

An overhead photograph of a group of people sitting around a large, light-colored wooden table. The people are seen from above, and many are looking at their smartphones or tablets. The table is made of several wooden planks. The background is a light-colored wooden floor. The overall scene suggests a collaborative meeting or a workshop.

GUIDE DES SCIENCES DU COMPORTEMENT POUR UN CHANGEMENT DE CANAL

PRÉSENTATION DU CONSEIL DE LA PRESTATION DES
SERVICES DU SECTEUR PUBLIC (CPSSP)
23 FÉVRIER 2017

OBJECTIF DE LA RÉUNION D'AUJOURD'HUI

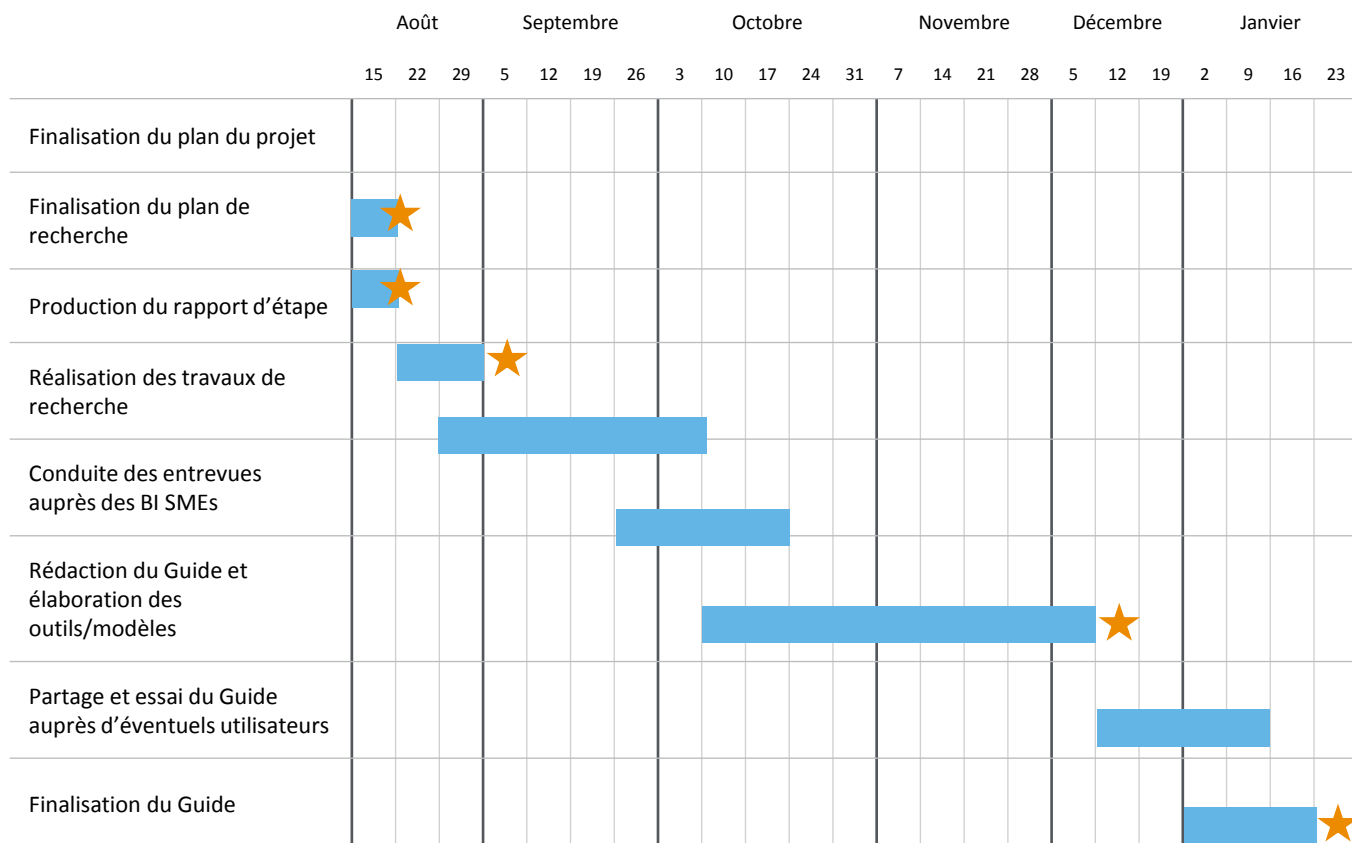
- Rappeler l'objectif du projet et l'approche
- Présenter un aperçu des sections du Guide
 - Passer en revue l'approche en six étapes de l'application des sciences du comportement visant à induire un changement de canal
 - Résumer les quatre études de cas présentées dans le Guide
- Conclure et répondre à toute question

OBJECTIF DU PROJET ET APPROCHE

Objectif du projet

Élaborer un Guide sur les sciences du comportement visant à induire un changement de canal afin d'échanger des connaissances, des outils et des méthodes qui profiteront aux administrations intéressées par le gouvernement numérique.

Approche du projet



★ Produit livrable

APERÇU DU GUIDE

Les sections suivantes sont incluses dans le Guide :

- Introduction
- Guide étape par étape de l'application des sciences du comportement en vue d'induire un changement de canal
- Leçons retenues et considérations pour la suite des choses
- Présentation des études de cas
- Outils, modèles et autres ressources
- Application des sciences du comportement dans le présent Guide

Un guide du guide



Conseil des experts



Exemple concret



Rappel



**Liste de
contrôle**

APERÇU DE LA SECTION

Chaque étape est subdivisée en activités clés

STEP 1 DEFINE OUTCOME

IDENTIFY YOUR DESIRED OUTCOME

When getting started, it is important to ensure that you identify the desired outcome of your project. This means clearly identifying the specific behaviour that you are trying to change or the specific choice that you are encouraging (or not encouraging) people to make. While this may seem simple or obvious, having a clear **behavioural goal** in mind is critical and must come at the outset of the project.

The behaviour should be important in the context of your organizational goals and priorities (whether they are operational or policy-focused). This means that:

- 1) there is room to improve this behaviour within a sizeable population and
- 2) if the desired behaviour is realized, there will be significant and positive consequences.

For the purposes of this Playbook, we are focused on shifting citizens to online channels. Therefore, the desired outcome will be focused on moving citizens towards online channels, and away from other channels, like phone and in-person.

What will be important in this first step (with that outcome in mind) is to uncover the specific behaviour that you are trying to change in your context. What is preventing your clients from moving to the online channel? This will be important to uncover.



REAL-LIFE EXAMPLE: Canada Post 'Next Time Online'

When Canada Post implemented an online package tracking service, many clients continued to use the call center to get package information. The biggest barrier preventing clients from using the online channel was their 'old habits'. The desired outcome of this project was to increase the proportion of clients using the online package tracking service. Canada Post sought to shift citizens to the online channel by reminding them that they could go online to get package information. At the end of each call center call, clients were reminded that the next time they wanted to check on their package, they could go online. 'Next time online' became part of the call center script, and ultimately reduced the number of call center calls.



REMEMBER: Not every goal is behavioural

Not every goal is behavioural (e.g., increasing citizen awareness of a program or service). While these goals are important, it is important to stay focused on behaviours (not attitudes or opinions) - in other words, what we want our clients to do. For example, a behaviour might be creating an account, applying for a benefit, or registering for a service online.

Des exemples concrets transposent les concepts dans la réalité

STEP 1 DEFINE OUTCOME

BE SMART ABOUT IT

A well defined outcome is specific to a behaviour, measurable, assignable and time-related. Ultimately, the outcome should be realistic given the time and the capacity of available resources to ensure that the project is feasible. We want citizens to use online channels. And when they do so through our online channels, we typically want them to do something when they are online. We may want them to enroll in a program, renew a service, pay a parking ticket, or just provide information. Whatever it is, we need to determine which behaviour (and ultimately action) we want to target.

REAL-LIFE EXAMPLE: Savings Plan Re-Enrollment

Due to a change in the military pay system, members of the U.S. Armed Forces needed to re-enroll in their retirement savings plans (called their 'Roth Thrift Savings Plans') by January 2015 to avoid having their contributions suspended indefinitely. To re-enroll, Service members needed to log in to their online account to select a contribution percentage. The defined outcome of this project was specific to a behaviour, measurable, assignable and time-related.



IDEAS AND ADVICE FROM THE EXPERTS: Define SMART outcomes

- Specific to a behaviour
- Measurable to assess and quantify results
- Assignable to a specific group of people
- Realistic given the time, budget, and resources available for the project
- Time-related to ensure outcomes are achieved within a specified time period

Measurable Specific

Increase the proportion of re-enrollments in Roth Thrift Savings Plans amongst interested Service members by January 2015.

Assignable Time-related

Des experts donnent des conseils et des idées

Une liste de contrôle à la fin de chaque étape détermine si on est prêt à passer à la prochaine étape

STEP 1 CHECKLIST

CHECKLIST

- The checklist below is intended to help ensure that you have taken all of the actions necessary to move to step 2. Did you answer yes to each item? If not, consider the advice and best practices provided, before moving to step 2.
- ☒ Have you selected an outcome that can meaningfully contribute to the broader goals of your organization?

- ☐ Have you defined an outcome that is:
 - Specific to a behaviour?
 - Measurable to assess and quantify results?
 - Assignable to a specific group of people?
 - Realistic given the time, budget, and resources available to the project?
 - Time-related to ensure outcomes are achieved within a specified time period?



IDEAS AND ADVICE FROM THE EXPERTS

Organizational goals can cut across many programs and services (and behaviours associated with them). Consider what additional data would enhance the measurement of whether your outcome was achieved. Ensure you keep in mind the ease with which this data can be obtained and the potential level of investment required to gather it. Go to Step 2 for more information on data collection.

If you can define the goal and a key program or service that influences that goal, but don't know what behaviours are critical in realizing the desired outcome, user research should be undertaken. This is critical in identifying the behaviour that you are trying to change. Go to Step 2 for more information on user research.



Des rappels permettent de garder les principaux éléments à l'esprit à mesure que le projet avance

Une aide visuelle permet d'orienter le lecteur dans les étapes

RÉSUMÉ ÉTAPE PAR ÉTAPE

1 DÉFINIR LES RÉSULTATS

- ❑ Déterminez le résultat que vous désirez
- ❑ Faites-le selon les critères SMART

2 DIAGNOSTIQUER LES OBSTACLES COMPORTEMENTAUX

- ❑ Réfléchissez aux raisons pour lesquelles nous faisons ce que nous faisons
- ❑ Faites vos recherches
- ❑ Comprenez votre client
- ❑ Comprenez le rendement de référence
- ❑ Comprenez et déterminez les obstacles comportementaux

3 DÉTERMINER LES INTERVENTIONS

- ❑ Rassemblez des idées
- ❑ Ciblez la ou les interventions possibles
- ❑ Choisissez la ou les interventions à mettre à l'essai

4 CONCEPTION INTERVENTION(S)

- ❑ Inspirez-vous des mises à l'essai antérieures
- ❑ Comprenez les complexités de la conception
- ❑ Choisissez un processus de conception
- ❑ Ciblez les utilisateurs finaux et obtenez des commentaires

5 MISE À L'ESSAI DE L'INTERVENTION OU DES INTERVENTIONS

- ❑ Choisissez une méthode de mise à l'essai
- ❑ Gardez les « statistiques élémentaires » à l'esprit
- ❑ Déterminer la taille de l'échantillon
- ❑ Choisissez des personnes au hasard pour votre groupe-témoin
- ❑ Commencez la mise à l'essai

6 ANALYSE DES RÉSULTATS ET MISE À L'ÉCHELLE

- ❑ Évaluez l'importance des résultats
- ❑ Déterminez les variables confusionnelles
- ❑ Mise à l'échelle
- ❑ Surveillez et faites le suivi des résultats
- ❑ Continuez de réitérer

FAITES QUE CE SOIT FACILE, ATTRAYANT, SOCIAL, RAPIDE.

RÉSUMÉ DES ÉTUDES DE CAS

ServiceOntario

Titre du projet : Aiguiller les citoyens vers Internet pour le renouvellement de leur vignette d'immatriculation

Aperçu : ServiceOntario s'est concentré à tirer parti des sciences du comportement afin aiguiller les Ontariens vers Internet pour renouveler leur vignette d'immatriculation (plutôt qu'en personne dans l'un des centres de ServiceOntario).



Titre du projet : Encourager les citoyens à remplir leur profil d'emplois en ligne.

Aperçu : Emploi et Développement social Canada (EDSC) a cherché à accroître le nombre d'utilisateurs ayant rempli leur profil. Pour ce faire, il a élaboré ses communications par courriel avec les chercheurs d'emploi à l'aide des sciences du comportement. EDSC a ciblé les clients qui avaient créé un compte, mais qui n'avaient pas rempli leur profil.



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Titre du projet : Accroître les inscriptions à Mon dossier

Aperçu : L'Agence du revenu du Canada (ARC) cherchait à encourager les Canadiens à s'inscrire à Mon dossier. Elle a réussi en tirant parti des sciences du comportement dans ses communications avec la population canadienne.



Titre du projet : Inciter la population à renouveler la taxe routière à temps et en ligne

Aperçu : La Land Transport Authority a cherché à renforcer le paiement rapide à partir des canaux électroniques en tirant parti des sciences du comportement dans l'avis de renouvellement de taxe routière et dans les enveloppes qui sont envoyées aux propriétaires de véhicules.