SIA (72 %).

À peine un client sur dix se dit insatisfait de l'un ou l'autre des services offerts.

### Satisfaction à l'égard du service (particulier) (i)

« 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...? »

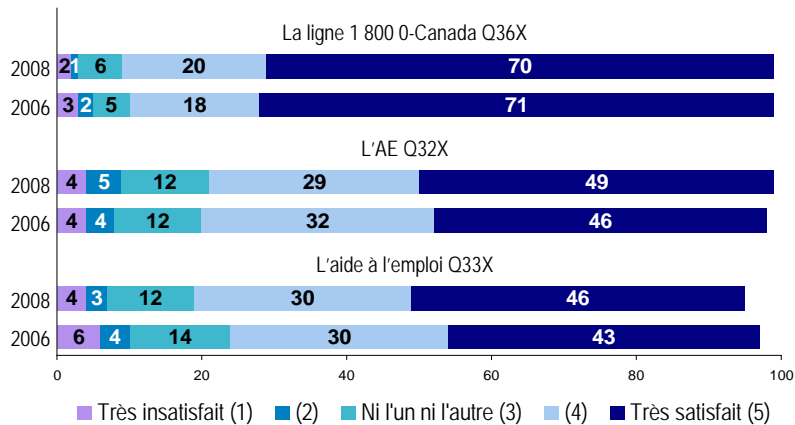


NSP/PDR = 3 à 6 %

n=499/579

## Satisfaction à l'égard du service (particulier) (ii)

« 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...? »



NSP/PDR = 3 à 6 %

n=499/579

### a) Moteurs de la satisfaction

Une analyse factorielle des données a été effectuée touchant les mesures de la satisfaction selon l'Outil de mesures communes. On constate, comme pour l'étude de 2006, qu'à peu près toutes ces variables sont fortement reliées entre elles. Trois facteurs s'affirment comme des moteurs de satisfaction particulièrement puissants : la qualité de l'information, la qualité du personnel de même que l'accès au service et sa rapidité (y compris l'accessibilité et la réponse en temps opportun).

Du point de vue de la satisfaction dans son ensemble, les aspects les plus importants sont la qualité du personnel et l'information obtenue.

L'effet des facteurs varie selon le programme en cause :

- La qualité du personnel suscite plus de satisfaction parmi les clients d'une pension d'invalidité du RPC, des programmes d'AE et du NAS;
- Pour les clients de la SV, la qualité du personnel et celle de l'information revêtent le plus d'importance;
- Pour les clients du SRG et du RPC, la qualité de l'information est ce qui compte le plus.

Il se dégage aussi des variations selon la nature des clients :

- La qualité du personnel est un facteur clé de satisfaction de la clientèle chez les nouveaux arrivés au Canada, les personnes handicapées et les Autochtones;
- Pour les hommes, la qualité du personnel est le plus grand catalyseur de leur satisfaction bien que d'autres facteurs aient aussi leur importance;
- Pour les jeunes, les femmes et les personnes âgées, les trois facteurs sont de force motrice égale.

## 2.4 MODES DE PRESTATION DES SERVICES

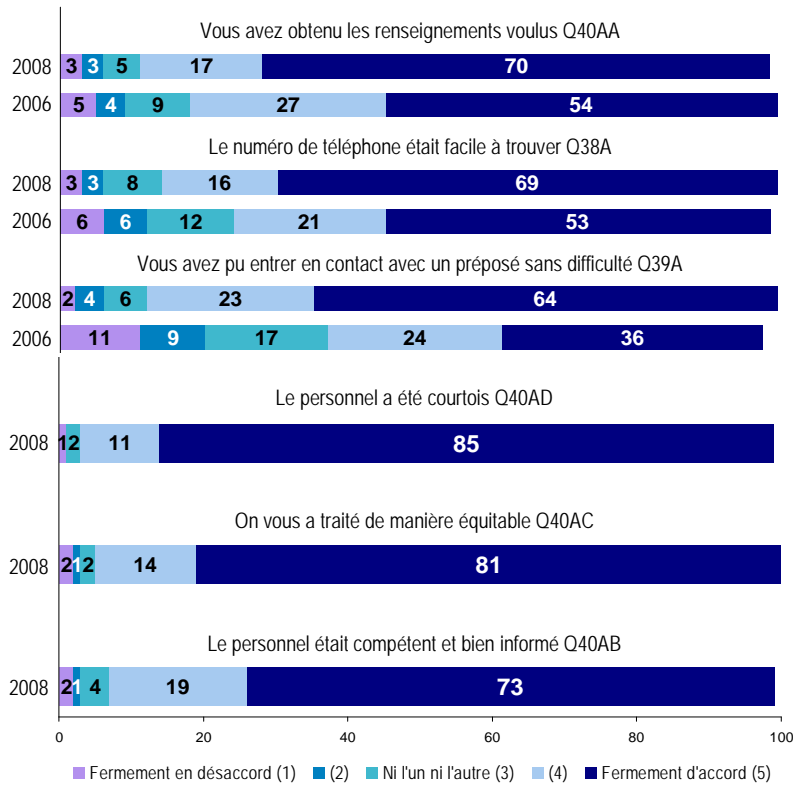
En fonction des modes de prestation des services qu'ils avaient utilisés, les clients devaient ensuite réagir à un autre ensemble d'indicateurs provenant, notamment, de l'OMC à propos de leur manière de traiter avec Service Canada.

### a) La ligne 1 800 O-Canada

Conformément aux niveaux de satisfaction élevés au sujet de la ligne 1 800 O-Canada comme offre de service, on constate des évaluations de ce mode de service extrêmement favorables (comme en témoignent les graphiques ci-dessous). L'appréciation est encore plus positive qu'en 2006, tant dans l'expression d'un accord que dans son intensité, de la part des clients qui estiment avoir obtenu les renseignements dont ils avaient besoin (87 %, soit une hausse de six points) et affirment que le numéro était facile à trouver (85 %, soit une hausse de 11 points) et que la communication a été établie sans difficulté (87 %, soit une hausse de 17 points). Trois nouveaux indicateurs obtiennent encore de meilleures notes — l'impression d'avoir eu affaire à du personnel courtois (96 %), d'avoir été traité de manière équitable (95 %) et d'avoir été servi par du personnel compétent et bien informé (92 %).

## Perception du service – 1 800 O-Canada

« Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants touchant les appels que vous avez faits au moyen de la ligne 1 800 O-Canada au cours des six derniers mois. »



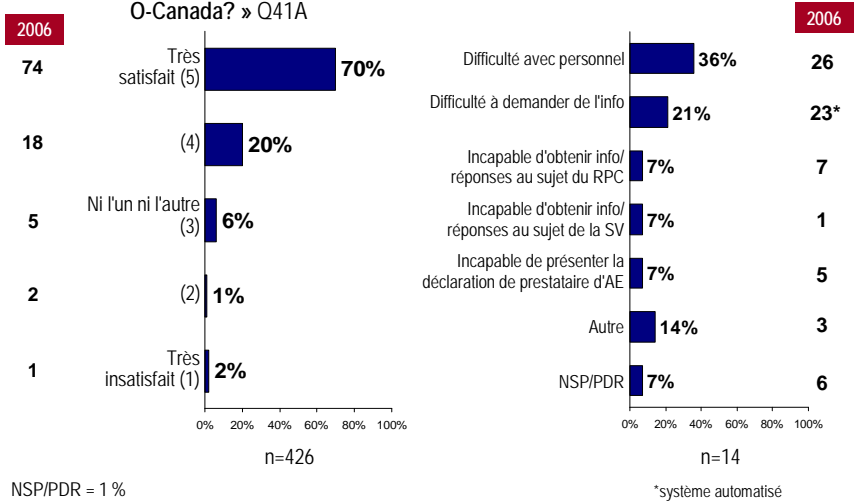
NSP/PDR = 0 à 1 %

n=426

La satisfaction globale touchant le service de la ligne 1 800 O-Canada est demeurée élevée depuis 2006; neuf répondants sur dix s'en disent satisfaits (baisse non significative de deux points).

## Satisfaction à l'égard du service – 1 800 O-Canada

« Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu au moyen de la ligne 1 800 O-Canada? » Q41A (INSATISFAIT) « Pourquoi n'êtes-vous pas satisfait? » [ouverte] Q42A

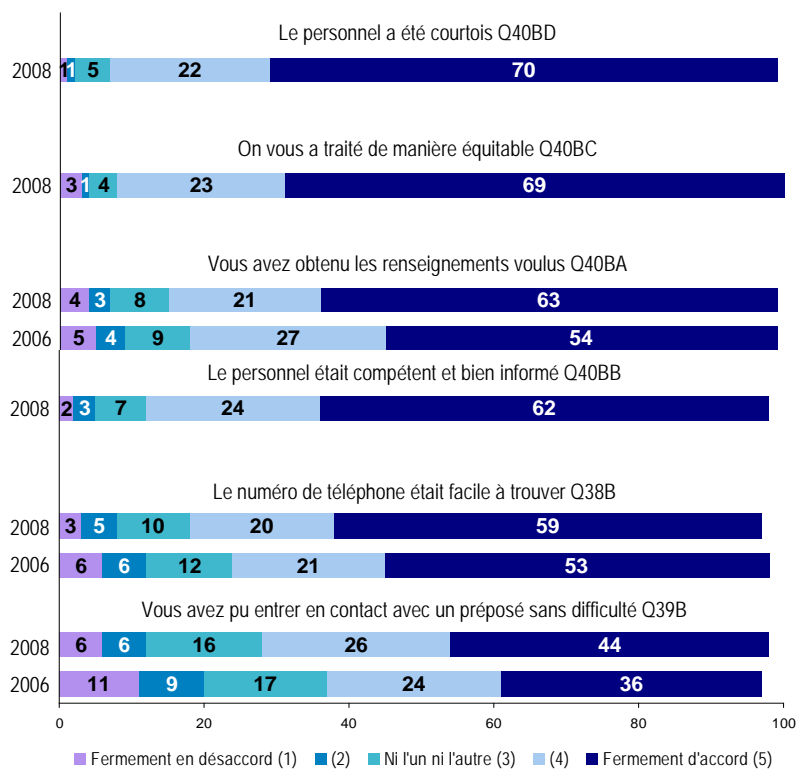


## b) Le service téléphonique de Service Canada

Les questions portant précisément sur le service téléphonique de Service Canada révèlent également des niveaux de satisfaction élevés bien qu'ils ne soient pas aussi prononcés qu'en ce qui concerne la ligne 1 800 O-Canada. Neuf clients sur dix affirment que les préposés au téléphone ont été courtois (92 %) et qu'on les a traités de manière équitable (92 %). Plus de quatre sur cinq disent avoir obtenu l'information dont ils avaient besoin (84 %, taux relativement stable depuis 2006) et avoir eu affaire à du personnel bien informé (86 %). Huit sur dix ont trouvé facilement le numéro de téléphone (79 %, soit une hausse de cinq points depuis 2006) et sept sur dix disent qu'ils ont pu entrer en contact avec un préposé sans difficulté (70 %, soit une hausse de dix points depuis 2006).

### Perception du service téléphonique – SC

« Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants touchant votre ou vos appels à Service Canada au cours des six derniers mois. »



NSP/PDR = 0 à 2 %

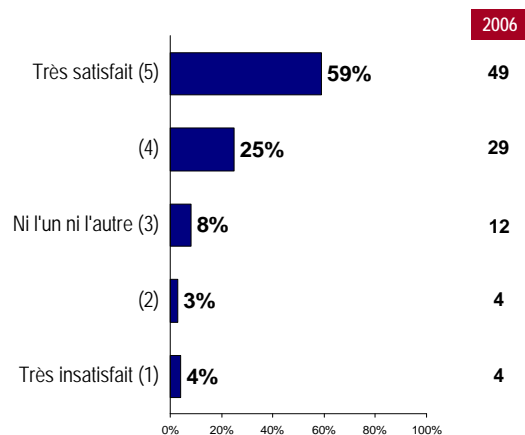
n=1269

- L'impression d'avoir été traité de manière équitable diminue quelque peu avec la fréquence des communications, passant de 73 % dans le cas d'une seule communication pour baisser jusqu'à 59 % parmi les personnes ayant eu 11 communications ou plus;
- On dénote un modèle semblable quant à l'impression d'avoir obtenu les renseignements recherchés, passant de 72 % dans le cas d'une seule communication pour baisser jusqu'à 52 % parmi les personnes ayant eu 11 communications ou plus;
- De même, l'impression que le personnel était compétent et bien informé atteignait 69 % dans le cas d'une seule communication pour baisser jusqu'à 51 % parmi les personnes ayant eu 11 communications ou plus;
- La fréquence des communications a aussi de l'effet sur l'impression d'avoir pu entrer en contact avec un préposé sans difficulté, passant de 52 % dans le cas d'une seule communication pour baisser jusqu'à 32 % parmi les personnes ayant eu 11 communications ou plus.

Les niveaux de satisfaction générale sont bons et à la hausse en ce qui concerne le service téléphonique de Service Canada dont plus de huit clients sur dix (84 %) se déclarent satisfaits ce qui représente une augmentation de six points depuis 2006. Cette amélioration est particulièrement marquée pour ce qui est de l'intensité de la satisfaction où l'on note une hausse de dix points parmi ceux qui ont accordé la plus haute note.

### Satisfaction à l'égard du service – téléphone

« Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu lorsque vous avez téléphoné à Service Canada? » Q41B



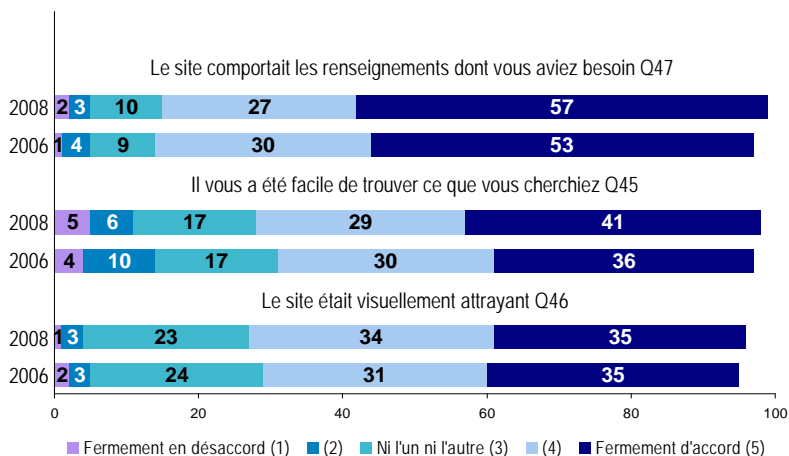
n=1269

## c) Le service Internet

La perception du service Internet de Service Canada témoigne d'un haut niveau de cohérence depuis les évaluations positives obtenues en 2006. Plus de huit clients sur dix (84 %, taux demeuré à peu près inchangé) affirment que le site comportait les renseignements dont ils avaient besoin et sept sur dix estiment qu'il leur a été facile de trouver ce qu'ils cherchaient (70 %, soit une hausse de quatre points) et que le site était visuellement attrayant (69 %, soit une hausse de trois points).

### Perception du service Internet – Service Canada

« Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants touchant le site Web de Service Canada. »



NSP/PDR = 0 à 3 %

n=890

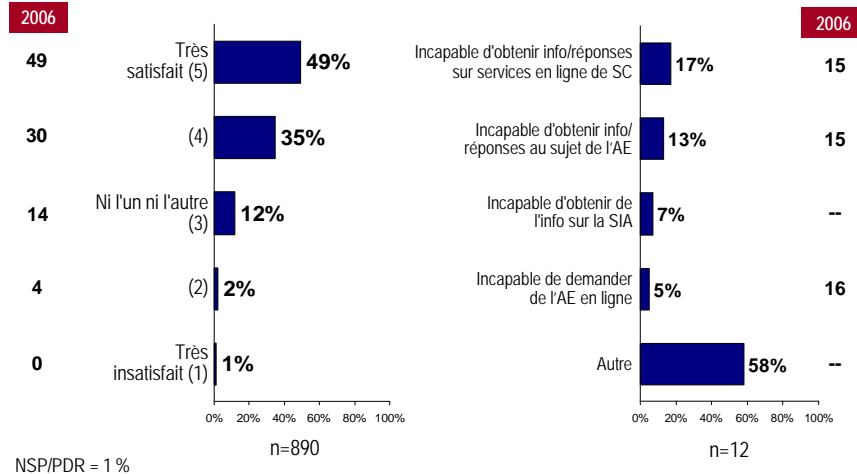
- Ceux qui ont communiqué au sujet de plusieurs programmes sont moins susceptibles d'affirmer que l'information était facile à trouver, le taux des fortement d'accord passant de 46 % pour ceux qui ne visaient qu'un seul programme à 32 % pour ceux qui ont communiqué à propos de plusieurs programmes.

La satisfaction générale touchant le service Internet de Service Canada est bonne et a légèrement augmenté depuis 2006. Plus de huit clients sur dix se déclarent satisfaits — 84 %, soit une hausse de cinq points.

## Satisfaction à l'égard du service – site Web de SC

« 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? » Q48

(INSATISFAIT) « Pourquoi n'êtes-vous pas satisfait? » [ouverte] Q49



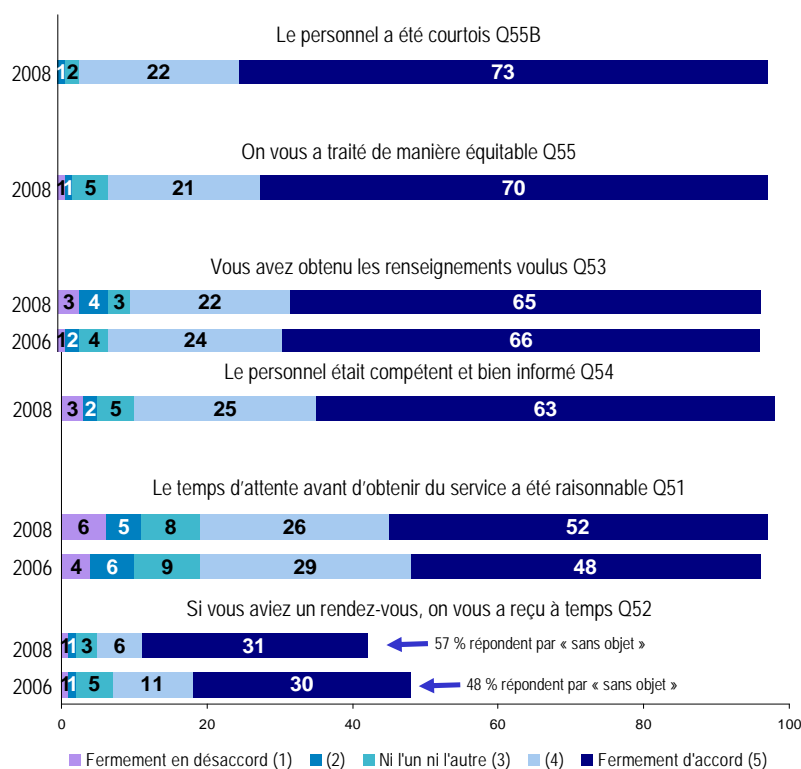
- Les francophones (60 %) sont plus portés que les anglophones (45 %) à se dire très satisfaits de la qualité générale du service qu'ils ont reçu par le biais d'Internet.

## d) Le service en personne

La satisfaction à l'égard du service en personne offert par Service Canada atteint des niveaux élevés et remarquablement stables. Plus de neuf clients sur dix s'accordent à dire que le personnel a été courtois (95 %) et qu'on les a traités de manière équitable (91 %). Un peu moins de neuf sur dix sont d'avis qu'ils ont pu obtenir l'information dont ils avaient besoin (87 %, soit une hausse de trois points) et que le personnel était compétent et bien informé (88 %). Un peu moins de huit sur dix estiment que le temps d'attente avant d'obtenir le service voulu a été raisonnable (78 %, taux demeuré à peu près inchangé depuis 2006). La majorité des clients n'avaient pas de rendez-vous mais ceux qui en avaient ont surtout tendance à dire qu'on les a reçus à temps.

### Perception du service obtenu en personne

« Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants touchant votre ou vos visites à un bureau. »



NSP/PDR = 0 à 1 %

n=600

- En nous référant aux indicateurs précédents, nous constatons que plus le nombre de communications des répondants est élevé (11 et plus), plus ils sont susceptibles d'être

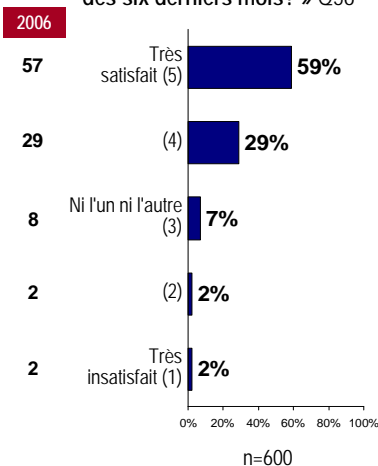
fermement d'accord avec l'énoncé selon lequel le délai pour l'obtention du service était raisonnable (62 %).

Un peu moins de neuf clients sur dix se disent satisfaits du service en personne que leur a procuré Service Canada (88 %, soit essentiellement le même taux qu'en 2006).

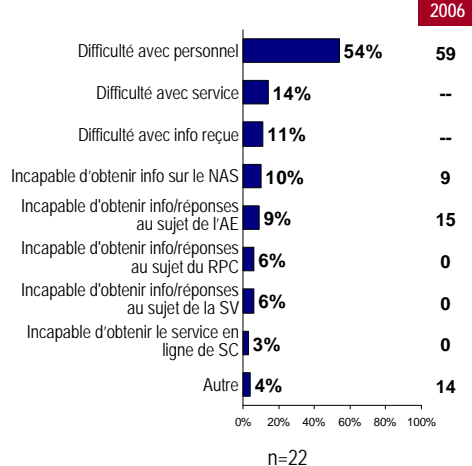
### Satisfaction à l'égard du service – en personne

« 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? » Q56

(INSATISFAIT) « Pourquoi n'êtes-vous pas satisfait? » [ouverte] Q57



NSP/PDR = 1 %



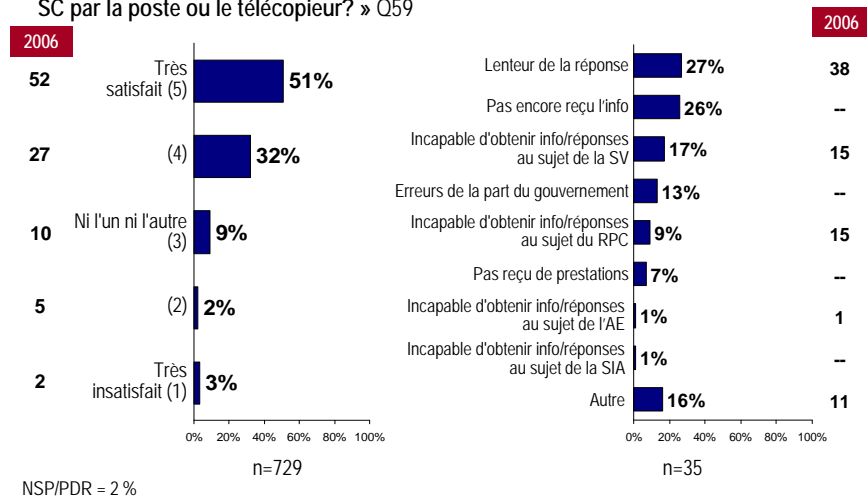
- Bien que les hommes se montrent, dans l'ensemble, plus satisfaits du service donné en personne, ils ne diffèrent pas des femmes pour ce qui est de l'attribution à ce service de la note la plus élevée (soit 5 sur une échelle de cinq points).

## e) Le service par la poste ou le télécopieur

Quoique moins vigoureux, les taux de satisfaction à l'égard du service offert par la poste et par télécopieur par Service Canada demeurent bons. Un peu moins de trois clients sur quatre (73 %) qui se sont prévalus de ce mode de prestation se déclarent satisfaits du service qu'ils ont obtenu. Il s'agit d'une légère baisse (de six points) depuis l'enquête de référence de 2006.

### Satisfaction à l'égard du service – poste/télécopieur

« Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité générale du service que vous avez reçu lorsque vous avez communiqué avec SC par la poste ou le télécopieur? » Q59 (INSATISFAIT) « Pourquoi n'êtes-vous pas satisfait? » [ouverte] Q60



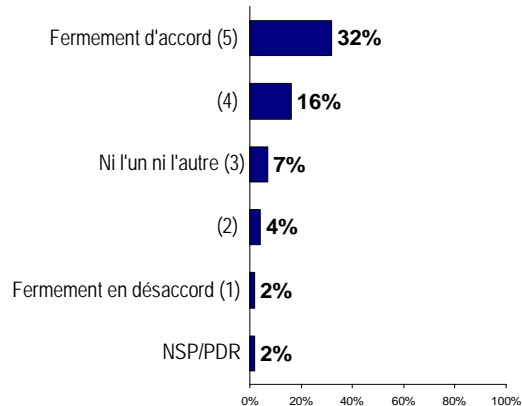
- La satisfaction à l'égard du service rendu par la poste ou par télécopieur est plus forte parmi les personnes ayant eu le moins de communications, 51 % de celles qui n'ont communiqué qu'une seule fois se disant très satisfaites, contre 44 % de celles qui ont communiqué 11 fois ou plus.

## 2.5 IMPRESSIONS DÉTAILLÉES DU SERVICE EN PERSONNE

L'étude de cette année comportait de nouveaux indicateurs visant à évaluer la commodité du service en personne. À l'échelle globale, la tendance consiste fortement à trouver commodes les heures d'ouverture; 48 % sont d'accord avec l'énoncé contre seulement 7 % qui se disent en désaccord (la question a été posée à tous les répondants et 38 % l'ont jugée sans objet en ce qu'ils ne s'étaient pas prévalus du service en personne).

### Perception des heures d'ouverture (i)

« Dites-moi s'il vous plaît dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant touchant votre ou vos visites à un bureau :  
Les heures d'ouverture étaient commodes. » Q64



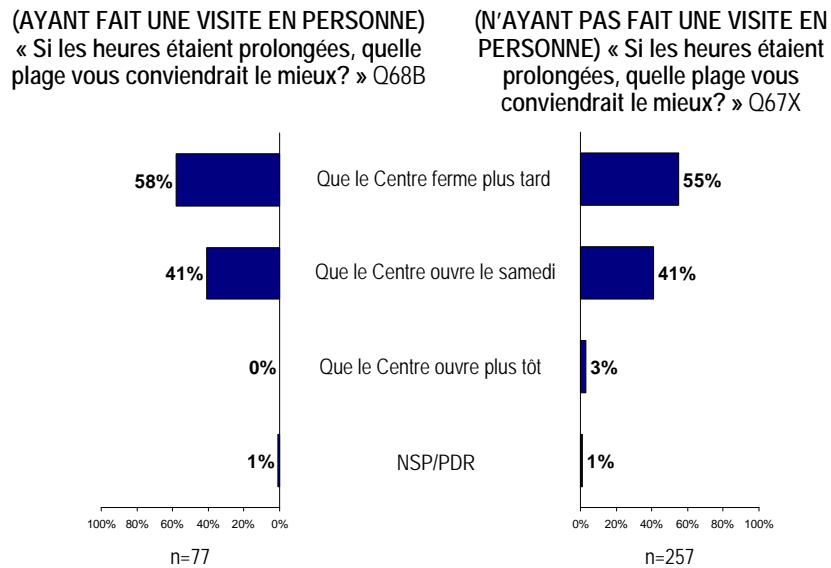
S/O = 38 %

n=4001

- Le segment de la clientèle formé de jeunes est un peu moins susceptible de trouver que les heures d'ouverture étaient commodes (14 % sont de cet avis).

Les clients étaient invités à choisir laquelle de deux plages horaires leur conviendrait le mieux. Ils sont légèrement plus en faveur d'une fermeture plus tardive des centres les jours où ils sont ouverts que de leur ouverture le samedi; 58 % de ceux qui ont expérimenté le service en personne ont choisi cette option de même que 55 % de ceux qui n'ont pas encore essayé ce mode de prestation.

### Perception des heures d'ouverture (ii)

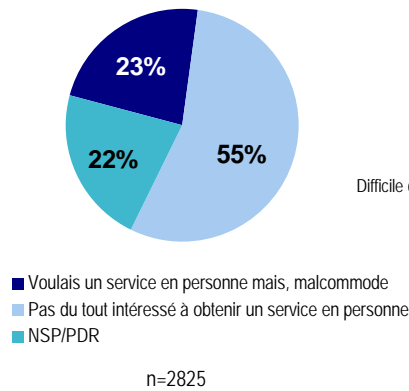


- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'affirmer qu'ils préféreraient une prolongation des heures d'ouverture (66 % contre 41 %), tandis que les femmes préféreraient une ouverture le samedi (54 % contre 28 %).

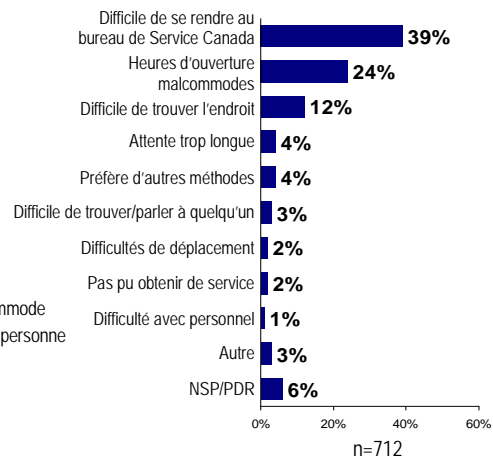
En interrogeant plus à fond ceux qui ne se sont pas rendus eux-mêmes dans un bureau, on constate l'existence d'un potentiel qu'il y aurait peut-être lieu d'exploiter touchant le service en personne. Alors que plus de la moitié des répondants (55 %) disent qu'ils ne sont pas intéressés à se prévaloir du service en personne, le quart (23 %) affirment qu'ils auraient voulu le faire mais que cette option était pour eux malcommode. Parmi les raisons les plus courantes de juger ce service malcommode, il y a la difficulté à se rendre dans un centre de service (39 %), les heures d'ouverture (24 %) et la difficulté à trouver l'endroit (12 %).

### Raison de ne pas choisir le service en personne

(POSÉE À CEUX QUI N'ONT PAS CHOISI LE SERVICE EN PERSONNE)  
« Lequel des points de vue suivants se rapproche le plus du vôtre? » Q65



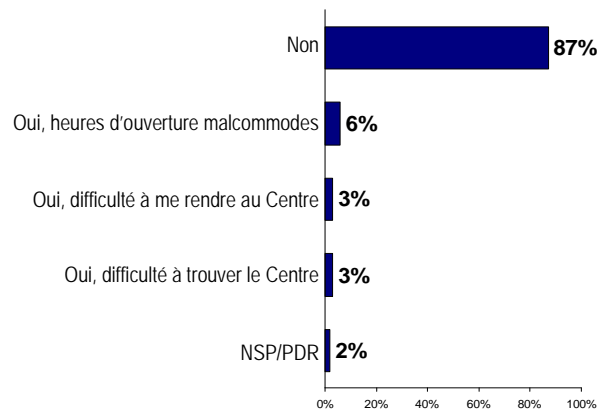
(AYANT TROUVÉ LE SERVICE EN PERSONNE MALCOMMUNE) « Quelle est la principale raison pour laquelle vous trouvez que le service en personne était malcommode? » [ouverte] Q66



La plupart de clients ayant accédé à un service en personne (87%) disent ne pas avoir éprouvé de difficulté à se rendre au centre de service. Quelques-uns déplorent les heures d'ouverture ou signalent une certaine difficulté à se rendre au centre ou à trouver l'endroit.

### **Difficulté à rejoindre un centre de Service Canada**

« Avez-vous eu de la difficulté à rejoindre le ou les centres où vous êtes allé? » Q68



n=1176

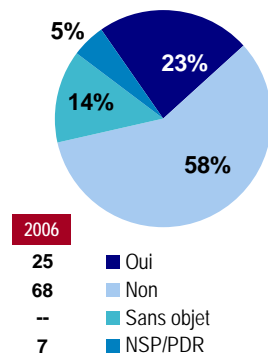
## 2.6 APPROCHE EN MATIÈRE DE SERVICE

Il y aurait sans doute lieu d'exploiter davantage le potentiel que semble offrir l'approche de Service Canada en matière de prestation, qui consiste à « grouper » les services. Bien que les clients soient un sur quatre (23 %) à répondre que le personnel les a informés au sujet des autres programmes, services ou renseignements pouvant les intéresser ou leur être utiles, six sur dix (58 %) affirment ne pas en avoir été informés.

Mis au courant de la formule du guichet unique pour la prestation de services, les clients ont fortement tendance à dire que cette approche a eu un effet positif sur leur expérience en fait d'obtention d'un service; six sur dix (57 %) sont de cet avis alors qu'ils sont le tiers (33 %) à n'y voir aucun effet.

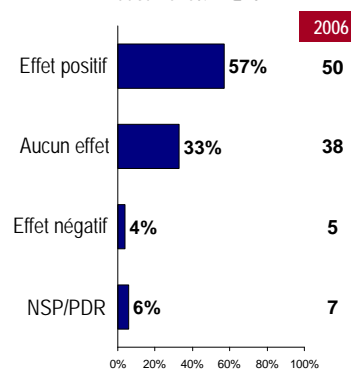
### Approche en matière de service

« 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? » Q69



n=4001

« 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 que vous avez reçu, un effet négatif ou est-ce qu'elle n'a eu aucun effet? » Q70



- Le nombre de ceux qui affirment avoir été informés au sujet d'autres services pouvant les intéresser augmente avec le nombre de programmes auxquels ils ont eu accès, le nombre de moyens employés et la fréquence des communications;
- On constate également que les clients de la ligne 1 800 O-Canada, de l'aide à l'emploi et des pensions d'invalidité du RPC sont plus portés à répondre que les préposés les ont informés au sujet d'autres programmes, services et renseignements pouvant les intéresser;
- Les nouveaux arrivés au Canada sont un peu plus susceptibles de dire qu'on les a informés au sujet d'autres services qui leur sont offerts.