



L'accent sur ^{les} entreprises 5

L'INSTITUT DES SERVICES AXÉS SUR LES
CITOYENS

PRÉSENTÉ POUR :

Le Conseil de la prestation des services du secteur public
(CPSSP)

PRÉSENTÉ PAR :

Marina Gilson, directrice des affaires publiques de l'Ipsos

15 septembre 2016

Ordre de la présentation

Contexte de l'étude

Réputation du service

Expérience quant au service

Priorités pour l'amélioration du service

Passer aux services en ligne

Questions et réponses



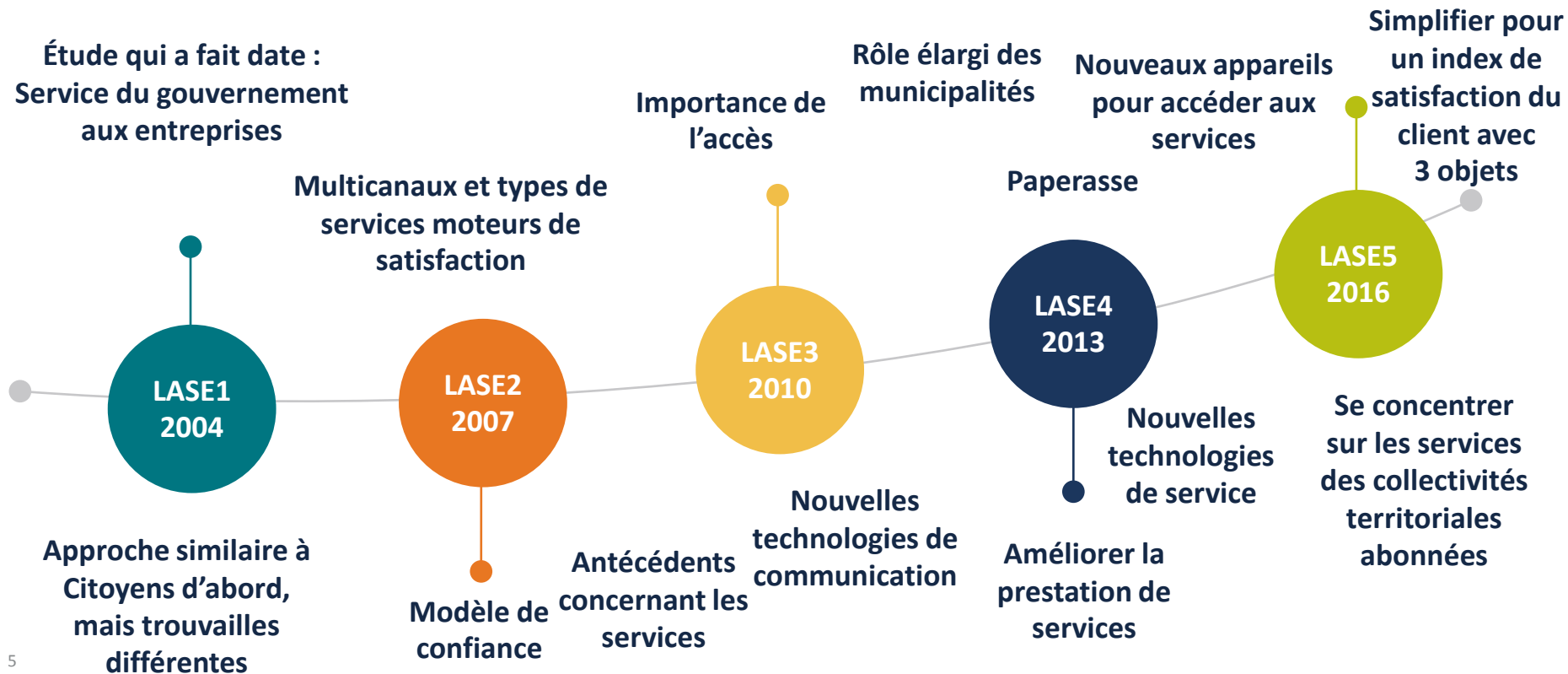
Contexte de l'étude

Objectifs

Les objectifs de l'étude L'accent sur les entreprises (LASE) 5 sont de mettre à jour notre compréhension de la perception des affaires des services du gouvernement au Canada, y compris :

- La réputation du service à différents niveaux du gouvernement au Canada telle qu'elle est perçue par les utilisateurs de services gouvernementaux du monde des affaires
- La satisfaction à l'égard des services gouvernementaux fournis aux entreprises
- Les moteurs de satisfaction
- L'utilisation et les préférences quant aux modes de prestation et les facteurs de motivation pour une utilisation accrue de l'accès aux services en ligne
- Les attitudes à l'égard du fardeau entrepreneurial et la réduction des lourdeurs administratives

L'évolution de L'accent sur les entreprises



Approche adoptée pour la recherche

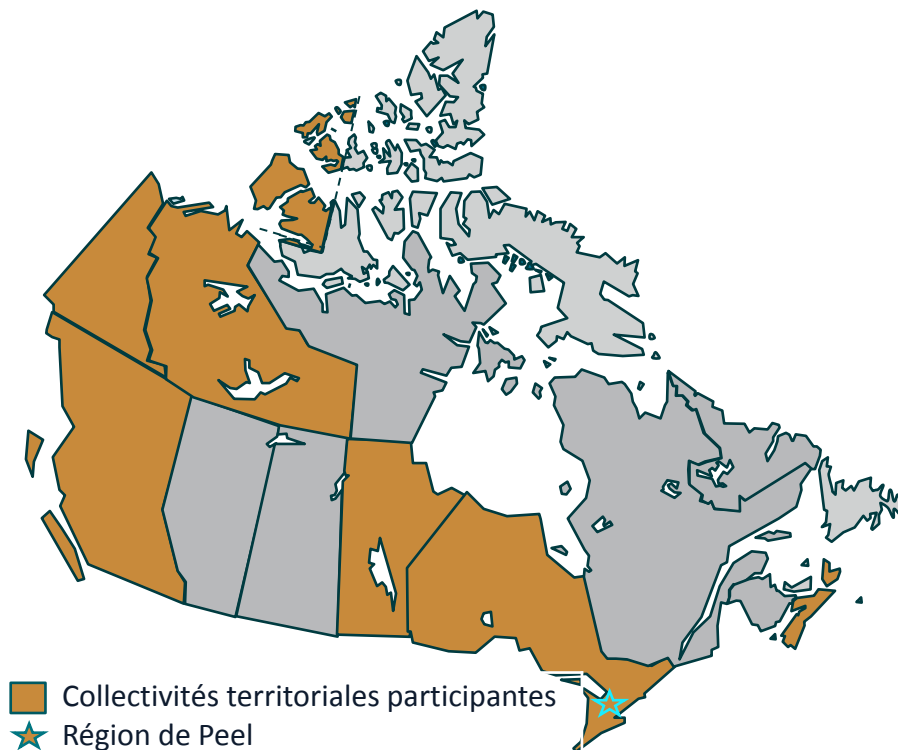
- Taille de l'échantillon : 2 832 entretiens avec des répondants d'entreprise de partout au Canada
- Mode : Lettre de préavis avec une invitation à compléter le sondage en ligne, entretiens de suivi par téléphone
- Période d'étude : de janvier à mai 2016
- Pondération : Ajustée au monde des affaires par collectivité territoriale et par taille d'entreprise

78 % par téléphone



22 % en ligne

Collectivités territoriales participantes



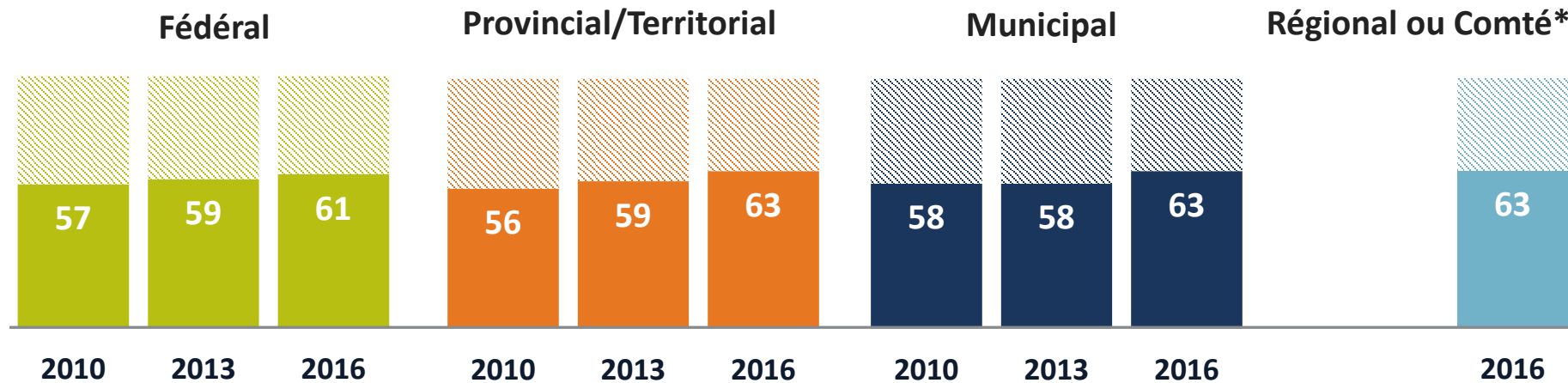
COLLECTIVITÉ TERRITORIALE
Colombie-Britannique
Manitoba
Territoires du Nord-Ouest
Nouvelle-Écosse
Ontario
Région de Peel
Yukon



Réputation du service

La perception des utilisateurs professionnels sur les services gouvernementaux continue de s'améliorer

Notes sur la réputation du service



* Les notes sur la réputation du service pour le niveau de gouvernement de région ou de comté n'ont pas été reportées aux niveaux nationaux dans les vagues précédentes de LASE.

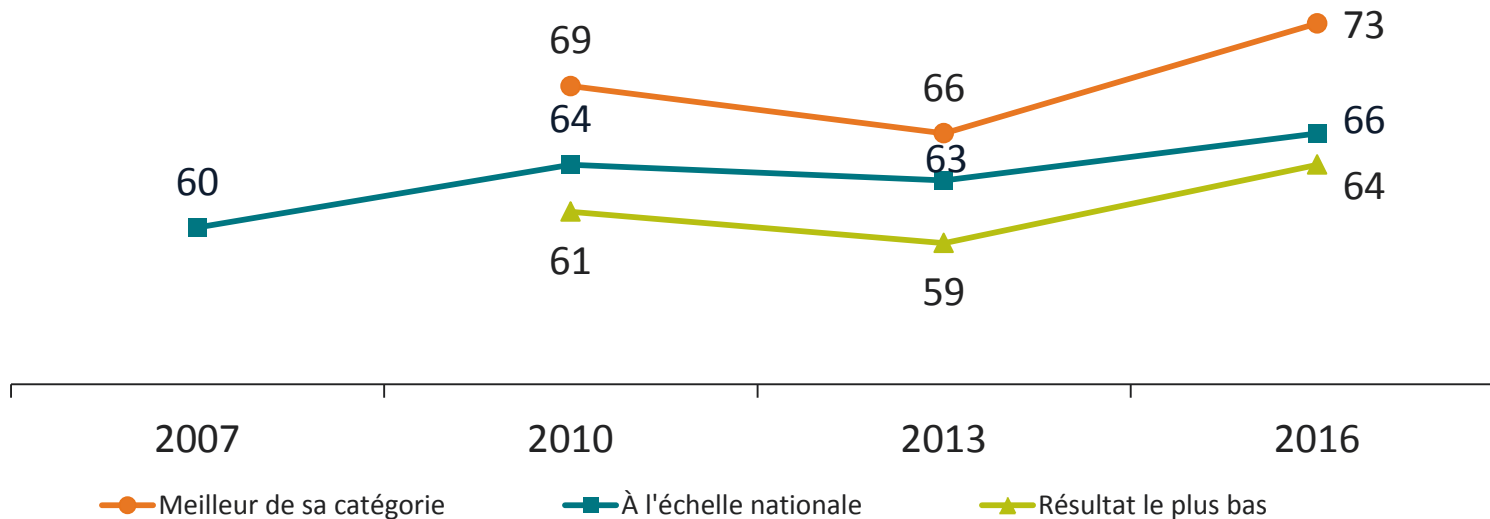


Expérience quant au service

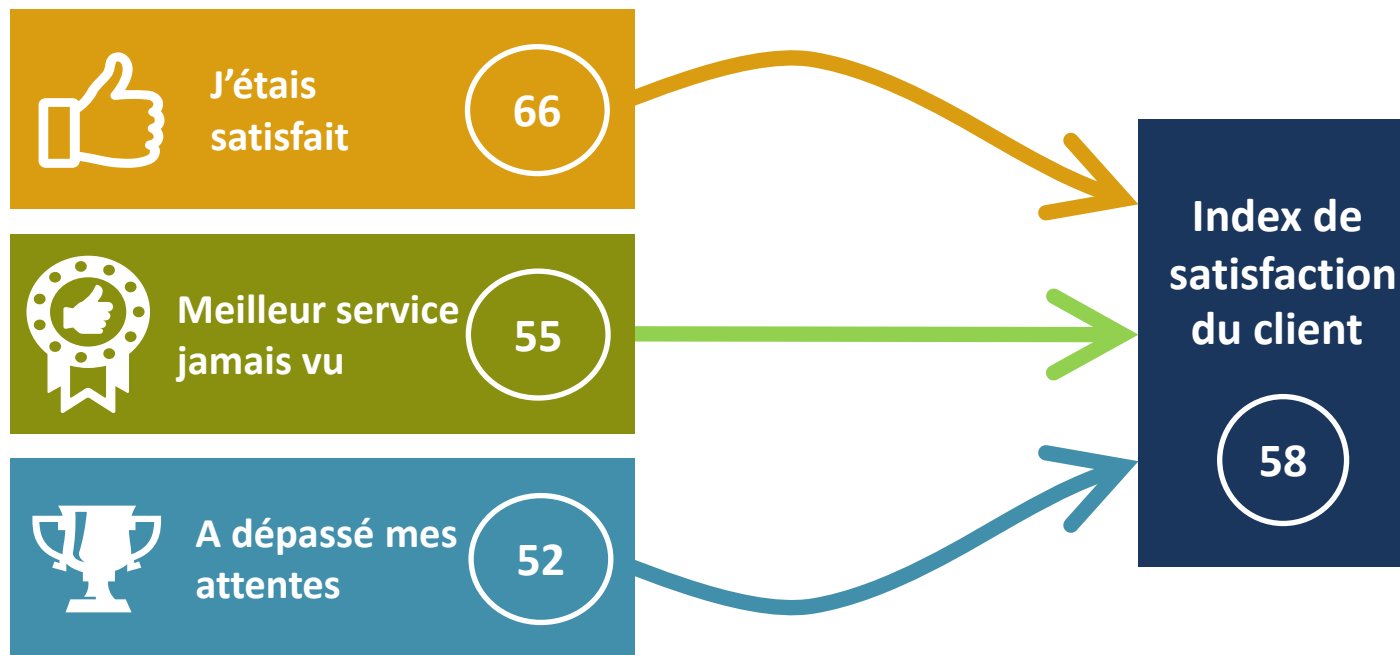
L'expérience avec des services récents continue de s'améliorer aussi

Satisfaction générale sur l'expérience avec des services récents

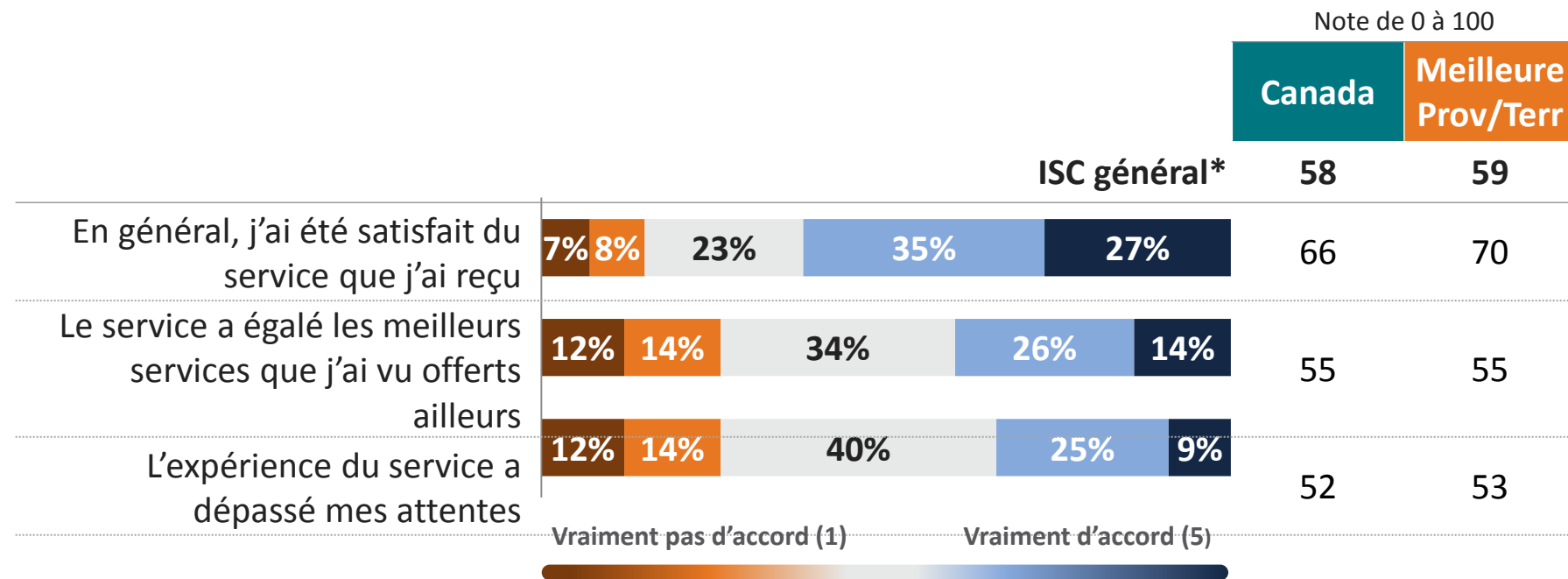
Notes de
0 à 100



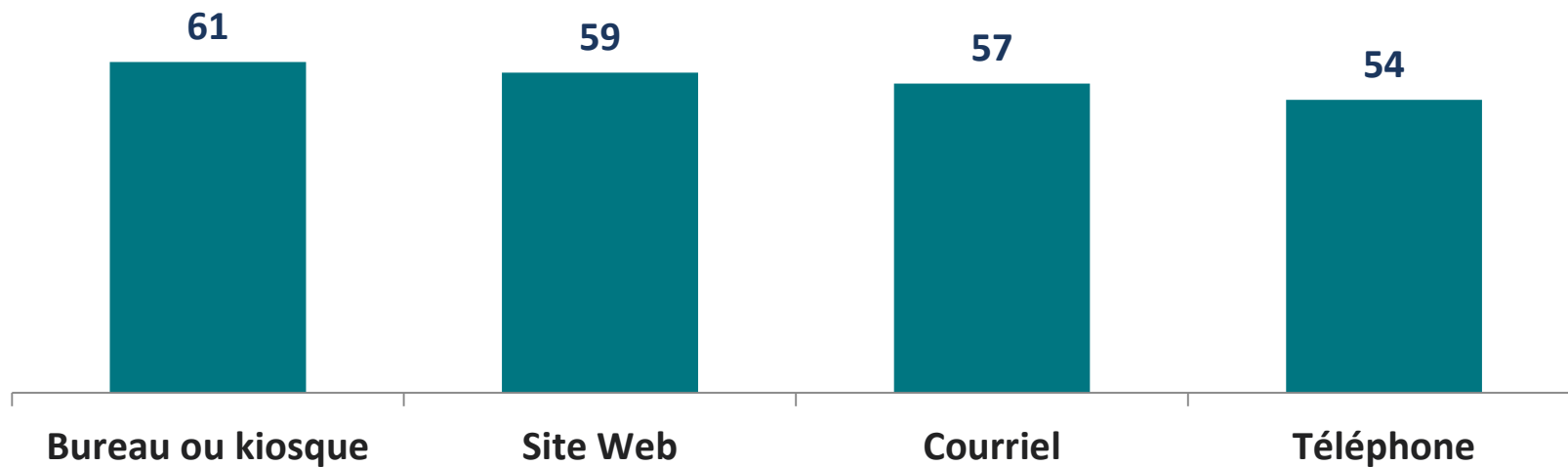
L'Index de satisfaction du client (ISC)



L'Index de satisfaction du client (ISC)

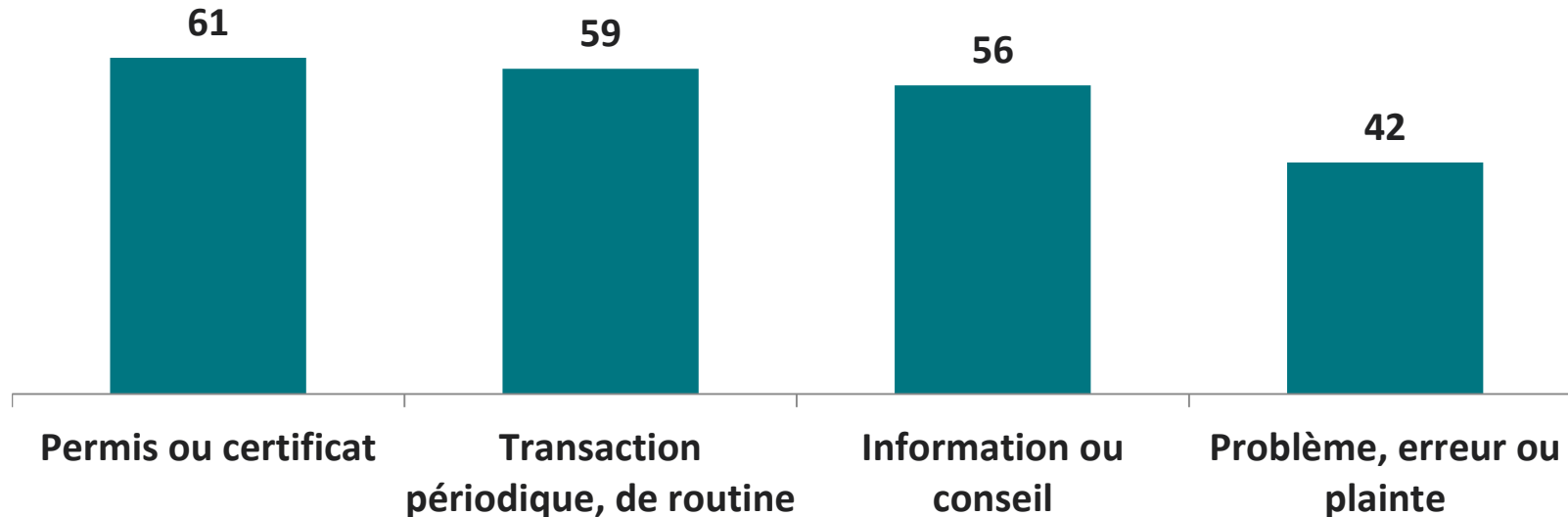


L'ISC* par canal



* L'Index de satisfaction du client est la moyenne d'une note qui va de 0 à 100 dans la notation de trois attributs : la satisfaction générale, l'égalisation au meilleur service offert ailleurs, et le dépassement des attentes.

L'ISC* par type de transaction



* L'Index de satisfaction du client est la moyenne d'une note qui va de 0 à 100 dans la notation de trois attributs : la satisfaction générale, l'égalisation au meilleur service offert ailleurs, et le dépassement des attentes.



Priorités pour l'amélioration du service

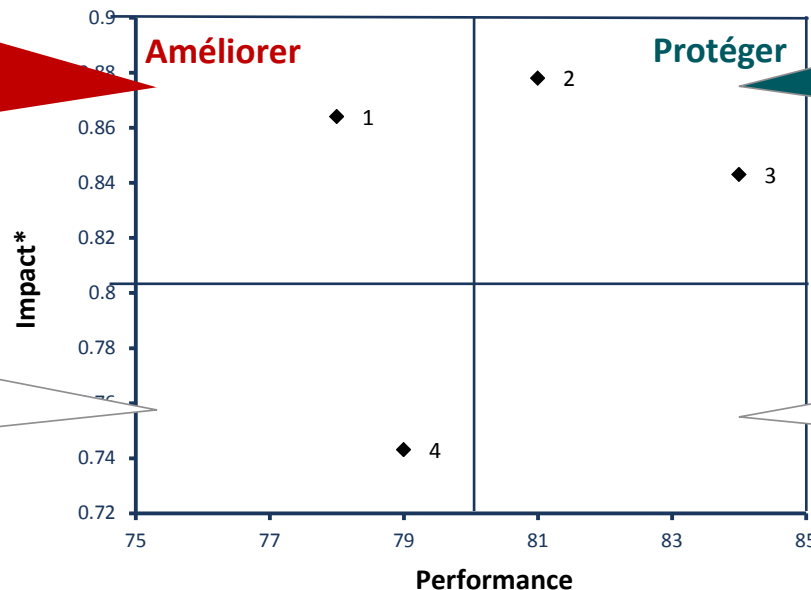
Moteurs pour la satisfaction de la clientèle

Améliorer :

Le moteur/la composante a plus d'impact sur la satisfaction, et sa note de performance est plus basse en fonction des autres composantes. Se concentrer sur l'amélioration de la performance dans ce domaine.

Surveiller :

Le moteur/la composante n'a pas autant d'impact et a une note de performance plus basse comparée aux autres moteurs/composantes.



Protéger :

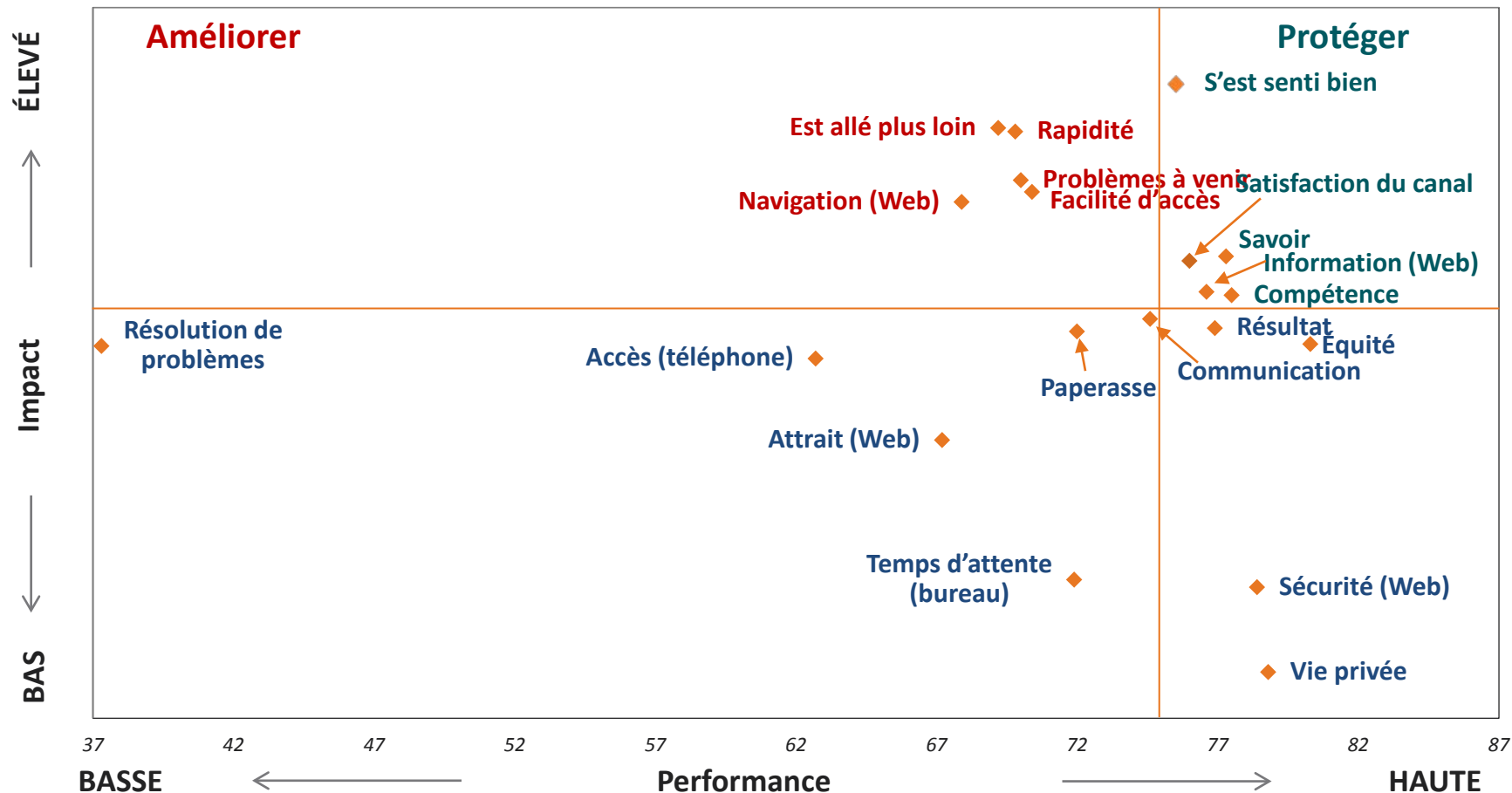
Le moteur/la composante a plus d'impact sur la satisfaction, et sa note de performance est plus haute comparée aux autres composantes. C'est une force qui doit être protégée.

Maintenir :

Le moteur/la composante n'est pas autant d'impact que les autres composantes et les notes de performance sont élevées.

* Remarquez que l'« impact » représente les coefficients de corrélation de Pearson en carré (en comparaison avec les variables dépendantes [l'index de l'ICS en

17 3 objets]), et la « performance » représente une note moyenne (de 0 à 100) pour chaque moteur (variable indépendante).



Moteurs principaux

Les priorités principales pour l'amélioration du service sont celles qui ont une importance élevée et une basse performance. Ces priorités sont les suivantes :



Aller plus loin



Rapidité



Problèmes à venir



Facilité d'accès

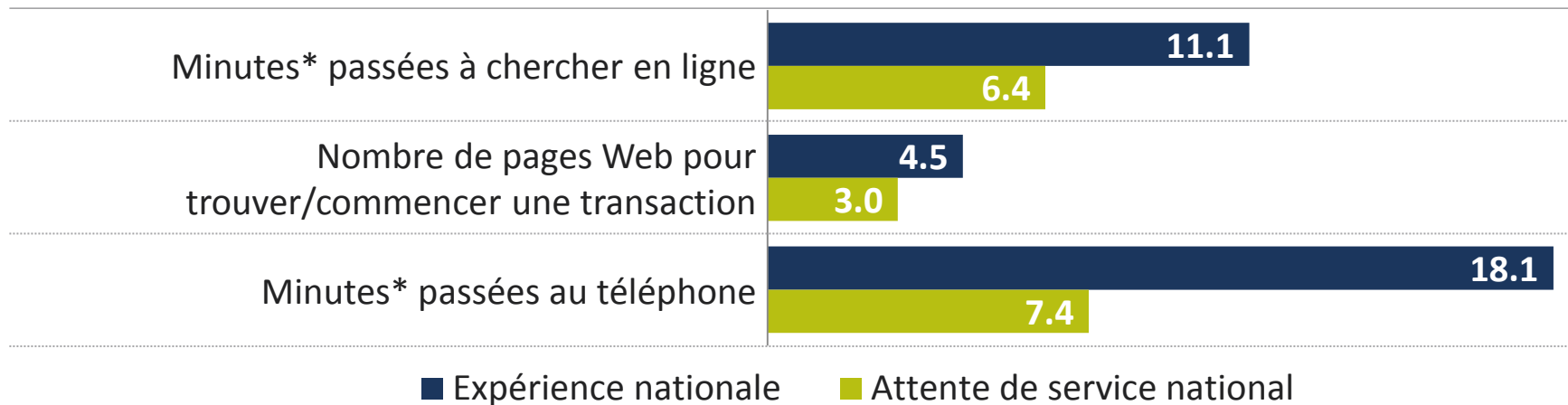


Navigation (pour les transactions en ligne)

La résolution de problèmes est aussi un moteur principal pour les clients qui ont fait l'expérience d'un problème durant leur récente transaction.

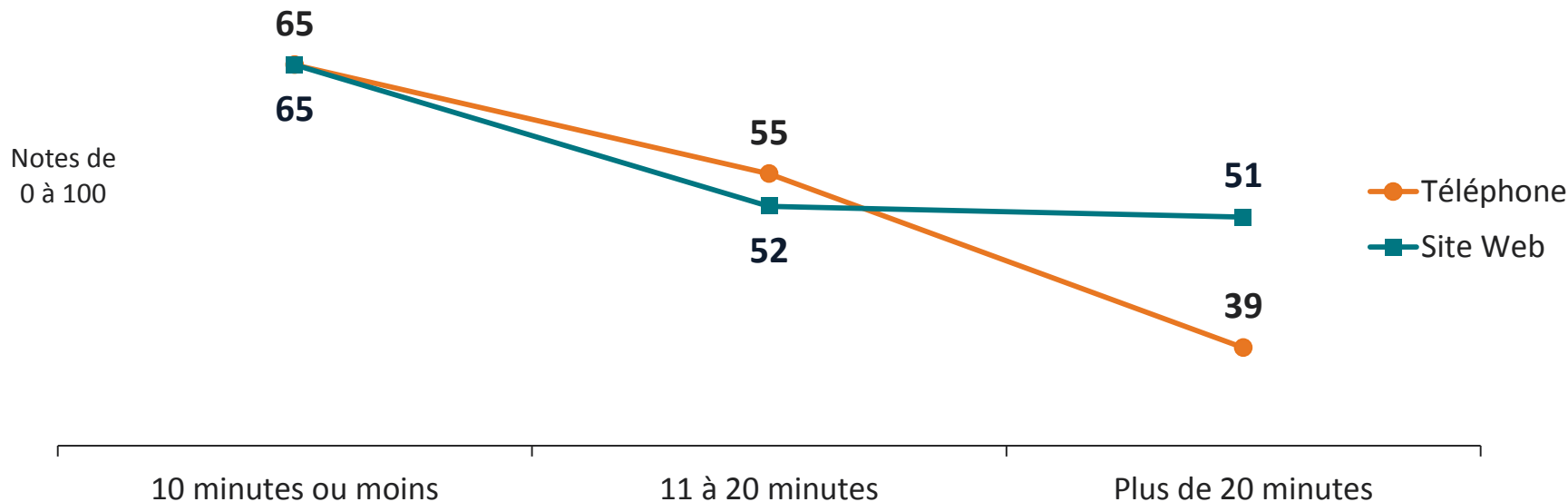
Les prestataires de services gouvernementaux ne satisfont pas aux attentes pour la navigation et la rapidité

Temps passé/Nombre de pages Web pour trouver le renseignement ou commencer une transaction







Le temps passé a une forte relation avec la satisfaction générale quant à l'expérience du service

L'ISC sur le temps passé à trouver ou à partir d'une opération de service



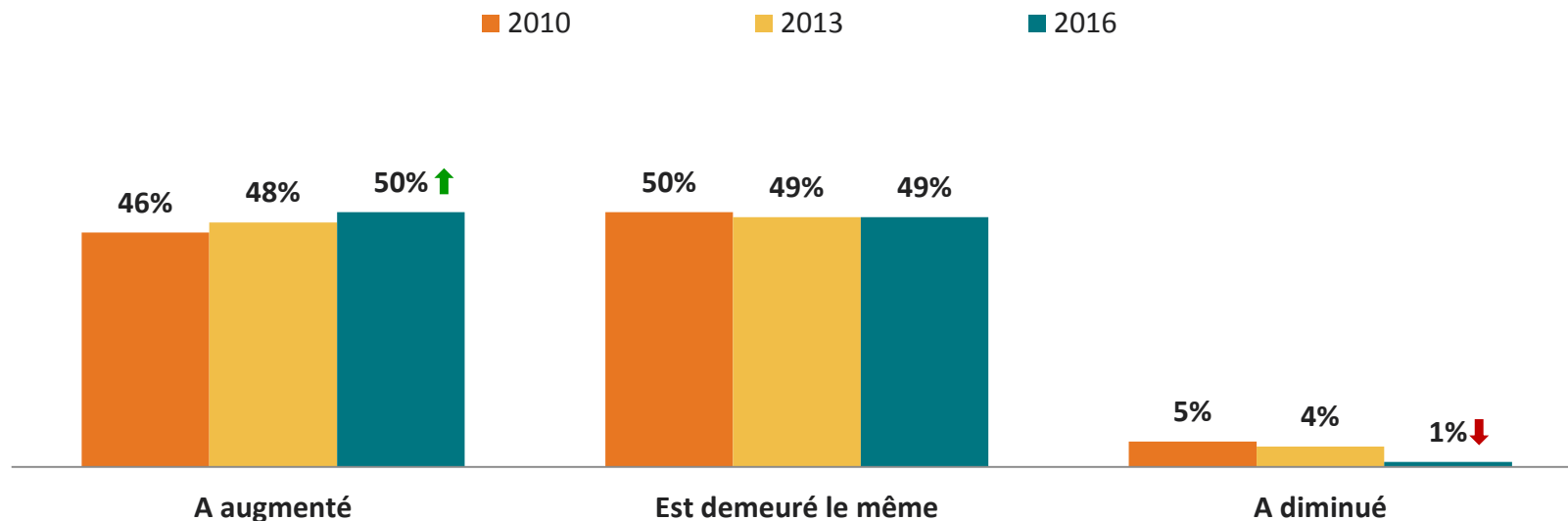
Étapes clés pour améliorer l'expérience du client

-  Améliorer la rapidité dans tous les canaux, à moins qu'il n'y ait une raison stratégique de faire autrement
-  Se concentrer sur d'autres priorités clés, y compris aller plus loin, la confiance dans les problèmes à venir, et la facilité d'accès
-  Améliorer la manière dont on gère les clients qui ont des problèmes, des erreurs ou des plaintes – c'est ce qui a le plus bas ICS dans tous les types de transactions
-  Y aller en étapes pour réduire au minimum les possibilités de problèmes émergents durant les transactions. Quand elles font surface, améliorer aussi la façon dont ces problèmes sont traités.

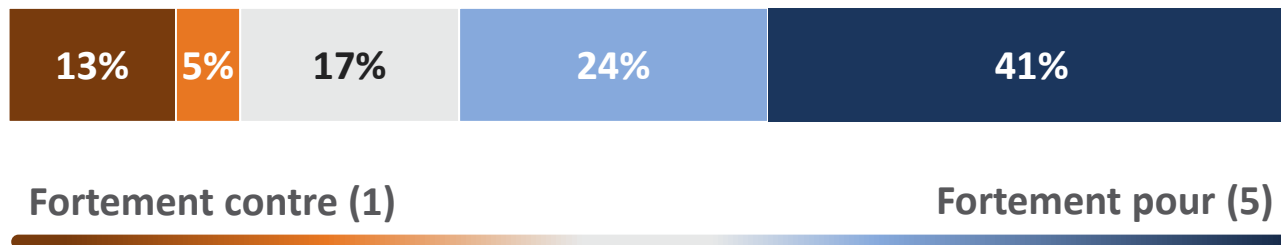


Fardeau de la réglementation

Attitudes envers le changement dans le fardeau de la réglementation dans les trois dernières années



Accord sur l'offre d'un numéro d'identification d'entreprise commun

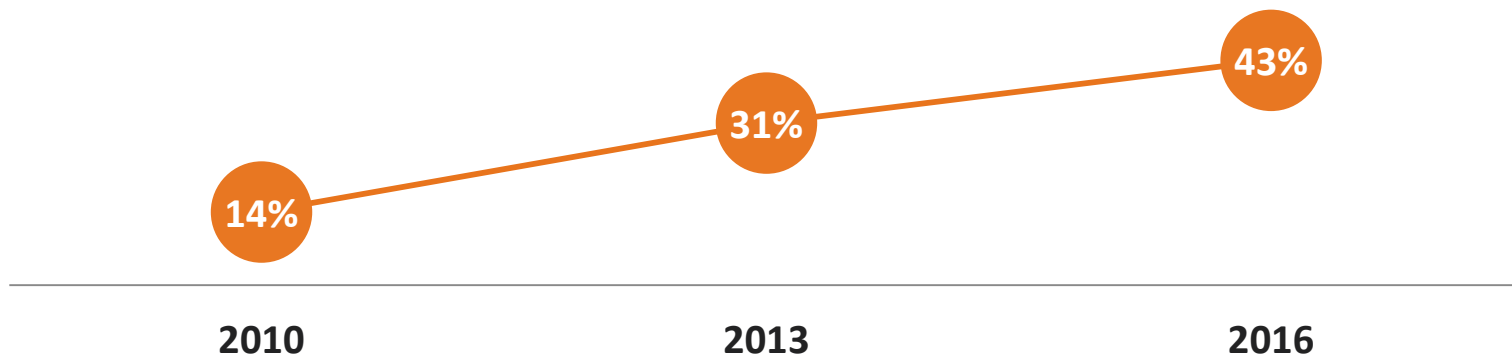




Passer aux services en ligne

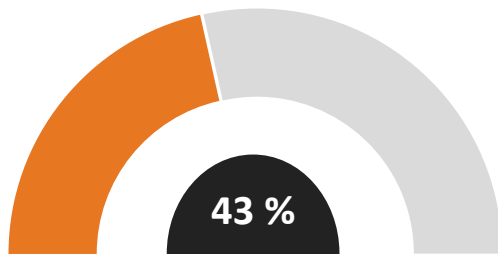
L'utilisation d'internet dans les transactions pour des services gouvernementaux a triplé depuis 2010

Pourcentage utilisant un site Web comme canal principal



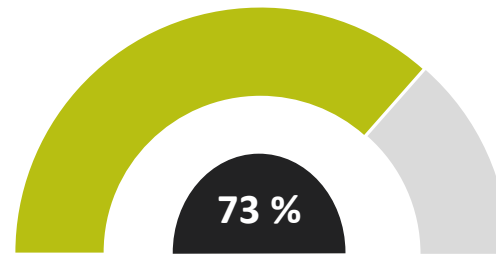
Utilisation d'internet pour des services gouvernementaux

Utilisation actuelle pour les
transactions récentes



Pourcentage de transactions
effectuées en ligne

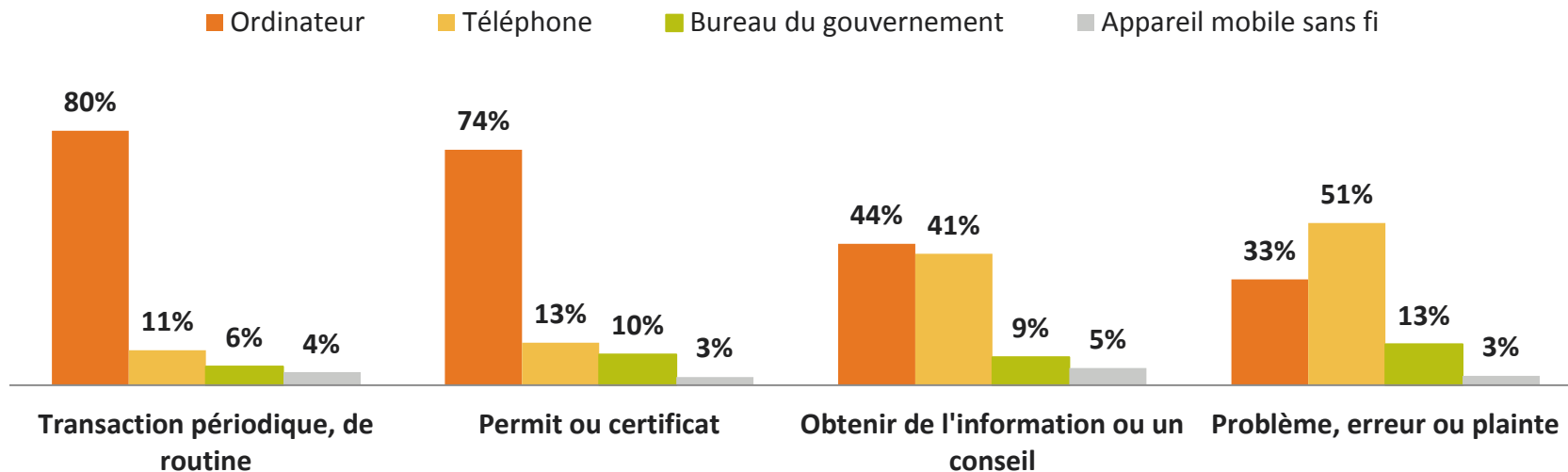
Préférence pour les
transactions routinières



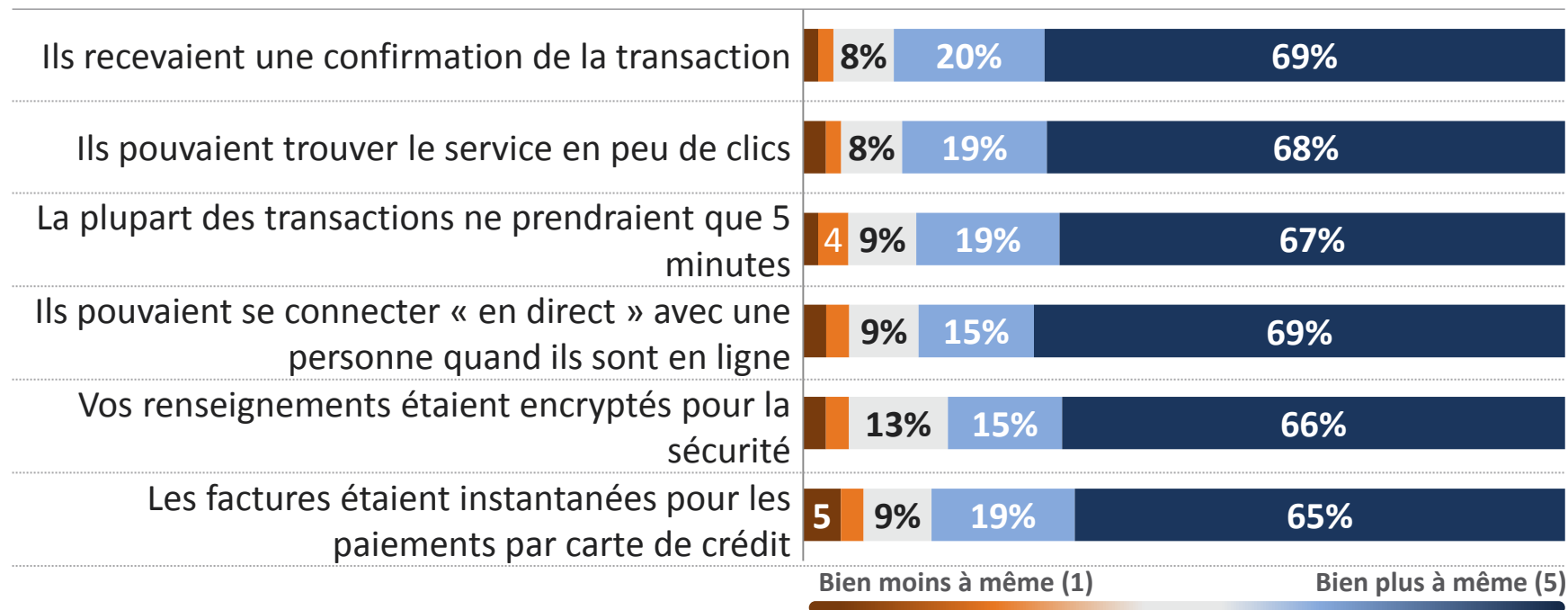
Pourcentage de ceux qui voudraient
pouvoir accéder à tous les services
gouvernementaux routiniers en ligne

Les préférences pour internet dépendent du type de transaction

Canal préféré par type de transaction



Les clients seraient plus à même d'utiliser internet si...






« J'ai besoin de parler directement à quelqu'un »

Le téléphone reste un canal important pour la résolution de problèmes et les transactions quand le client a un problème ou une plainte.

Les gouvernements peuvent avoir la capacité de réduire la dépendance sur les téléphones pour ces transactions en améliorant leur réactivité en utilisant les courriels, et potentiellement en offrant un service de clavardage pour les utilisateurs qui ont besoin de parler à quelqu'un « en direct » pour une plainte ou pour un problème avec une transaction sur le site Web, par exemple.

Étapes clés pour améliorer la pénétration en ligne

-  Améliorer la connaissance de la disponibilité des services et de l'information parmi les entreprises clientes.
-  Améliorer la repérabilité des services en ligne, qui à son tour va réduire le fossé entre les attentes des entreprises clientes et le temps passé en ligne.
-  Mettre en œuvre des suggestions de clients pour le canal en ligne, comprenant la qualité des renseignements fournis, et l'amélioration de la réactivité pour les communications par courriel.

Accroître la pénétration en ligne



Mettre en œuvre des améliorations à l'approvisionnement de services en ligne pour lesquels les clients répondent positivement, notamment :

- Confirmer que les transactions ont été soumises correctement.
- Rassurer les clients qu'ils vont pouvoir trouver le service en ligne en quelques clics, terminer le service en 5 minutes, et concevoir des sites Web qui assurent cette promesse.
- Fournir aux clients la possibilité de se connecter avec une personne « en direct ».
- Fournir des factures instantanées pour les paiements par carte de crédit.



Questions et réponses



**Sur quoi est-ce que la
recherche pourrait
continuer?**