

# **Télécommunications et service à la clientèle**

Le temps d'une mise au point

Rapport final du projet de recherche  
présenté par Union des consommateurs  
au Bureau de la consommation  
d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada

**union**  
des consommateurs

juin 2018

### Rédaction du rapport

- Union des consommateurs

### Recherche

- Luc Gonthier

### Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

*L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.*



7000, avenue du Parc, bureau 201  
Montréal (Québec) H3N 1X1  
Téléphone : 514 521-6820  
Sans frais : 1 888 521-6820  
Télécopieur : 514 521-0736  
[info@uniondesconsommateurs.ca](mailto:info@uniondesconsommateurs.ca)  
[www.uniondesconsommateurs.ca](http://www.uniondesconsommateurs.ca)

### Organismes membres d'Union des consommateurs :

ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins  
ACEF de l'Est de Montréal  
ACEF de l'Île Jésus  
ACEF du Grand-Portage  
ACEF du Sud-Ouest de Montréal  
ACEF du Nord de Montréal  
ACEF Estrie  
ACEF Lanaudière  
ACEF Montérégie-Est  
ACEF Rive-Sud de Québec  
Centre d'éducation financière EBO  
CIBES de la Mauricie  
ACQC

*Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.*

© Union des consommateurs — 2018

*Reproduction autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Toute reproduction ou utilisation à des fins commerciales est strictement interdite*

## TABLE DES MATIERES

---

<b>UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RESEAU</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>1 ÉVOLUTION ET ETAT DU SERVICE A LA CLIENTELE</b>	<b>6</b>
1.1 Brève histoire d'une longue relation.....	6
1.2 Le service à la clientèle et le secteur des télécoms .....	9
1.3 De l'importance du service à la clientèle pour les fournisseurs .....	10
1.3.1 Les nouvelles technologies.....	13
<b>2. SERVICES À LA CLIENTÈLE DES FOURNISSEURS DE TÉLÉCOMS : SITUATION CANADIENNE</b>	<b>15</b>
2.1 Évaluation des services à la clientèle .....	15
2.1.1 Un niveau de satisfaction (en apparence) élevé	15
2.1.2 Une préférence pour les relations humaines	20
2.1.3 Certains irritants	21
2.1.4 De nombreuses plaintes à la CPRST	24
2.1.5 Service à la clientèle – l'envers du décor	27
2.2 Un maigre encadrement du CRTC.....	29
<b>3. REGLEMENTATION ET PROTECTION A L'ETRANGER</b>	<b>32</b>
3.1 Encadrements nationaux .....	32
3.1.1 Grande-Bretagne	32
3.1.2 Australie	33
3.1.3 États-Unis	36
3.1.4 France	37
3.2 Autres normes .....	38
<b>4 SERVICES DE MÉDIATION</b>	<b>43</b>
4.1. Portrait des services de médiation .....	44
4.2. Modèles de médiation.....	46
4.2.1. Canada	46
4.2.2. France	50
4.2.3. Grande-Bretagne	51
<b>CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS</b>	<b>53</b>
<b>MEDIAGRAPHIE</b>	<b>60</b>
<b>ANNEXE 1 : RAPPORT DE SONDAGE</b>	<b>63</b>

## **UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RESEAU**

---

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 13 organismes de défense des droits des consommateurs.

La mission d'UC est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions d'UC s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'UC lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face ; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques ou réglementaires, sur la place publique ou encore par des recours collectifs. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

## **INTRODUCTION**

---

« Gardez la ligne », « Tous nos agents sont occupés », « Ne quittez pas », « Votre appel est important pour nous », « Il se peut que cet appel soit enregistré à des fins de contrôle de la qualité »... Quoi de plus désagréable que d'attendre de longues minutes au son d'une musique d'ascenseur la réponse d'un service à la clientèle qui bien souvent sera finalement insatisfaisante ? Il semble qu'une forte majorité de consommateurs ont à leur répertoire des anecdotes d'appels au service à la clientèle qui donnent à la fois envie de rire et de pleurer. Les fournisseurs de services de communication semblent être les tristes champions en la matière. Il est très ironique que ceux qui sont pourtant responsables de fournir à tous des accès aux communications soient aussi difficiles à joindre par le commun des mortels. Et que les contacts, une fois établis, soient générateurs d'autant de dialogues de sourds.

Le service à la clientèle des fournisseurs de télécoms n'a cessé de faire l'objet de doléances au fil des ans. Et la situation, même avec l'implantation des nouveaux codes de conduite du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et de législations provinciales, ne semble pas s'être améliorée. En effet, les plaintes reçues à ce sujet par la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) ont triplé au cours des quatre dernières années, malgré que le Commissaire soit impuissant pour aider les consommateurs sur cette question.

Quelles sont les principales sources de frustration des consommateurs concernant les services à la clientèle ? Quelles sont les normes des fournisseurs en matière de service à la clientèle ? Sont-elles suffisantes pour répondre aux besoins des consommateurs ? Notre hypothèse de départ est que plusieurs acteurs de l'industrie des télécoms manquent de lignes directrices en la matière pour répondre adéquatement aux demandes et aux plaintes de leurs clients. C'est notamment ce que vérifiera notre recherche, qui se propose de faire un bilan de la situation au Canada et de trouver, au besoin, des solutions viables.

Une revue de la littérature nous permettra de faire d'abord une mise en contexte, puis d'identifier, relativement aux services de télécommunications, les principales sources de plaintes relatives au service à la clientèle dans les rapports des autorités de réglementation et de protection du consommateur, dans les médias, forums et dans d'autres recherches menées sur le sujet, ce qui nous permettra de cibler les problèmes qui ont été dénoncés au cours des dernières années, et de constater de quelle manière a évolué la situation, le cas échéant.

Afin de déterminer si certains modèles étrangers pourraient indiquer des pistes intéressantes, nous étudierons les solutions adoptées aux États-Unis, en Australie et au Royaume-Uni, ainsi qu'en France. Nous comparerons leurs approches avec celle qui a été adoptée au Canada.

Nous relèverons au cours de cet examen les approches et les mesures que nous aurons jugées les plus novatrices ou efficaces, et tenterons de déterminer si elles seraient susceptibles de régler des problèmes observés dans le marché canadien en matière de service à la clientèle.

Au fil du rapport, nous mentionnerons les résultats d'un sondage en ligne pancanadien effectué auprès des consommateurs afin de connaître leurs expériences et leurs perceptions sur le sujet.

À la lumière des résultats de notre recherche, nous serons en mesure de formuler un ensemble de recommandations inspirées de toutes les pistes de solutions que nous aurons identifiées en vue de régler les problèmes constatés en sol canadien.

# 1 ÉVOLUTION ET ETAT DU SERVICE A LA CLIENTELE

---

## 1.1 BRÈVE HISTOIRE D'UNE LONGUE RELATION

Même si le service à la clientèle tel que nous le définissons aujourd'hui n'était pas formellement identifié comme tel, on peut aisément présumer que son existence est en fait aussi ancienne que celle du commerce. En effet, que ce soit à l'époque de l'Égypte ancienne, durant la période de l'empire romain ou au Moyen-âge, l'artisan ou le commerçant, à moins d'exercer un monopole dans sa communauté, sait instinctivement qu'il doit satisfaire sa clientèle s'il veut survivre et développer son négoce dans le climat de confiance qu'imposent la proximité et la familiarité<sup>1</sup>.

Durant cette longue période qui s'étendra jusqu'à la fin XVIIIe siècle, la relation entre commerçants, artisans et clients va, somme toute, peu évoluer. Quelques exceptions méritent toutefois d'être mentionnées<sup>2</sup>.

C'est au Japon, en 1650, qu'aurait eu lieu l'ouverture du premier grand magasin, qui offrait un assortiment de produits définis en fonction des besoins de ses clients... et une politique de remboursement. La fin du XVIII<sup>e</sup> siècle voit la première révolution industrielle anglaise et l'apparition des premières démarches marketing par des industriels qui souhaitent élargir leur marché et initier une consommation de masse.

La première agence de publicité apparaît en Angleterre, en 1841. Les grandes marques naîtront peu après (Coca Cola – 1886 ; Kodak – 1887 ; Heinz -1888), qui, avec leurs emballages attractifs, vont concurrencer les produits génériques qui étaient jusqu'alors seuls disponibles.

Avec le début du XXe siècle, le consommateur va devenir une source d'intérêt pour les entreprises. Les premières études de marché sont réalisées. Dès 1920, l'Agence John Walter Thompson embauche un psychologue, J.B. Watson, qui insistait sur la nécessité de comprendre le comportement des consommateurs.

À compter du milieu des années quarante, les auteurs s'entendent sur la place prépondérante que doit occuper le consommateur ; certains parlent déjà de « culture client » et de marketing « relationnel ».

Avec la fin de la guerre commence la période dite « les trente Glorieuses » (1946-1975), qui voit la naissance et le développement rapide de la société de consommation grâce à une forte croissance économique et au quasi-plein emploi. Les entreprises plus productives et les commerces de plus en plus gros doivent s'adresser à des clients de plus en plus nombreux. Le marketing reprend du galon<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> D'après un article sur la Gestion relation client : Charlotte GOYARD, *L'histoire et les origines de la GRC*, appvizer Magazine, 2 août 2016. En ligne : <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/histoire-et-les-origines-de-la-grc-1470121957>.

<sup>2</sup> Guy COUTURIER, *Historique du Marketing*, Viadeo, 22 novembre 2012. <http://fr.viadeo.com/fr/groups/detaildiscussion/?containerId=0024fmlsgrfe118&forumId=0021jx3x6p9vghp9&action=messageDetail&messageId=0021ouzkwnqt6qoz>.

<sup>3</sup> SALESFORCE, *La petite histoire du CRM*, Salesforce, 27 février 2018. <https://www.salesforce.com/fr/blog/2018/02/la-petite-histoire-du-crm.html>.

Jusqu'au début des années 1960, l'essentiel du service à la clientèle s'effectue dans une relation interpersonnelle, face à face, le plus souvent dans le commerce, mais aussi dans les entreprises de services, de plus en plus nombreuses. La relation de confiance avec le client, souvent fondée jusqu'alors sur la parole donnée et confirmée par une poignée de main, se formalise peu à peu. Par ailleurs, le bouche-à-oreille, qui sert encore de baromètre principal pour mesurer le taux de satisfaction du client, peut s'avérer tout aussi salvateur que dévastateur pour le commerce.

Mais les relations entre le commerçant ou le prestataire de services et le consommateur vont peu à peu se complexifier parce que les besoins et les attentes de ce dernier vont aussi se transformer. Si à une certaine époque, un client pouvait parfois attendre des jours, voire des semaines, avant d'obtenir ce qu'il convoitait, et ce, sans pour autant se sentir lésé par le commerçant, l'accélération du développement de la société de consommation va changer la donne.

L'accessibilité aux biens et aux services s'accélère en même temps que se développent de nouvelles exigences de la part du consommateur ; il veut que ses besoins soient satisfaits plus adéquatement qu'autrefois, que les commerçants lui offrent plus de choix et de qualité, plus rapidement. Le consommateur devient aussi plus exigeant quant au service après-vente.

La maxime « le client a toujours raison », déjà populaire dans le commerce au détail au XIXe siècle, ressurgit au XXe, puis à nouveau au XXIe siècle, tant comme slogan publicitaire que comme leitmotiv de certaines entreprises de l'ère Internet.

*Rappelons cette évidence : mettre le client au centre c'est simplement revenir à la base. L'oubli du client est une anomalie historique. En organisant toute son organisation autour de la satisfaction de son client, Amazon n'a rien inventé : il n'a fait que revenir aux fondamentaux du métier de commerçant...<sup>4</sup>*

Si la relation entre l'entreprise ou le fournisseur de services et le consommateur s'est longtemps effectuée face à face, les services téléphoniques à la clientèle, encore timides jusque-là, se développent rapidement à compter des années 1970. Ils deviennent même pour les consommateurs un élément d'appréciation d'une entreprise commerciale qui offre des biens ou des services.

Deux décennies plus tard, avec la mondialisation de l'économie, le service à la clientèle va connaître une nouvelle mutation. On assiste à une concentration progressive des entreprises qui, de locales ou nationales, deviennent mondiales, et qui offrent désormais une multiplicité de produits et de services à des populations aux cultures et aux besoins diversifiés.

De fait, la relation entre les entreprises et les consommateurs se transforme inévitablement. Les entreprises multinationales, puisqu'elles ne sont plus présentes dans les communautés, ne se préoccupent plus du lien interpersonnel qui était naguère à la base des relations entre le commerçant et le consommateur. Elles auront ainsi souvent tendance à prioriser leur secteur marketing, plutôt que le service à la clientèle, qui est souvent perçu, surtout lorsqu'il doit traiter les plaintes des consommateurs, comme un mal nécessaire. On en vient même à le confier parfois en sous-traitance, à l'extérieur de l'entreprise.

---

<sup>4</sup> DIDUENJOY, *Une petite histoire de la relation client : de la 2CV aux réseaux sociaux*  
<http://blog.diduenjoy.com/petite-histoire-relation-client>

*[Les] centres d'appels classiques sont généralement divisés en deux parties, les appels sortants et les appels entrants.*

*Les directions d'entreprise perçoivent généralement la section des appels entrant comme un centre de coûts, la priorité est donc mise sur le temps moyen d'appel qui doit être le plus court possible, chaque seconde gagnée est estimée en milliers de dollars économisés. Les ventes sont limitées à quelques produits complémentaires faciles à proposer, les agents décident d'arrêter de vendre quand ils ont atteint leur quota, ils essaient ensuite d'atteindre leur cible de temps d'appel en écourtant les communications à chaque client. Quand la direction se rend compte que le taux de satisfaction des clients est trop faible elle lâche un peu de lest sur les temps d'appel, mais après une réunion sur la productivité avec les vice-présidents elle resserre cette fois les temps d'appel, et ainsi de suite. Ceux qui travaillent en centre d'appel connaissent bien ce mouvement de balancier.*

*[...]*

*Les secteurs d'appel de sortie sont privilégiés car ils sont généralement généralement [sic] considérés comme centres de profit, cela se traduit par une liberté relative du temps d'appel et par une latitude de réalisation dans leurs argumentaires de relation client. Par contre, les appels se limitent généralement à des clientèles ciblées et les offres limitées à quelques produits ou services<sup>5</sup>.*

Les services à la clientèle, après le face-à-face, puis l'implantation généralisée des centres d'appels téléphoniques, entrent dans une nouvelle ère d'interactions avec la consécration d'Internet et des réseaux sociaux. Cet avènement des nouvelles technologies bouscule comme rarement auparavant les habitudes de consommation. Le consommateur peut maintenant en quelques clics comparer entre eux des produits ou des services, leur prix, leur disponibilité, et se les procurer sans avoir à se déplacer. Et il pourra aussi bien souvent savoir ce que d'autres consommateurs pensent de ces biens ou de ces services.

La rapidité avec laquelle les consommateurs ont accès à toute cette information est aussi en train de modifier leurs attentes et les attitudes vis-à-vis les services à la clientèle.

*More than half of Americans have scrapped a planned purchase or transaction because of bad service.  
33% of Americans say they'll consider switching companies after just a single instance of poor service.  
After one negative experience, 51% of customers will never do business with that company again.  
U.S. consumers are willing to spend 17% more to do business with companies that deliver excellent service<sup>6</sup>.*

Les entreprises ont donc à affronter à un nouveau défi de taille : les services à la clientèle doivent avoir la flexibilité nécessaire pour s'adapter aux différents consommateurs et aux différents modes de communication, de même qu'à la diversité de l'offre. Les commerçants doivent désormais être en mesure d'assurer efficacement tous les types d'interactions avec les consommateurs, du traditionnel face-à-face aux outils technologiques les plus récents. Et ils

---

<sup>5</sup> JP MERCIER, *Le futur des centres d'appel et de contact client : le centre relationnel client*, Challenge Action, 21 décembre 2015 <http://www.challenge-action.com/futur-centres-dappel-de-contact-client-centre-relationnel-client/>

<sup>6</sup> HELP SCOUT, *75 Customer Service Facts, Quotes & Statistics - How Your Business Can Deliver With The Best Of The Best*, 2017. <https://www.helpscout.net/75-customer-service-facts-quotes-statistics/>



doivent aussi réaliser que le service à la clientèle n'est pas une dépense, mais un investissement qui peut rapporter beaucoup<sup>7</sup>.

Les entreprises sont au fait que les attentes des clients sont plus élevées et que les conseillers se doivent de faire plus et mieux. Pourtant, seules 16 % des entreprises qui se disent engagées de manière prioritaire dans une démarche d'amélioration de l'expérience consommateur travaillent activement avec des groupes de clients à l'expérimentation de nouvelles approches<sup>8</sup>.

## **1.2 LE SERVICE À LA CLIENTÈLE ET LE SECTEUR DES TÉLÉCOMS**

Le secteur des télécommunications, qui nous préoccupe davantage, se démarque dans un premier temps des autres entreprises commerciales parce qu'il s'est développé pendant longtemps — et dans de nombreux pays — sous forme de monopole, qu'il soit d'État ou privé. Ce n'est que vers la fin du XXe siècle que les gouvernements et les autorités réglementaires ont souhaité et favorisé la concurrence dans ce secteur.

Est-ce justement en raison de l'existence relativement récente de cette concurrence que la nature et la qualité des services à la clientèle offerts par les entreprises de télécommunications sont somme toute peu analysées et que les mesures d'encadrement sont peu fréquentes ? Même l'intérêt des regroupements de consommateurs pour la question semble assez récent.

De fait, de toutes les associations, regroupements, magazines intéressés de près ou de loin par le secteur des télécommunications que nous avons contactés au cours de notre recherche, la grande majorité ne se sont pas intéressés jusqu'ici à la problématique spécifique du service à la clientèle de première ligne autrement que par les plaintes reçues ou par des sondages pour mesurer l'état de la situation.

M. Scharioth, de la Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV), la fédération allemande qui regroupe les associations de consommateurs les plus importantes du pays, nous a signifié par courriel que si leur regroupement a identifié comme récurrents certains problèmes liés au service à la clientèle des entreprises de télécommunication, ce n'est que cette année (2018) que la VZBV a choisi d'en faire une priorité.

De son côté, la Fédération romande des consommateurs (Suisse) ne s'est pas réellement penchée sur la qualité des services à la clientèle ; mais, comme c'est le cas aussi en Allemagne et dans d'autres régions en Europe, le développement exponentiel des nouvelles technologies dans les télécommunications, avec toutes les inquiétudes et les problèmes qu'il soulève, l'a amenée à tenter d'anticiper ou de régler les plaintes soumises par les consommateurs plutôt que de se pencher sur les insatisfactions liées aux déficiences des services à la clientèle (accessibilité – temps d'attente – amabilité – technologie peu conviviale – etc.), faute de ressources.

En fait, les autorités réglementaires et plusieurs regroupements de consommateurs, tant en Europe qu'en Australie ou aux États-Unis, se consacrent davantage à des études comparatives des fournisseurs de services pour établir ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix ; le service

---

<sup>7</sup> GROUPE MARKETING INTERNATIONAL, *Service à la clientèle : l'importance de la valeur perçue*, 21 août 2016. <https://groupemarketing.ca/service-a-la-clientele-limportance-la-valeur-percue/>

<sup>8</sup> L'ATELIER BNP PARIBAS, *Service consommateur : les 5 technologies à ne pas manquer*, août 2016. <https://atelier.bnpparibas/retail/article/service-consommateur-5-technologies-manquer>

à la clientèle (information – plaintes – suivi) est rarement un facteur déterminant dans les enquêtes de ces différents intervenants.

Comme nous le verrons, des initiatives concrètes de politiques ou de réglementation sont expérimentées ou mises en place dans certains pays pour mieux protéger les consommateurs et encourager les entreprises à offrir de meilleurs services à la clientèle. Toutefois, c'est le plus souvent par les résultats des sondages, par les récriminations dans les médias traditionnels ou sur les réseaux sociaux et même par la voix des humoristes que se font entendre les insatisfactions des consommateurs.

### 1.3 DE L'IMPORTANCE DU SERVICE À LA CLIENTÈLE POUR LES FOURNISSEURS

Une nouvelle synergie s'opère entre le service marketing et le service à la clientèle dans les entreprises soucieuses de s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Les entreprises plus conservatrices dans leurs structures et leurs approches ont longtemps imaginé leur service à la clientèle comme une simple boîte de réclamation et limité autant que possible l'accès à cette boîte, afin d'inscrire à leurs bilans que tout allait bien.

Or, une étude réalisée en 2015 par The Economist Intelligence Unit<sup>9</sup> montre que 59 % des entreprises qui donnent la priorité à l'investissement dans leur service à la clientèle voient leur chiffre d'affaires augmenter sensiblement. Il semble que, de plus en plus, le service à la clientèle devient un élément clé de la concurrence entre les entreprises, peu importe leur secteur d'activités.

Alors que les innovations qui touchent les modes de communication se suivent à un rythme effréné, la qualité du service à la clientèle des fournisseurs de service importe de plus en plus pour les consommateurs québécois. Dans un sondage Leger réalisé en ligne au début de 2018, 96 % des répondants déclaraient que la qualité de la relation avec le service à la clientèle joue sur leur décision d'achat, que l'image qu'ils se font de la qualité ce service influence leur perception de l'entreprise et, qu'en cas de déception, ils peuvent décider de ne pas acheter un produit ou d'interrompre un abonnement<sup>10</sup>.

L'organisme britannique WHICH ? Arrivait aux mêmes constats dans une étude parue en 2017 :

*According to our survey, almost three quarters (74%) of those polled will tell friends and family about great customer service. Even more (82%) will tell their friends and family about a poor experience. Nearly nine in ten (87%) go as far as saying that bad customer service puts them off using a brand again<sup>11</sup>.*

Un autre organisme britannique, l'Institute of Consumer Service, soulignait d'ailleurs que, pendant trop longtemps, le service à la clientèle a été considéré comme un élément secondaire et partie

---

<sup>9</sup> GENESYS, *Investir dans l'expérience client : un gage de rentabilité, d'augmentation du chiffre d'affaires et de fidélisation des clients*, 23 juin 2015. <http://www.genesys.com/fr/about/newsroom/news/les-dirigeants-doivent-montrer-la-voie-de-l'engagement-client-selon-une-etude-de-the-economist-inte>

<sup>10</sup> LE LÉZARD, *Troisième Observatoire annuel des services clients d'Eodom au Québec - Le Québécois, toujours un consommateur fidèle*, 29 mai 2018. <http://www.lelezard.com/communiqu-17092412.html> Voir aussi: HELP SCOUT, *75 Customer Service Facts, Quotes & Statistics*. *Op.cit.*, note 6

<sup>11</sup> Sarah INGRAMS, *What does good customer service look like to you? Which? Shopping*, 25 août 2017. <https://conversation.which.co.uk/shopping/good-customer-service-which-survey-brand-loyalty/>

du service après-vente, alors qu'il peut être déterminant dans le succès ou l'échec d'une entreprise<sup>12</sup>. Comme plusieurs autres, l'organisme insiste sur le soutien qui doit être donné au service à la clientèle et à ses préposés et plaide en faveur de l'adoption de normes par les entreprises.

*A tangible product is only one aspect of the supplier/customer relationship. The other aspect is service; indeed, in many businesses, there is no physical product. The only relationship is service.*

*Service standards are important for customers, potential customers, employees and management of a business. They help to define what a customer can expect and to remind management and employees of the challenge and obligations that they face<sup>13</sup>.*

#### *Implementation of Service Standards*

*Ownership, visibility and commitment are the key words.*

##### *Ownership*

*It starts at the top. The chief executive and top management team must be sponsors and champions. They must 'walk the talk', own the communication process and ensure initial and on-going focus on standards in every employee briefing.*

*Each service standard must have a management owner, who is accountable for the delivery of the service. Performance against standard will normally be a feature of that individual's annual review.*

*The management owner will also have the authority to implement process and other changes to improve operational performance. But there is no copyright on ideas, so all colleagues should be encouraged to make suggestions for performance improvement.*

*[...]*

##### *Commitment*

*The mission or values of an organisation are a good place to anchor the commitment to customer service.*

*The chief executive, all levels of management and all employees must be committed to delivering the promise to customers regardless of external or internal influences. It's not easy but remember: service is your best salesman<sup>14</sup>.*

Autant les spécialistes et les études sur le marketing et le consommateur ont pu orienter les modèles d'affaires, autant les experts et les analystes en service clientèle et relation client s'imposent aujourd'hui partout dans le monde occidental pour indiquer la voie à suivre contemporaine, qui serait de décloisonner les services qui fonctionnaient jusqu'à tout récemment en silo afin d'établir un nouveau type de relation client :

*Le terme d'omnicanal ou d'omnicanalité désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise.*

---

<sup>12</sup> THE INSTITUTE OF CONSUMER SERVICE, *Our History*. <https://www.instituteofcustomerservice.com/about-us/our-history>

<sup>13</sup> THE INSTITUTE OF CONSUMER SERVICE, *Setting customer service standards*, 8 juin 2015. <https://www.instituteofcustomerservice.com/research-insight/guidance-notes/article/setting-customer-service-standards>

<sup>14</sup> *Ibid.*

*Une pratique omnicanale maîtrisée suppose d'éliminer les silos marketing et logistiques afin d'avoir une vue 360° du client et d'optimiser l'expérience client<sup>15</sup>.*

Les fonctionnements traditionnels sont ainsi remis en question. Pour fidéliser la clientèle et rejoindre de nouveaux clients, il faut désormais mettre en place une nouvelle façon de faire, où le client/consommateur joue un rôle nettement plus important qu'auparavant. C'est la voie qu'a prise, notamment, la Banque TD, classée en 2013 par la firme J.D. Power « au premier rang au chapitre de la satisfaction de la clientèle parmi les huit institutions financières au Québec, et ce, pour une 8e année consécutive<sup>16</sup> ». La démarche résume bien ce que préconisent désormais de plus en plus de spécialistes en matière de service à la clientèle.

*Un service à la clientèle hors pair, qui répond véritablement et efficacement aux attentes de nos clients, se décline chez nous en cinq points :*

*Il doit être systématiquement encouragé et soutenu par la direction.*

*Il doit être intégré aux décisions d'embauche, aux programmes de formation et aux mesures incitatives.*

*Il doit être authentique, personnalisé et humain.*

*Il doit rendre les services accessibles.*

*Il doit être mesurable.*

*[...] Pour atteindre les plus hauts standards en matière de service à la clientèle, les dirigeants doivent créer un milieu de travail qui favorise la mobilisation des employés et qui leur donne les moyens d'agir. Par exemple, à la TD, nos employés peuvent – et doivent ! – remettre en question nos décisions s'ils sont convaincus que l'orientation n'est pas la bonne pour nos clients<sup>17</sup>.*

Une anecdote est souvent citée, qui traduit bien comment le fondateur d'Amazon, dès la naissance de son entreprise, entrevoyait le rôle du consommateur... et pourquoi il estimait que sa satisfaction était aussi importante :

*[P]endant les premières années de la création d'Amazon, son fondateur, Jeff Bezos, avait pris pour habitude de garder une chaise vide pendant ses réunions. Il expliquait à ses top managers qu'il fallait considérer que le siège était occupé par le client, " la personne la plus importante dans la salle ". Pourquoi ? Parce qu'un client mécontent du service peut provoquer des dommages considérables pour la marque et donc, le chiffre d'affaires. Surtout en ligne. " Dans le monde physique, si les clients ne sont pas satisfaits ils vont chacun le dire à six personnes. Sur le web, ils propagent la nouvelle à non moins de 6 000 internautes ", affirmait Bezos<sup>18</sup>.*

Le succès d'Apple se serait lui aussi construit sur cette base :

*Pour Shep Hyken, si le groupe a vraiment su s'imposer comme un leader dans le secteur technologique et est reconnu comme la marque ayant le plus de valeur au monde (Forbes), c'est parce que le groupe a placé le client au coeur de son offre. " Chez eux le service client n'est pas un secteur activité, c'est une philosophie. Steve*

<sup>15</sup> DEFINITION MARKETING, *Définition : Omnicanal*, 15 février 2018. <https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/>

<sup>16</sup> Christine MARCHILDON, *Le client au cœur de la stratégie*, TD – Information sur l'entreprise – Leadership éclairé, 3 avril 2014. <https://www.td.com/francais/a-propos-du-gfbtd/information-sur-lentreprise/leadershipclairé/speech.jsp?id=69>

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Charlotte KAN, *[Spécial USA] Le service client made in USA*, Actionco.fr, 30 novembre 2016. <http://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Special-USA-service-client-made-USA-311137.htm#GoB1EBh3dQ0rJBI1.97>

*Jobs a tout centré sur le client depuis le début. De l'innovation au packaging, du transport du produit à sa distribution, en passant par le service après-vente et la formation continue dans les magasins Apple. Tout ce que fait l'entreprise est centré sur l'utilisateur", note Shep Hyken. Et le succès de la marque à la pomme ne se dément plus...<sup>19</sup>*

### 1.3.1 LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Pendant des années, les services à la clientèle sont parvenus à circonscrire les différends les opposant à leurs clients à une relation interpersonnelle. Toutefois, le développement des nouvelles technologies et des réseaux sociaux a fait éclater les murs de ce qui restait jusqu'alors une affaire privée, malgré la possible multiplication de différends semblables avec nombre de clients. Il est désormais possible de partager et de commenter rapidement et avec de nombreuses autres personnes son expérience avec les services à la clientèle.

Ainsi, avec l'avènement des médias sociaux, les consommateurs, longtemps confinés à un rôle de simples demandeurs de services, deviennent des acteurs, étant désormais en mesure de prendre la parole et de se faire entendre par plusieurs. Une prise de parole qui n'est toutefois pas sans risque. Une entreprise poursuit en justice devant la Cour du Québec une consommatrice qui a posté sur Facebook des commentaires négatifs<sup>20</sup>, considérant que les propos qu'elle a tenus sur son site personnel constituent de la diffamation qui entraîne des dommages à l'entreprise<sup>21</sup>.

Si certains consommateurs semblent effectivement se servir des médias sociaux simplement pour faire connaître leurs frustrations, certains observateurs pensent plutôt que cette démarche révèle souvent un fondement altruiste : on souhaite éviter aux autres les mésaventures qu'on a connues. Il s'agirait là d'un changement majeur, parce que, jusqu'à tout récemment, un consommateur admettait plutôt difficilement s'être trompé.

Une étude menée en 2014 en Australie par EY rapporte que 49 % des personnes interrogées avaient déjà posté un commentaire sur les réseaux sociaux pour signaler une mauvaise expérience ; si 16 % cherchaient une réponse, 36 % de ces répondants admettaient qu'ils voulaient simplement partager leur frustration, alors que 19 % espéraient que leur commentaire aurait un impact négatif sur le commerçant visé<sup>22</sup>.

D'ailleurs de plus en plus d'entreprises se dotent de logiciels de surveillance qui font un balayage des réseaux sociaux pour détecter ce qui se dit sur eux et, éventuellement, réagir en conséquence<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Pierre TRUDEL, *Critiquer à ses risques et périls*, Le Devoir, 20 février 2018.

<https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/520654/critiquer-a-ses-risques-et-perils>

<sup>21</sup> Saisi d'une demande en déclaration de poursuite abusive entreprise en vertu de l'article 51 du Code de procédure civile du Québec, qui vise à permettre de demander le rejet des poursuites-bâillons, le tribunal a refusé, en décembre 2017, de conclure que la demande était manifestement mal fondée et conclu qu'il était légitime qu'elle soit traitée au fond. Voir : 9227-2202 Québec Inc. c. Kelly, 2017 QCCQ 14883 (CanLII).

<sup>22</sup> EY, *Customer Experience Series – Cost of complaining*, 2014, p.10

<https://pdfs.semanticscholar.org/presentation/4fb1/baf5998cb489d0c02433386926776751fec6.pdf>

<sup>23</sup> CONSUMER REPORTS, *Customer Service*, Mai 2016. <https://www.consumerreports.org/cro/customer-service/buying-guide/index.htm>

Notre sondage indique que les consommateurs insatisfaits du règlement d'une plainte ou d'un problème par le service à la clientèle d'un fournisseur de télécommunications se plaignent d'abord à leurs proches (69 %), puis dans les médias sociaux (19 %) et les médias traditionnels (15 %). Vu la popularité du médium, les commentaires sur les réseaux sociaux pourraient bien être à la hausse au cours des prochaines années.

Pas étonnant dans ce contexte que, d'après une enquête Forrester réalisée aux États-Unis et en Grande-Bretagne, 67 % des entreprises considèrent comme prioritaire l'amélioration de leur service clientèle sur le Web<sup>24</sup>.

Notons d'ailleurs que les nouvelles technologies pourraient bien révolutionner le service à la clientèle dans un avenir très proche. Des spécialistes ont estimé, lors du Gartner Customer Experience Summit tenu à Tokyo en février 2018, qu'environ 25 % des services à la clientèle seront dispensés par des agents conversationnels dotés d'intelligence artificielle (*chatbots* ou *Virtual Customer Assistant*) en 2020, alors que cette proportion n'était que de 2 % en 2017<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> FORRESTER CONSULTING, Social Customer Service - Dedicated solutions vs. All-in-one social media management suites, 2014. [https://www.realwire.com/writeitfiles/Conversocial\\_Forrester%20Report.PDF](https://www.realwire.com/writeitfiles/Conversocial_Forrester%20Report.PDF)

<sup>25</sup> Alain DE FOOZ, 25 % des opérations de service client utiliseront des chatbots d'ici à 2020, Digital Energy Solutions, 22 février 2018. En ligne : <https://www.solutions-magazine.com/service-client-chatbots-2020/>



## **2. SERVICES À LA CLIENTÈLE DES FOURNISSEURS DE TÉLÉCOMS : SITUATION CANADIENNE**

---

### **2.1 ÉVALUATION DES SERVICES À LA CLIENTÈLE**

Il est difficile, pour ne pas dire impossible, d'évaluer avec certitude l'efficacité générale des services à la clientèle : il n'existe en effet que peu, voire pas de données disponibles qui permettraient de faire une analyse sérieuse de l'état des lieux.

Qui plus est, les entreprises canadiennes semblent réfractaires à l'idée de communiquer les données sur leur service à la clientèle : les normes fixées pour établir la qualité de leur service à la clientèle ; le processus de vérification de l'application réelle de ces normes ; la transmission et le traitement des problèmes systémiques identifiés au service à la clientèle à et par la direction ; la fréquence des vérifications et de révision des normes de l'entreprise ; la formation du personnel ; l'instauration et la surveillance d'un code de conduite...

Reste donc, pour se faire une idée générale de la situation : les sondages — qui rapportent souvent un étonnant degré de satisfaction des consommateurs relativement aux services à la clientèle des entreprises — ainsi que les plaintes reçues par les autorités réglementaires, les services de médiation et les regroupements de consommateurs qui doivent composer avec les problèmes que les services à la clientèle n'ont pas su résoudre.

Pourtant, certaines des insatisfactions des consommateurs ne figurent jamais ou que rarement dans ces bilans, parce qu'il ne s'agit pas de questions qui peuvent être quantifiées ou parce qu'elles ne sont pas couvertes par les mandats qui sont confiés aux services de médiation. C'est le cas par exemple d'éléments comme le comportement des préposés, leur langage ou encore les temps d'attente avant de pouvoir parler avec l'un d'eux, le taux de résolution des problèmes traités par le service à la clientèle, etc. On ne dispose pas non plus de données objectives sur la rapidité d'intervention, l'efficacité et la qualité du service dispensé par un technicien spécialisé lorsque cela est nécessaire (branchement, installation, réparation ou remplacement de matériel technique, etc.)

#### **2.1.1 Un niveau de satisfaction (en apparence) élevé**

Nous avons mené un sondage, fin 2017, auprès de 1540 répondants canadiens abonnés à au moins un service de télécommunications<sup>26</sup>. Nous avons cherché à voir comment les consommateurs évaluaient leurs relations avec le service à la clientèle de leurs fournisseurs de services de télécommunications et à identifier les aspects les plus problématiques de ces services.

Nous avons questionné les répondants sur leur appréciation globale des services offerts par leurs fournisseurs. Comme on peut le constater à la figure suivante, la note globale est plutôt positive, les répondants se déclarant plutôt satisfaits des services de leur fournisseur de télécommunications (51 % « assez satisfaits » et 39 % « très satisfaits »).

---

<sup>26</sup> Le rapport complet du sondage est reproduit en annexe.

Lorsque l'on a demandé aux répondants de mesurer leur degré de satisfaction par rapport aux différents aspects des services fournis par leur entreprise, ils nous ont indiqué que le prix est de loin l'aspect le plus négatif. Le service à la clientèle obtient une note fort satisfaisante ; il se retrouve tout de même parmi les maillons les plus faibles, sous les différents aspects qui touchent le service proprement dit.

### Satisfaction à l'égard du fournisseur principal par rapport à différents aspects

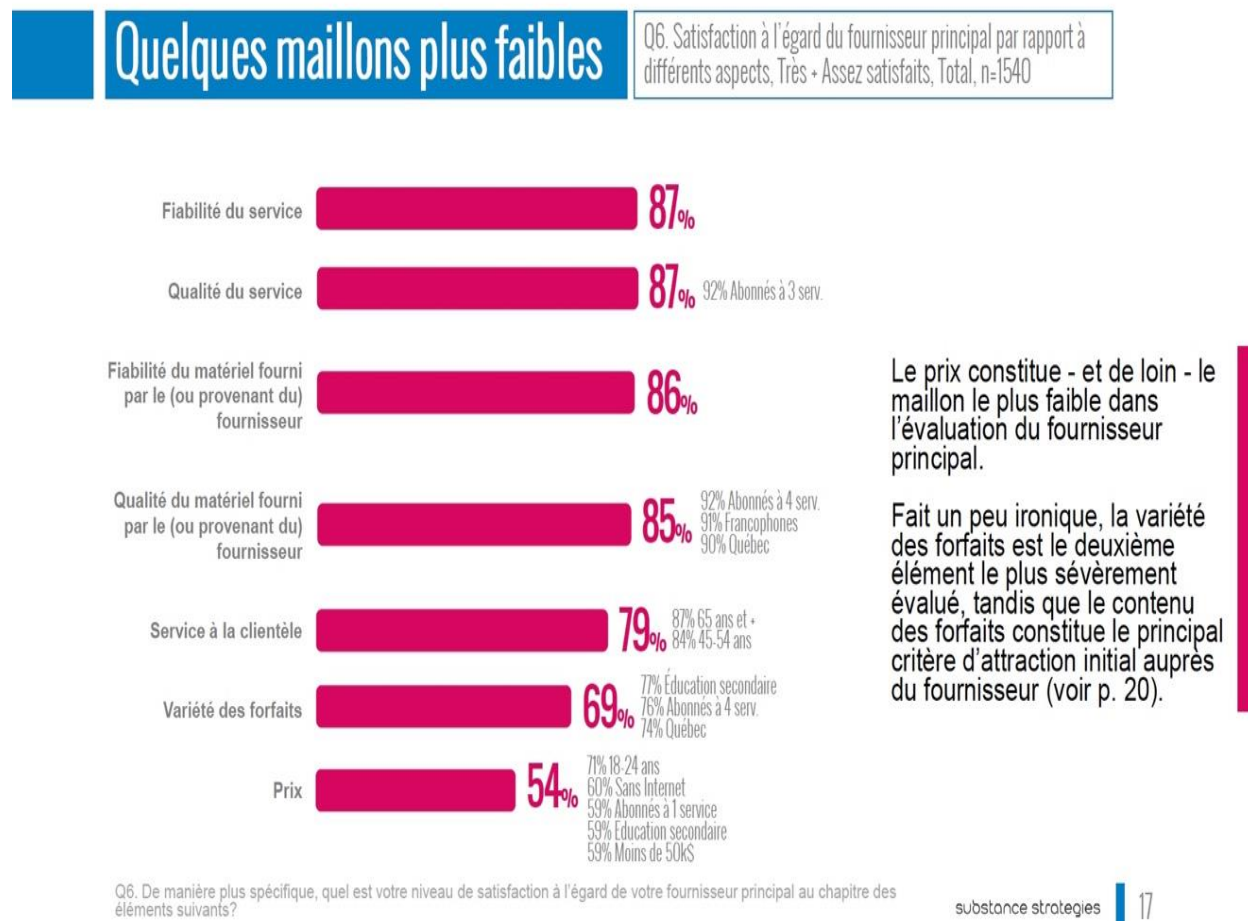


Figure 1 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017



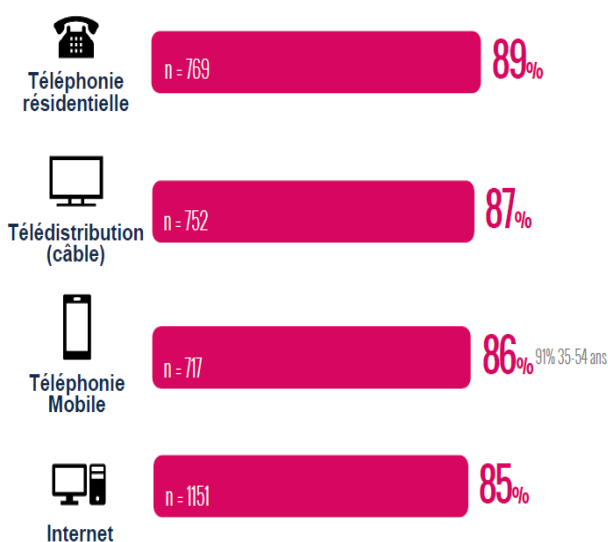
Nous avons demandé aux répondants qui avaient contacté le service à la clientèle de nous indiquer leur appréciation globale, selon le service de télécommunications pour lequel ils l'avaient contacté. Le taux de satisfaction globale se révèle être étonnamment élevé, tous services confondus.

## Évaluation générale du service à la clientèle, par service

### Pas une question de service

Q17. Évaluation générale du service à la clientèle par service, Ont contacté, n=variés

#### Évaluation générale de la qualité du service à la clientèle par service



L'évaluation globale du service à la clientèle apparaît comme étant indépendante des services auxquels les consommateurs sont abonnés.

Fait intéressant toutefois, le score afférent à chaque service est systématiquement supérieur au score global de satisfaction du service à la clientèle (voir page précédente).

Q17. De manière générale, et en tenant compte de tous les aspects, dans quelle mesure êtes-vous satisfait du service à la clientèle de votre fournisseur principal pour chacun des services suivants?

substance strategies | 18

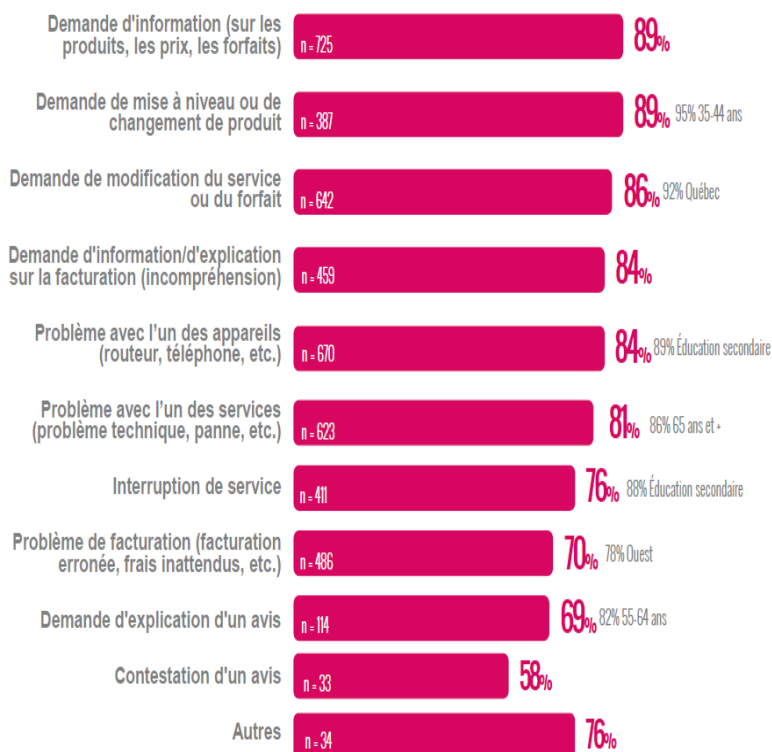
Figure 2 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

Ce pourcentage très élevé de satisfaction déclaré par les répondants ne manque toutefois pas de surprendre. En effet, comme nous le verrons plus loin, les rapports de la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST), l'organisme mis sur pied par le CRTC pour recueillir et traiter les plaintes des abonnés, révèlent que les plaintes portant sur le service à la clientèle, que la CPRST n'a pourtant pas le mandat de traiter, représentent 27 % de l'ensemble des plaintes hors mandat reçues par l'organisme. Le nombre de plaintes sur le sujet, qui a par ailleurs doublé au cours de la dernière année, dépasse celui de n'importe quel sujet de plainte rapporté par la CPRST, à l'intérieur ou à l'extérieur de son mandat<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> COMMISSION DES PLAINTES RELATIVES AUX SERVICES DE TÉLÉCOM-TÉLÉVISION (CPRST), Codes, statistiques et rapports. <https://www.ccts-cprst.ca/fr/codes-statistiques-et-rapports/rapports-du-cprst/rapports-annuels-et-semestriels/>. Voir notamment les Rapports semestriels 2016-2017 et 2017-2018.

Si le nombre de plaintes à la CPRST est si élevé, la situation n'est peut-être pas aussi rose que les résultats des sondages pourraient le laisser croire. Par ailleurs, les résultats de notre sondage indiquent clairement que le taux de satisfaction des répondants tend à baisser lorsque l'appel vise la résolution d'un problème plutôt qu'une simple demande d'information.

## Évaluation du service à la clientèle selon le motif du contact



### Évaluation du contact du service à la clientèle

Si le taux de satisfaction ne varie que très peu selon le mode de communication employé ou le service mis en cause, il en est tout autrement pour le motif de contact.

Nous remarquons à cet effet que les motifs négatifs sont ceux qui génèrent la moins grande satisfaction. Dans ces cas, on peut croire que le rôle du service à la clientèle revient davantage à diminuer l'insatisfaction qu'à bonifier la satisfaction en soi.

Q16. Quelle évaluation faites-vous de la qualité du service à la clientèle de votre fournisseur selon le motif de contact?

substance strategies | 29

Figure 3 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

Mentionnons également que les résultats du sondage se distinguent de ceux de plusieurs autres sondages réalisés ici et ailleurs.

Ainsi, un sondage réalisé au Québec début 2017 par Extract Recherche Marketing<sup>28</sup> et portant sur le taux de satisfaction des consommateurs vis-à-vis les services à la clientèle de services publics et privés montre que le taux de satisfaction des Québécois envers les services à la

<sup>28</sup> EXTRACT, Les Québécois sont-ils satisfaits du service à la clientèle qu'ils reçoivent des entreprises ?, mars 2017. [http://www.extractmarketing.com/doc/Rapport\\_Triad%20Extract.pdf](http://www.extractmarketing.com/doc/Rapport_Triad%20Extract.pdf)

clientèle de leurs fournisseurs de télécommunication se situe à 71 %, ce qui les place en avant-dernière position (devant les services gouvernementaux, qui se classent derniers avec un taux de satisfaction de 70 %).

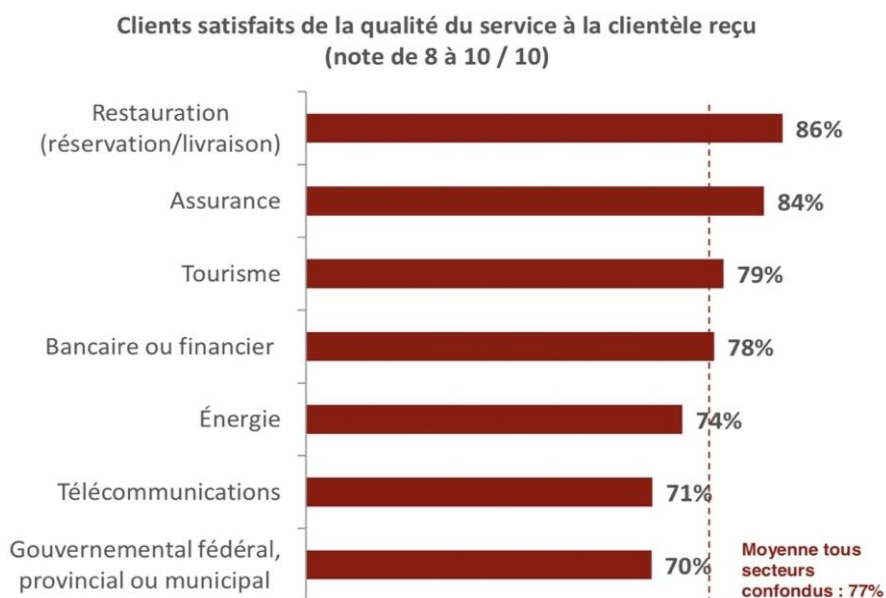


Figure 4 : Sondage Extract, mars 2017

Une étude similaire, menée aux États-Unis en 2015<sup>29</sup> et qui cherchait à identifier les pires services à la clientèle, arrivait à des résultats semblables : les télécommunications se classant en deuxième position, serrant de près les services à la clientèle gouvernementaux, qui présentaient plus du double, en pourcentage, du taux d'insatisfaction du service suivant.

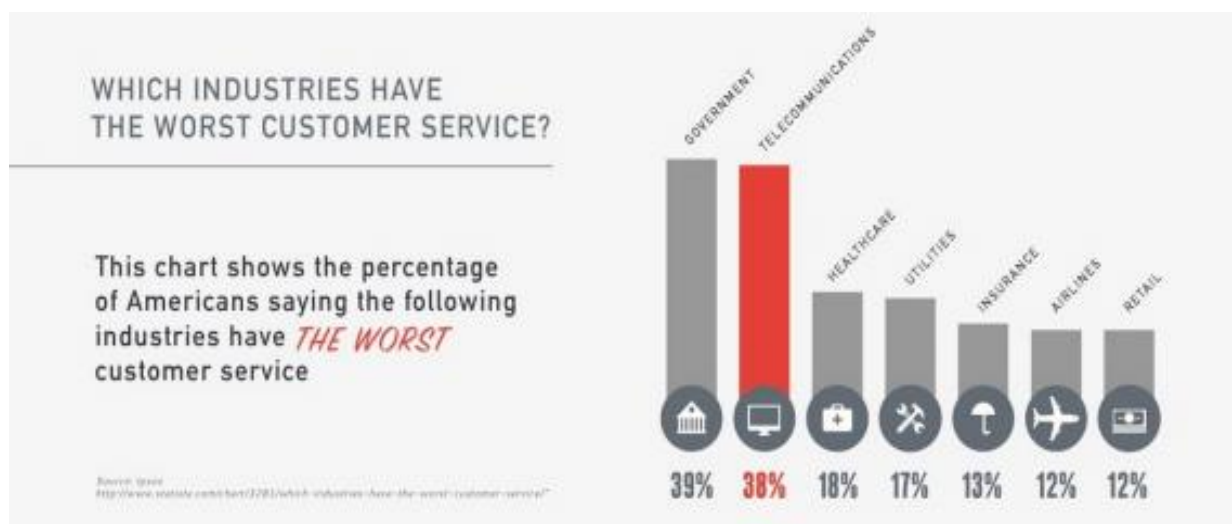


Figure 5 - Sondage Procera, 2015

<sup>29</sup> Joey JACKSON, *Survey says telecom has a customer service problem*, RCR Wireless News, 26 mai 2015  
<https://www.rcrwireless.com/20150526/big-data-analytics/survey-says-telecom-has-a-customer-service-problem>

## 2.1.2 Une préférence pour les relations humaines

Les entreprises tentent de faciliter les contacts avec le service à la clientèle en multipliant les services téléphoniques automatisés, les forums, les FAQ et les propositions de clavardage. Pourtant, les consommateurs, peu importe le pays qu'ils habitent, semblent privilégier encore majoritairement le contact personnel, de vive voix, avec les préposés du service à la clientèle, et ce, plus encore quand ils rencontrent un problème et qu'ils tentent de le régler.

Ainsi, une étude menée en France en 2016 par Accenture Strategy<sup>30</sup> établit que 79 % des consommateurs français souhaitent s'entretenir de personne à personne pour résoudre leur problème ou même simplement pour obtenir un conseil. Ce pourcentage atteint 83 % lorsqu'il s'agit de traiter une réclamation. 43 % des consommateurs se disent même prêts à payer davantage pour des produits ou des services dans la mesure où on leur offre un service à la clientèle de qualité.

Notre sondage tentait de voir le mode de communication le plus fréquemment utilisé par les consommateurs canadiens pour joindre le service à la clientèle. Ici aussi, le téléphone demeure, et de loin, le moyen le plus populaire.

### Mode de communication avec le service à la clientèle

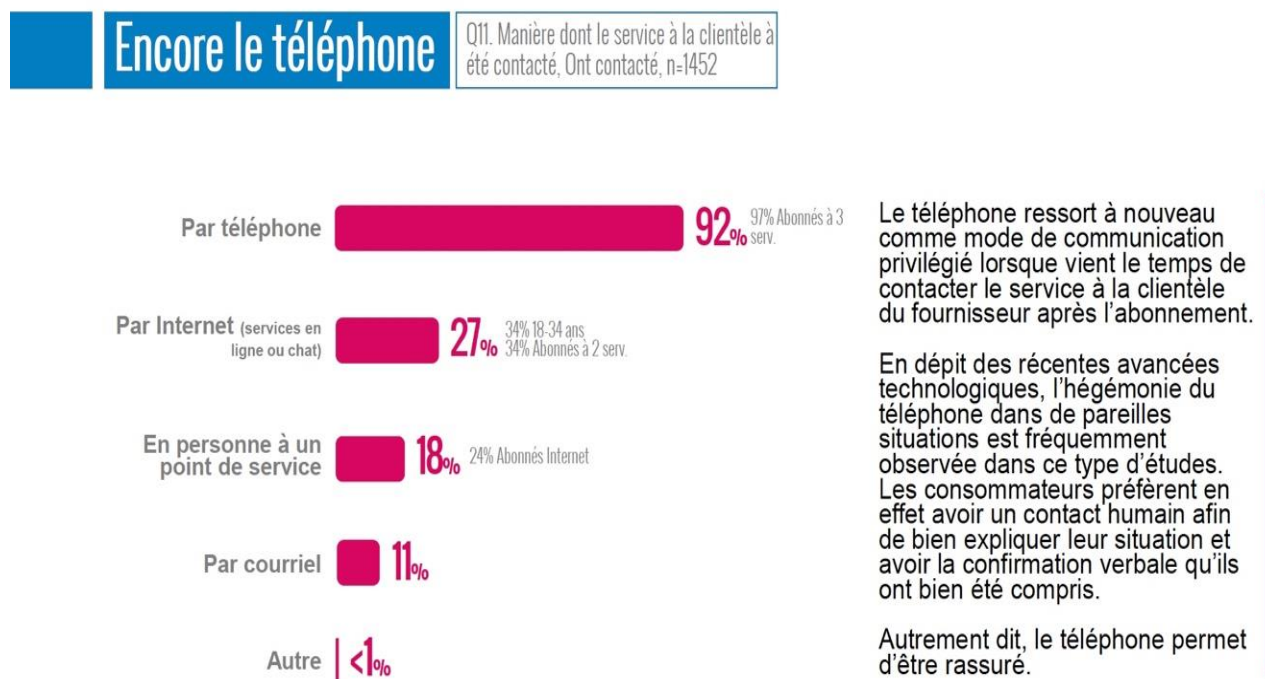


Figure 6 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

<sup>30</sup> ACCENTURE, *Les consommateurs français attendent plus de contact humain dans leurs relations avec les marques, selon l'étude d'Accenture Strategy*, 6 juin 2016. <https://www.accenture.com/fr-fr/company-news-release-accenture-global-consumer-pulse-research-2016>

Malgré cette préférence, qui relève peut-être en partie d'habitudes ancrées depuis longtemps, notre sondage indique que le taux de satisfaction des consommateurs quant à la qualité du service à la clientèle est relativement le même, peu importe le mode de communication choisi pour le contacter.

### 2.1.3 Certains irritants

En plus de confirmer leur préférence pour les contacts personnalisés, idéalement par téléphone, plusieurs sondages font état des principaux irritants des consommateurs relativement au service à la clientèle.

En 2017, un sondage de la firme J.D. Power<sup>31</sup> pour la Canadian Wireless Customer Care Study auprès de 5500 Canadiens abonnés à un service de téléphonie mobile fait clairement ressortir que ce que les consommateurs recherchent d'abord et avant tout lorsqu'ils doivent recourir aux services à la clientèle, c'est la courtoisie, sentir qu'on se préoccupe vraiment de leur problème et que le préposé possède les connaissances requises pour le solutionner.

En 2014, l'organisme britannique WHICH ? publiait les résultats d'un sondage sur les éléments les plus irritants des services à la clientèle téléphoniques. À la lumière du désir de prise en compte qui constitue la priorité du client, on comprend plus aisément en quoi les nuisances qui sont mentionnées peuvent déranger le consommateur qui veut régler un problème ou obtenir la réponse à une simple question.

Les pires irritants selon les consommateurs britanniques ?

- Les systèmes téléphoniques automatisés ;
- Les longues files d'attente ;
- Les transferts répétés à différents représentants du service à la clientèle ;
- Les tentatives de vente non sollicitées ;
- La musique durant l'attente au téléphone ;
- Les réponses standardisées malgré un problème spécifique ;
- La méconnaissance des produits ou services par les représentants<sup>32</sup>.

Un sondage mené par Consumer Reports auprès de consommateurs américains en 2015 arrivait à des résultats similaires<sup>33</sup> : la difficulté de parler à un préposé, le langage condescendant, des mises en attente pendant lesquelles la connexion est interrompue, des menus téléphoniques interminables, et la difficulté de parler à un superviseur figuraient parmi les principaux irritants.

Notre sondage fait aussi état de plusieurs de ces récriminations ; les plus importantes sources d'insatisfaction se rapportent notamment aux délais de réponse et au temps d'attente et à la possibilité de parler à un supérieur en cas de problème. Contrairement au sondage américain, il

---

<sup>31</sup> J.D. POWER, *Representative Behaviours Key to Delighting Wireless Customers*, J.D. Power Finds, 27 avril 2017.

<http://www.jdpower.com/press-releases/jd-power-2017-canadian-wireless-customer-care-study>

<sup>32</sup> WHICH? *Don't have a nice day! Your customer service gripes*, septembre 2014.

<https://conversation.which.co.uk/home-energy/best-brands-customer-service-phone-telephone/>

<sup>33</sup> CONSUMER REPORTS, *'Your Call Is Important To Us' The problem with customer service*, 29 juillet 2015

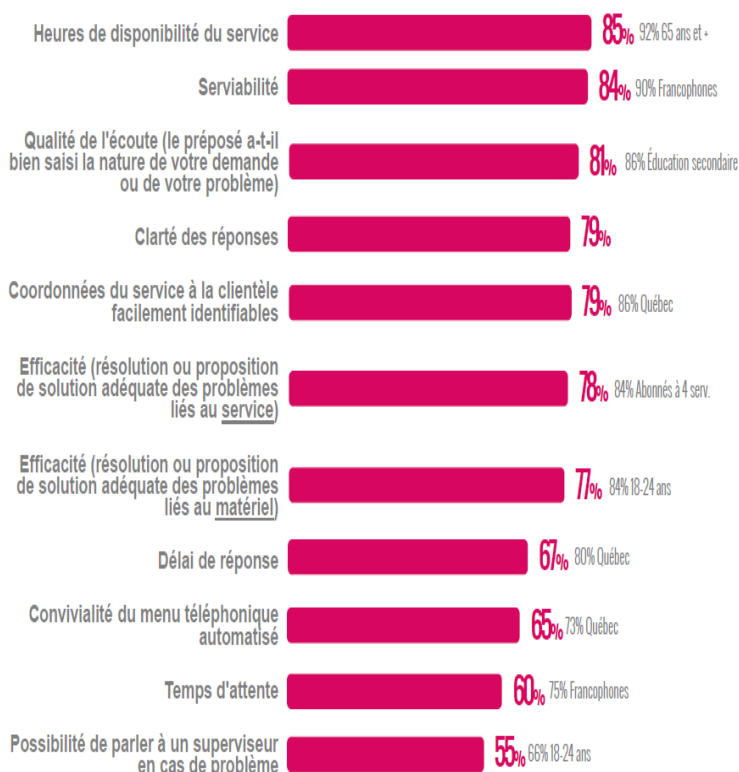
<https://www.consumerreports.org/cro/magazine/2015/07/the-problem-with-customer-service/index.htm>

semble que la serviabilité et la qualité de l'écoute des préposés ne soient guère un irritant majeur pour nos répondants.

## Évaluation de la satisfaction selon certains aspects

### Plusieurs dimensions, plusieurs écarts

Q18. Évaluation de dimensions du service à la clientèle, Ont contacté, n=1452



De manière générale, les dimensions plus inhérentes aux préposés recueillent de meilleurs scores que celles de nature plus corporative ou technologique.

Cela dit, il semble exister une certaine frustration quant à la difficulté de «transfert vertical». En fait, la frustration semble davantage technologique qu'humaine.

Q18. Et de manière plus spécifique, dans quelle mesure êtes-vous satisfait du service à la clientèle de votre fournisseur en ce qui concerne les aspects suivants?

substance strategies

19

Figure 7 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

### Le temps d'attente

Comme le téléphone demeure l'outil privilégié pour contacter les services à la clientèle, le temps d'attente avant de parler à un préposé est un facteur important quant à la perception que le consommateur aura de son expérience et, par conséquent, de son évaluation du service à la clientèle.

Qui plus est, les attentes des consommateurs envers les entreprises changent rapidement. Non seulement sont-ils de plus en plus exigeants, mais, en raison de la rapidité offerte par les



nouveaux moyens de communication, ils sont de plus en plus impatients. La compétence et l'efficacité comptent aussi désormais parmi les critères incontournables qui sont exigés des services à la clientèle.

Pourtant, les consommateurs de nombreux pays déplorent toujours avoir de la difficulté à joindre leurs services à la clientèle et, une fois le contact établi, ils ont le sentiment d'être bousculés par les préposés. Une perception peut-être en lien avec le fait que certaines entreprises imposent des limites au temps qu'un préposé au service à la clientèle peut consacrer à chaque appel.

En 2007, ICMI, une entreprise qui se spécialise dans le service à la clientèle, s'est interrogée sur la tolérance des consommateurs quant au temps d'attente requis avant de joindre un préposé. S'appuyant sur trois coups de sondes réalisés aux États-Unis entre 2014 et 2017, l'ICMI concluait que les attentes des consommateurs à cet égard ne correspondaient pas à la réalité<sup>34</sup>. Quelle était l'opinion des répondants ?

- Le temps maximum que le consommateur américain était prêt à attendre était de 13 minutes ;
- Près des deux tiers des répondants étaient d'avis qu'une attente de plus de deux minutes était exagérée ;
- 13 % croyaient qu'aucun temps d'attente n'était acceptable ;
- Environ 15 % des répondants déclaraient qu'ils ne faisaient tout simplement pas appel au service à la clientèle, convaincus d'avance que le délai d'attente serait trop long.

En 2015, Consumer Reports avait aussi sondé les consommateurs relativement au service à la clientèle. Résultat : 57 % des gens consultés avaient raccroché, par frustration, avant d'avoir une solution à leur problème ; 50 % ont déjà interrompu un processus d'achat face à un mauvais service à la clientèle, et 75 % qu'ils étaient très agacés si on ne leur répondait pas dans un délai raisonnable<sup>35</sup>.

Notre sondage indique clairement que le temps d'attente est une préoccupation majeure des consommateurs ; les répondants ont par la suite signifié que c'est cet aspect que les services à la clientèle devraient améliorer en priorité.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Doug VINSON, *What Do Customers Really Think About Long Wait Times?*, 20 mars 2017.

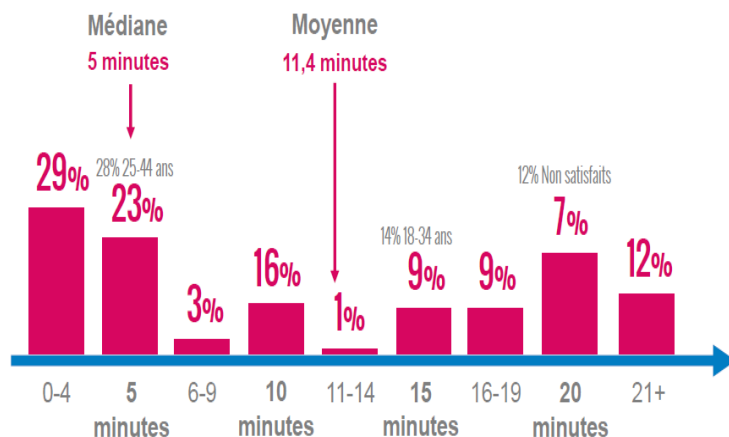
<https://www.icmi.com/Resources/Customer-Experience/2017/03/What-Do-Customers-Really-Think-About-Long-Wait-Times>

## Temps d'attente au téléphone entre l'appel et le contact avec un préposé

**Beaucoup de volatilité**

Q20. Temps d'attente estimé au téléphone lors du contact du service à la clientèle, Ont contacté par téléphone, n=1343

### Temps d'attente entre l'appel et le contact avec un préposé



Comme on le verra plus tard, le temps d'attente est l'élément que les services à la clientèle devraient prioriser aux yeux des consommateurs.

Q20. Lorsque vous communiquez avec le service à la clientèle de votre fournisseur principal par téléphone, environ combien de temps s'écoule-t-il habituellement avant que vous puissiez parler à un préposé?

substance strategies

24

Figure 8 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

### 2.1.4 De nombreuses plaintes à la CPRST

Bien que les divers sondages dressent un portrait relativement positif des services à la clientèle ici et ailleurs, ils ne représentent qu'un aperçu très partiel de la situation. Il importe de s'attarder également aux plaintes reçues par la CPRST, soit le service de médiation qui doit composer avec les problèmes que les services à la clientèle n'ont pas su résoudre.

Dans son dernier Rapport semestriel, la CPRST relève 2163 plaintes reliées directement à la prestation des services à la clientèle. Elles représentent 29,6 % des plaintes reçues qu'elle ne peut traiter parce que hors mandat<sup>36</sup>.

Le graphique qui suit, tiré du rapport annuel 2016-17 indique que de nombreuses plaintes relevant du mandat de la CPRST touchent tout de même indirectement le service à la clientèle des fournisseurs et sont d'intérêt pour cette étude. En effet, les consommateurs doivent d'abord communiquer avec leur fournisseur, par le biais de son service à la clientèle, avant de contacter

<sup>36</sup> CPRST, Codes, statistiques et rapports. <https://www.ctcs-cprst.ca/fr/codes-statistiques-et-rapports/rapports-du-cprst/rapports-annuels-et-semestriels/>. Voir notamment les Rapports semestriels 2016-2017 et 2017-2018.



la CPRST. Ce n'est que s'ils ne sont pas satisfaits du règlement proposé par le fournisseur ou si leur problème n'est tout simplement pas réglé que la CPRST pourra recevoir leur plainte.

Le graphique qui suit, tiré du rapport annuel 2016-17 de la CPRST<sup>37</sup>, indique que les plaintes qui ne sont pas réglées par les services à la clientèle et qui sont portées devant les services de médiation portent principalement sur la facturation (incluant des augmentations et l'ajout de frais non prévus), l'interprétation et la résiliation de contrats, ainsi que les problèmes de nature technique.

## Les services les plus touchés par les plaintes au Canada

### Sommaire des principaux sujets de plaintes

TABLEAU 1 : SOMMAIRE DES PRINCIPAUX PROBLÈMES

	facturation	dispute contractuelle	prestation de services	gestion du crédit	total
sans fil	3 826	2 907	1 368	442	8 543
internet	2 156	2 009	1 454	144	5 763
téléphonie locale	1 356	1 491	815	104	3 766
interurbains	204	79	80	5	368
assistance-annuaire	6	1	–	–	7
assistance téléphonique	1	–	–	–	1
annuaire des pages blanches	–	–	–	–	–
<b>TOTAL</b>	<b>7 549</b>	<b>6 487</b>	<b>3 717</b>	<b>695</b>	<b>18 448</b>

TABLEAU 2 : SECTEURS D'ACTIVITÉS

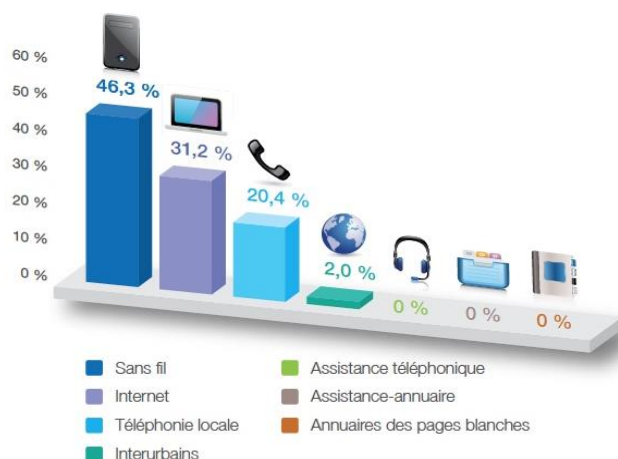


TABLEAU 3 : PRINCIPAUX PROBLÈMES



Veuillez noter que les pourcentages dans les tableaux du rapport peuvent ne pas totaliser 100 % en raison des arrondissements.

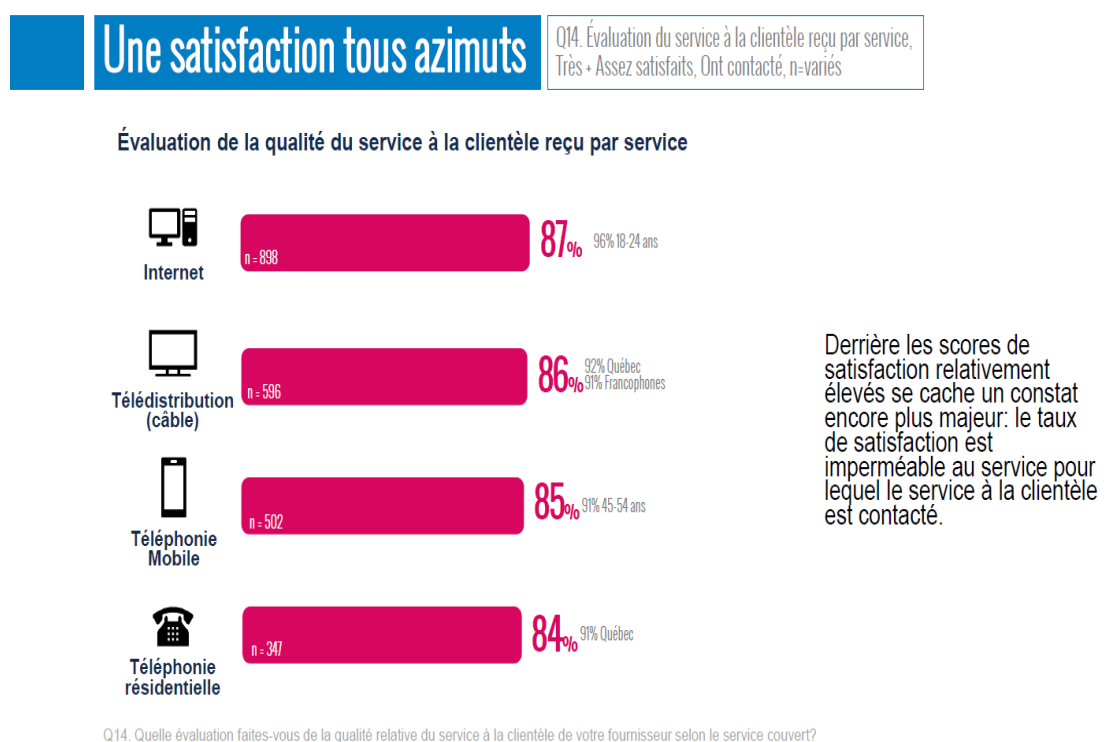
Figure 9 - CPRST - Rapport annuel 2016-2017

<sup>37</sup> CPRST, *Rapport annuel 2016-17*. <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/11/CPRST-Rapport-annuel-2016-2017.pdf>

Vu leur développement fulgurant, on ne s'étonnera guère de constater que les services les plus touchés par les plaintes reçues par les différents services de médiation et les associations de consommateurs, peu importe leur origine, touchent la téléphonie mobile et Internet. La CPRST indique dans son Rapport annuel 2016-17 que la téléphonie mobile arrive en tête des plaintes reçues (46,3 %), suivie par Internet (31,3 %). Ensemble, ces deux services mobilisent donc 77,6 % des plaintes. La CPRST note des augmentations des plaintes de 8 % pour la téléphonie sans fil par rapport à l'année précédente et de 38 % pour Internet<sup>38</sup>.

Or, on ne trouve pas un tel écart entre les différents services lorsqu'on demande aux consommateurs leur degré de satisfaction en regard du service à la clientèle.

### Évaluation du service à la clientèle par service reçu



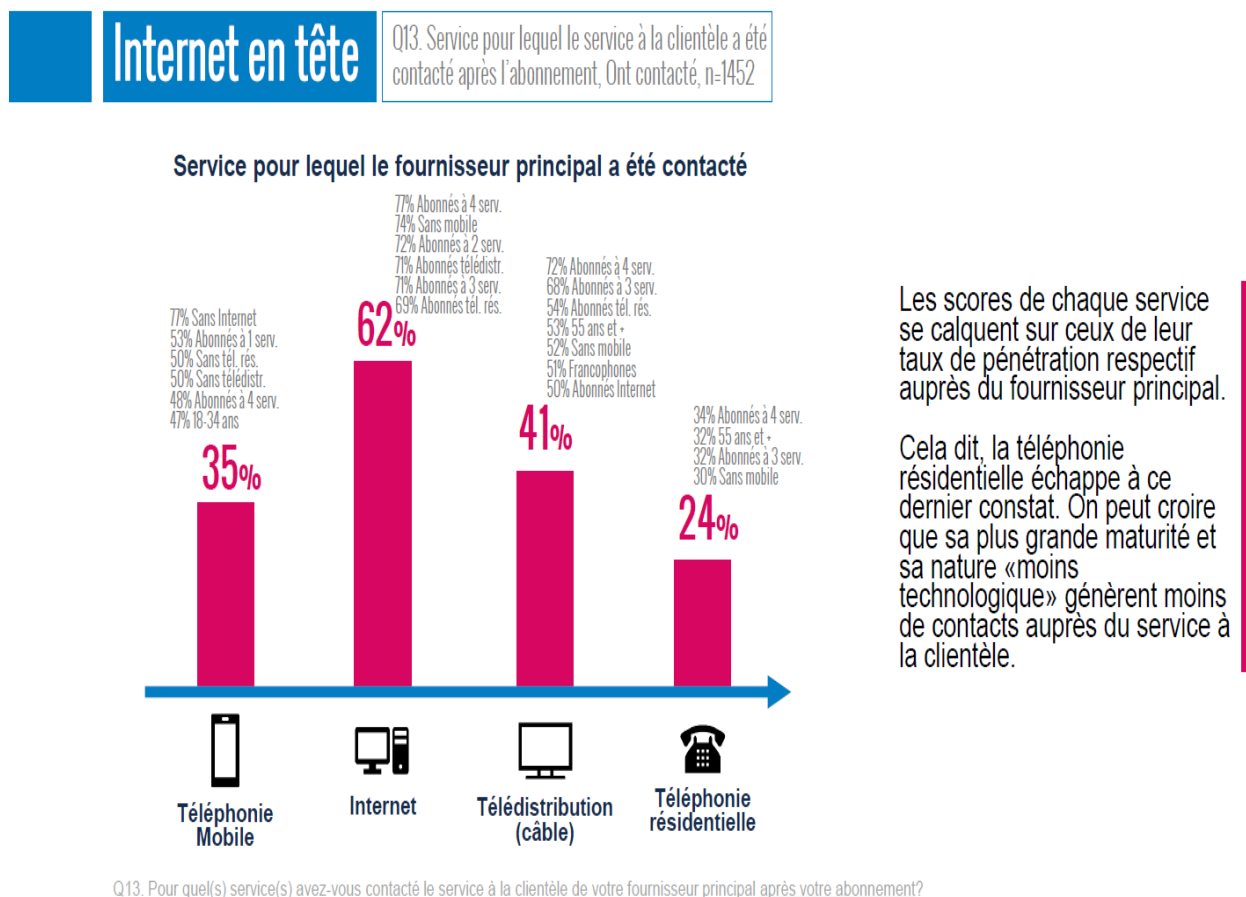
substance strategies | 27

Figure 10 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

Par contre, les proportions des contacts avec le service à la clientèle pendant la période d'abonnement ne présentent pas le même équilibre, et ne reflètent pas non plus les proportions des plaintes reçues pour les différents services par la CPRST.

<sup>38</sup> CPRST, Rapport annuel 2016-2017. <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/11/CPRST-Rapport-annuel-2016-2017.pdf>

## Service pour lequel le service à la clientèle a été contacté après l'abonnement



substance strategies | 26

Figure 11 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

### 2.1.5 Service à la clientèle – l'envers du décor

Si les consommateurs sont parfois insatisfaits de l'accueil que leur réservent les services à la clientèle de leur fournisseur et de l'attitude des préposés, un regard sur les conditions de travail des employés de services à la clientèle peut, sans la justifier, du moins expliquer en partie leur attitude<sup>39</sup>.

Au Québec, en 2012, Julie Cloutier et Denis Harrison de l'Université du Québec à Montréal ont réalisé une étude auprès des préposés au service à la clientèle dans trois des plus importants centres d'appels d'entreprises de télécommunication et de câblodistribution du Québec<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Claude GAUVREAU, *Surveiller et punir*, Actualités UQAM, 5 février 2014.

<https://www.actualites.uqam.ca/2014/detresse-psychologique-dans-les-centres-dappel-au-quebec>

<sup>40</sup> CLOUTIER, Julie et D. HARRISON *Les conditions de travail dans les centres d'appels : les personnes syndiquées du SCFP au Québec*, Rapport 3, Résultats, septembre 2012

[https://sac.uqam.ca/upload/files/publications/syndicat/2012/Harrison.%20D..%20Cloutier.%20J.%20et%20V.%20B.%20C3%A9land-Quellette.%20\(2012\).%20Les%20conditions%20de%20travail%20..RAPPORT%203.pdf](https://sac.uqam.ca/upload/files/publications/syndicat/2012/Harrison.%20D..%20Cloutier.%20J.%20et%20V.%20B.%20C3%A9land-Quellette.%20(2012).%20Les%20conditions%20de%20travail%20..RAPPORT%203.pdf)

L'enquête menée par les deux chercheurs révèle que le climat de travail dans ces centres d'appel est tel que plus de la moitié des 659 répondants ont déclaré avoir vécu des épisodes de détresse psychologique. Deux facteurs ressortent pour expliquer cette situation : la charge de travail et la surveillance étroite. Ainsi, dans certains centres, jusqu'à trois gestionnaires surveillent constamment les employés : le premier s'assure qu'ils respectent parfaitement le script, le deuxième surveille la durée des appels et un troisième vérifie le temps écoulé entre chaque appel et exige des explications si ce temps est jugé trop long. Résultats : les préposés « présentaient des niveaux de stress et d'anxiété supérieurs, et des risques accrus de souffrir de la dépression<sup>41</sup>. »

Bien qu'elle date de 2012, les résultats de cette enquête paraissent pleinement d'actualité ; les révélations récentes d'employées de grands fournisseurs canadiens rapportées dans le cadre de reportages de CBC à l'automne 2017<sup>42</sup> confirment que la situation n'a pas changé depuis. Notons d'ailleurs que ces reportages troublants sur les pratiques de ventes de certains fournisseurs et sur le climat de travail qui règne dans certains centres d'appel sont vraisemblablement à l'origine de la décision du gouvernement fédéral, en juin 2018, de demander au CRTC de produire un rapport sur les pratiques de vente nuisibles auxquelles pourraient être exposés les consommateurs canadiens<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Erica JOHNSON, *Bell customers, employees flood CBC with complaints about high-pressure sales*, CBC, 20 novembre 2017. <http://www.cbc.ca/news/business/bell-high-pressure-sales-reaction-1.4413187>

Erica JOHNSON, *Bell insider reveals high-pressure sales tactics required on every single call*, CBC, 19 novembre 2017. <http://www.cbc.ca/news/business/bell-whistleblower-reveals-high-pressure-sales-1.4404088>

<sup>43</sup> GOUVERNEMENT DU CANADA, Décret concernant les pratiques de vente sous pression de services de télécommunication, 14 juin 2018.

<https://www.canada.ca/fr/innovation-sciences-developpement-economique/nouvelles/2018/06/decret-concernant-les-pratiques-de-vente-sous-pression-de-services-de-telecommunication.html>

## 2.2 UN MAIGRE ENCADREMENT DU CRTC

Les répondants à notre sondage sont partagés lorsqu'on leur demande si les services à la clientèle dans le secteur des télécommunications sont réglementés. Une majorité beaucoup plus claire se dégage lorsque l'on demande à ceux qui croient qu'ils ne le sont pas si les services à la clientèle devraient être réglementés.

### Les services à la clientèle des fournisseurs de service de télécommunications sont-ils encadrés par des lois ou des règlements ?

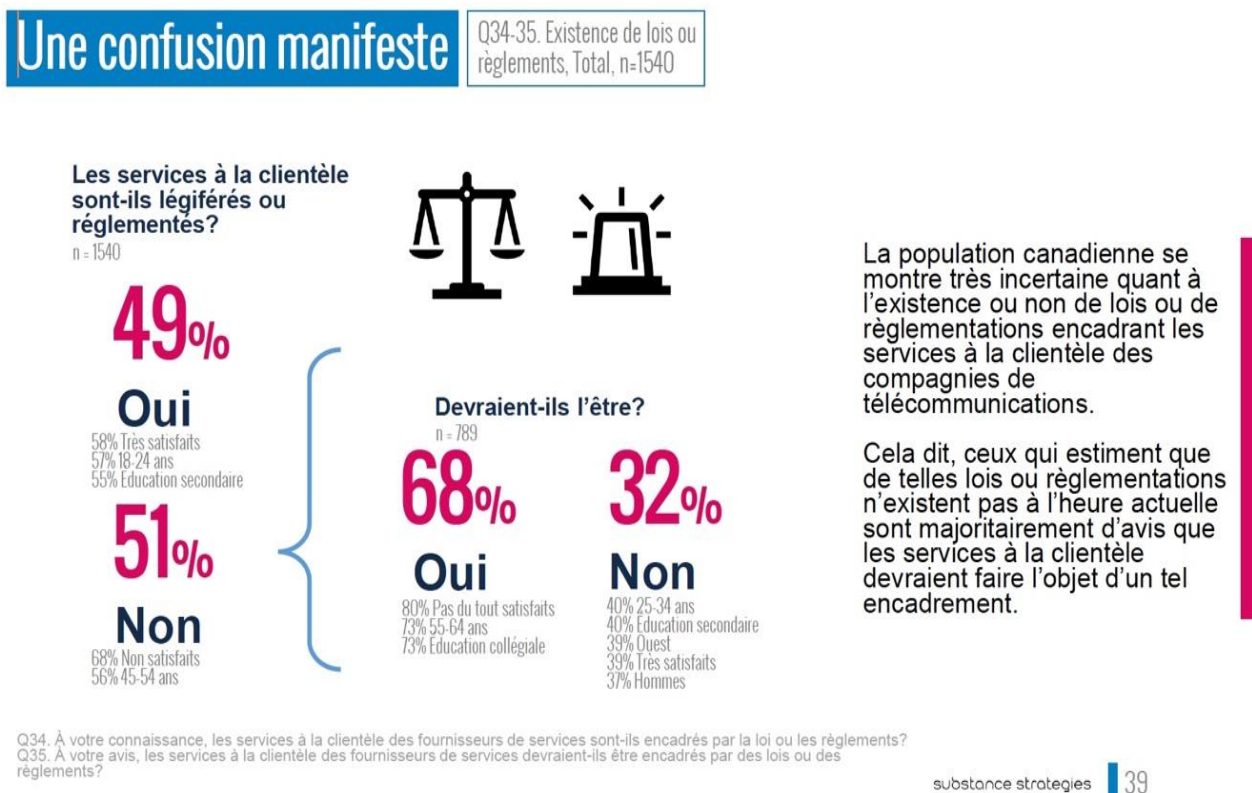


Figure 12 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

Par contre, il ne se dégage guère de consensus parmi les répondants quant aux aspects qui mériteraient d'être réglementés : en tête de liste, on retrouve certains éléments, comme le dédommagement pour des délais dans la résolution des problèmes, ou l'obligation de respecter certaines normes minimales, qui ont fait l'objet d'encadrement dans d'autres juridictions.

## Aspects problématiques que seule une réglementation pourrait régler

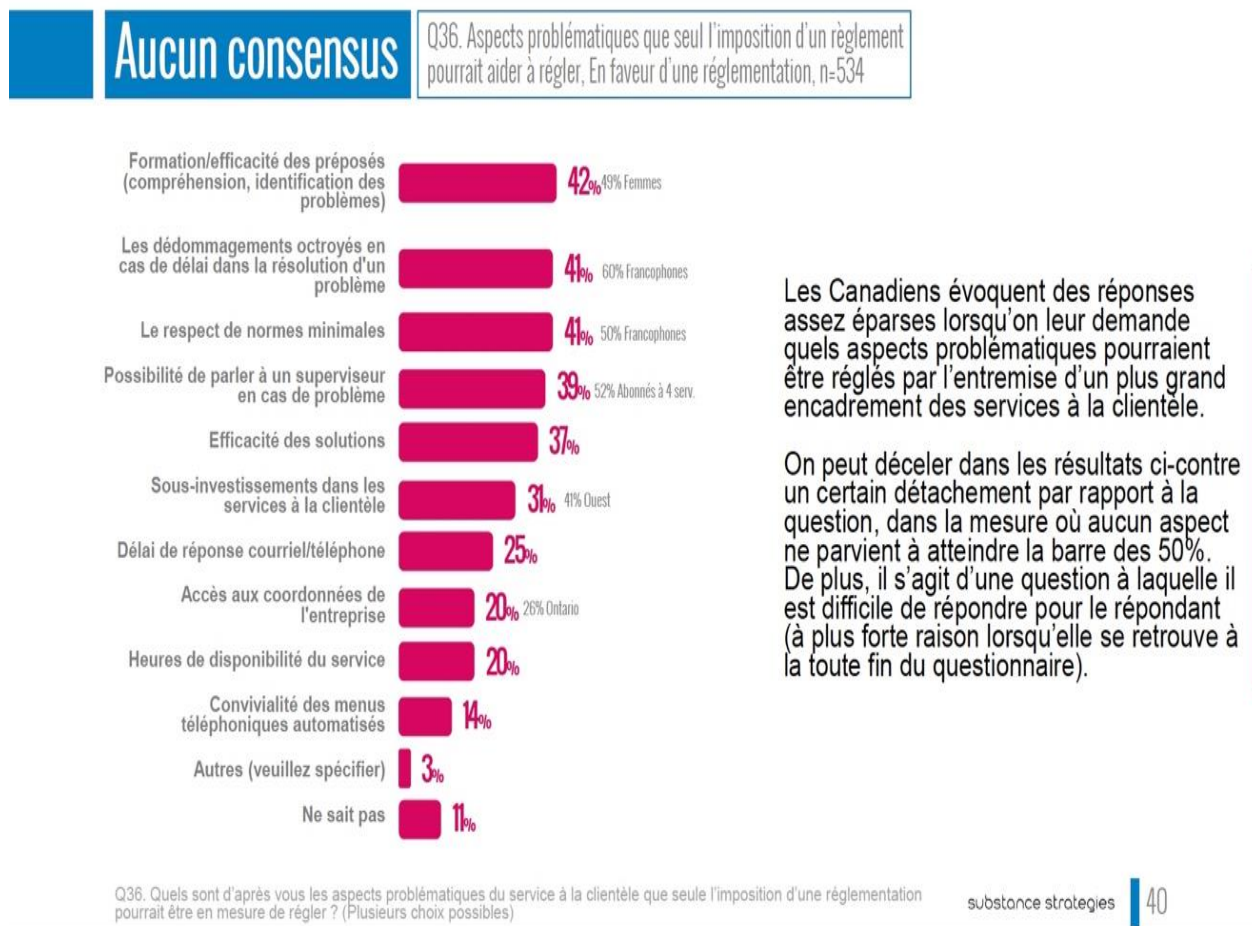


Figure 13 - Sondage Substance Stratégies, décembre 2017

Qu'en est-il en réalité de l'encadrement actuel des services à la clientèle des fournisseurs de services de télécommunications au pays ?

Au Canada, c'est principalement le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada<sup>44</sup> (CRTC) qui régit le domaine des télécommunications et de la radiodiffusion. C'est lui qui a mis en place et défini le mandat de la CPRST et qui a édicté les Codes auxquels doivent se soumettre les fournisseurs de services de communication.

Ces Codes prévoient des obligations d'information aux consommateurs – qui devraient logiquement être remplies par les services à la clientèle des fournisseurs – mais ne traitent

<sup>44</sup> Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC). <https://crtc.gc.ca/fra/accueil-home.htm>



malheureusement pas directement des services à la clientèle des fournisseurs, sinon pour obliger ces derniers à indiquer au contrat la manière de contacter lesdits services<sup>45</sup>.

En fait, nous remarquons que le CRTC traite rarement de la qualité des services à la clientèle des fournisseurs, se limitant plutôt à prévoir certaines obligations relatives à l'accessibilité des services à la clientèle dans les conditions de service des fournisseurs ou dans des politiques réglementaires applicables à tous. Voici d'ailleurs un exemple des obligations actuelles en la matière :

- *Lorsque les fonctions des services à la clientèle sur les sites web ne sont pas accessibles, les personnes handicapées ne doivent pas engager de frais ou être désavantagées de quelque façon que ce soit si elles utilisent une voie alternative de service à la clientèle pour accéder à ces fonctions. Les FST doivent s'assurer de l'accessibilité de toutes les fonctions du service à la clientèle disponibles uniquement sur les sites web des fournisseurs de service.*
- *Les FST doivent rendre leurs centres d'appels généraux suffisamment accessibles pour offrir un accommodement raisonnable aux personnes handicapées a) en formant les représentants du service à la clientèle à traiter les demandes des personnes handicapées et en les familiarisant avec les produits et services pour personnes handicapées offerts par le fournisseur de service et b) en rendant leurs systèmes de réponse vocale interactive accessibles aux personnes handicapées. Le fournisseur de services qui exploite un centre d'appels au service des personnes handicapées pourrait satisfaire à cette obligation en développant et en mettant en place des protocoles pour acheminer les appels au centre d'appels<sup>46</sup>.*

Enfin, notons que si, pour l'essentiel, les télécommunications sont du ressort du gouvernement fédéral, les autorités réglementaires des provinces peuvent intervenir lorsque certains litiges révèlent des infractions à leur propre réglementation. Comme nous le soulignait l'Office de la protection du consommateur :

*Les préposés au service à la clientèle font partie des représentants de l'entreprise et à ce titre, ils doivent veiller à ce que l'entreprise respecte les lois, notamment la Loi sur la protection du consommateur et la Loi sur le recouvrement de certaines créances. Par exemple, ils ne doivent pas faire de représentations fausses ou trompeuses, passer sous silence un fait important, exiger un prix supérieur au prix annoncé, etc.*

Comme on peut le constater, aucune des principales préoccupations mentionnées par les répondants à notre sondage ne serait donc directement encadrée par les lois provinciales.

---

<sup>45</sup> CRTC, Code sur les services sans fil simplifié, section B(1)ii)m)v) lorsqu'il s'agit d'un contrat de services sans fil postpayés ; CRTC, Code des fournisseurs de services de télévision simplifié, section VII(m)v) lorsqu'il s'agit d'un contrat de câblodistribution à durée déterminée.

<sup>46</sup> CRTC, Annexe à la Politique réglementaire de télécom CRTC 2017-11

### 3. REGLEMENTATION ET PROTECTION A L'ETRANGER

---

Plusieurs États ont adopté des politiques pour encadrer les entreprises de télécommunication et assurer une protection adéquate des consommateurs. Les services à la clientèle des entreprises sont toutefois rarement visés dans le cadre de ces protections.

Les politiques ainsi que les codes qui ont été élaborés sont, selon les pays, régis par l'État lui-même, ou par des organismes établis à cette fin. Nous dresserons un rapide portrait de ces instances chargées de l'élaboration de ces encadrements ainsi que des règles qu'elles ont mises en place dans quatre juridictions étrangères, soit la Grande-Bretagne, l'Australie, les États-Unis et la France.

Nous traiterons également des normes relatives au service à la clientèle développées par l'Organisation internationale de normalisation.

#### 3.1 ENCADREMENTS NATIONAUX

##### 3.1.1 Grande-Bretagne

L'Office of Communication<sup>47</sup> (OFCOM) qui officie en Grande-Bretagne est une autorité régulatrice semblable à celles que l'on retrouve sur le continent européen, dont l'ARCEP. Les statuts de l'OFCOM lui donnent des pouvoirs étendus, qui vont jusqu'à l'application, si nécessaire, de mesures correctives des marchés, s'il estime que les opérateurs dominants ont sur la concurrence une influence indue, qui pourrait affecter les consommateurs.

Même si le taux de satisfaction à l'égard de la qualité des services de télécommunication est généralement élevé en Grande-Bretagne, il arrive encore trop souvent que les services à la clientèle ne soient pas en mesure de régler les différends avec les consommateurs dans un délai raisonnable. L'OFCOM a donc jugé bon mettre en place, en 2017, des mesures d'encadrement des services à la clientèle, afin d'inciter les entreprises à améliorer leurs pratiques et atténuer les frustrations des consommateurs<sup>48</sup>. L'OFCOM, essentiellement, impose aux fournisseurs le versement automatique (sans que le consommateur ait à la réclamer) d'une compensation monétaire au consommateur s'il ne peut lui répondre dans des délais normatifs : si, par exemple, une réparation n'est pas effectuée dans un délai raisonnable, si un fournisseur s'engage à fournir un service à une date précise, mais ne le fait pas ou encore si un technicien ne se présente pas à un rendez-vous fixé au préalable avec le consommateur.

Cette mesure, qui s'applique pour le moment aux services de téléphone fixe et d'Internet, a notamment été mise en place parce que L'OFCOM a constaté que les consommateurs comptent sur les services de télécommunication pour leur faciliter la vie et qu'ils les considèrent de plus en plus comme un service essentiel. Pour établir cette nouvelle politique, l'OFCOM a pris pour modèle les compensations déjà offertes en Grande-Bretagne lorsqu'il y a des coupures d'électricité ou d'approvisionnement en eau.

---

<sup>47</sup> OFFICE OF COMMUNICATION (OFCOM). <https://www.ofcom.org.uk/home>

<sup>48</sup> OFCOM, *Automatic compensation for broadband and landline users*, 10 novembre 2017.

<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2017/automatic-compensation>



En instaurant ces mesures de compensations, qu'elle juge minimales, l'autorité espère que, dans un environnement désormais plus concurrentiel, les fournisseurs de services seront enclins à majorer les compensations de base de manière à séduire davantage de consommateurs et les encourager à s'abonner à leurs services.

L'OFCOM, reconnaissant la rapidité avec laquelle change l'univers des télécommunications, se réserve bien sûr le droit, si de nouvelles études en établissaient la pertinence, d'ajuster les compensations et même d'élargir le champ d'application de la mesure.

### 3.1.2 Australie

Dès sa création en 2005, l'Australian Communication and Media Authority<sup>49</sup> (ACMA) s'est fixé un ambitieux objectif « To be, and to be recognised as, a world-leading, best practice converged communications regulator<sup>50</sup>. » Le mandat et les responsabilités de l'autorité portent sur la réglementation en matière télé et radiodiffusion, de télécommunications, d'Internet et de radiocommunications. Pour ce qui est des télécommunications, l'ACMA veille notamment à l'élaboration et au respect des codes de l'industrie<sup>51</sup>.

En 2007, Communications Alliance, un organisme créé pour donner une voix unifiée à l'industrie, a adopté le Telecommunications Consumer Protections Code (TCP Code). Ce code a été révisé et enregistré en 2012 par l'ACMA<sup>52</sup>. Si plusieurs autorités dans le monde, dont celle du Canada, appliquent des codes spécifiques pour régir différents services de communication (téléphone fixe, sans-fil, Internet), plus rarement choisit-on, comme l'a fait l'Australie, de mettre en place un code qui s'attache à la protection des consommateurs pour l'ensemble de ces services.

Les principaux objectifs du TCP Code sont d'assurer que les consommateurs sont en mesure de bénéficier d'une relation équitable avec leur fournisseur de service de télécommunications avant, pendant et même après la signature d'une entente contractuelle, et aussi : que les litiges puissent être résolus rapidement ; que les consommateurs désavantagés et vulnérables puissent être assistés et protégés ; que les fournisseurs mettent en place des outils de surveillance à l'interne pour s'assurer que le Code est respecté. Il s'agirait ainsi d'un code complet (comprehensive) qui instaure des normes minimales pour tous les aspects des relations entre les fournisseurs et les consommateurs : publicité ; relations au point de vente ; facturation ; paiement et ; traitement des plaintes.

Le Code impose certaines obligations qui touchent directement le service à la clientèle et le traitement des plaintes : le fournisseur doit indiquer les différentes façons de le contacter, les heures où il est possible de le faire. Il doit en outre préciser le temps d'attente moyen pour accéder à son service à la clientèle, le taux de résolution des problèmes lors du premier contact et, le cas échéant, les mesures qu'il a mises en place pour améliorer ce taux.

---

<sup>49</sup> Australian Communication and Media Authority (ACMA). <https://www.acma.gov.au/>

<sup>50</sup> ACMA, *The ACMA's strategic intent*. <https://www.acma.gov.au/theACMA/About/Corporate/Authority/role-of-the-acma>

<sup>51</sup> ACMA, *Register of codes*. <https://www.acma.gov.au/Home/theACMA/Library/Corporate-library/Forms-and-registers/register-of-codes>

<sup>52</sup> COMMUNICATIONS ALLIANCE, *Telecommunications Consumer Protections Code*, 2012. <https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/personal/consumer-advice/pdf/consumer/telecommunications-consumer-protections-code.pdf>

Dans le cadre du traitement d'une plainte, le fournisseur a l'obligation d'indiquer clairement au consommateur le temps de réponse pour chacune des étapes du processus. Si le délai ne peut être respecté, le fournisseur devra, avant l'échéance, en aviser le consommateur, lui indiquer la raison pour laquelle le délai n'a pu être respecté, et lui indiquer une nouvelle échéance.

Le Code exige de plus que le fournisseur de services s'assure que le personnel de son service à la clientèle fasse preuve en tout temps de courtoisie et qu'il ait une formation qui lui permette de répondre aux consommateurs de façon nette et précise. Le fournisseur de services doit favoriser au sein de son entreprise une culture qui condamne toute forme de relation inappropriée avec les consommateurs, y compris la communication de renseignements erronés et voir à ce que, en cas de non-respect de cette politique, des mesures disciplinaires soient appliquées rigoureusement.

Le fournisseur doit aussi fournir aux consommateurs, y compris et surtout à ceux qui présentent des contraintes particulières, notamment ceux qui ne maîtrisent pas bien la langue anglaise, tout le soutien nécessaire pour qu'ils puissent déposer leur plainte et en assurer le suivi. Enfin, le fournisseur ne peut en aucun cas annuler un service de télécommunication parce qu'il n'est pas parvenu à régler une plainte à l'interne. Le fournisseur doit aussi veiller à ce qu'un consommateur puisse en tout temps, s'il le désire, désigner un représentant pour agir en son nom.

S'il est impossible de parvenir à un règlement, ou si le règlement que propose l'entreprise ne satisfait pas le consommateur, le fournisseur devra bien sûr lui indiquer comment contacter l'Ombudsman.

Enfin, le fournisseur doit mettre en place des manières d'évaluer régulièrement la performance de son service à la clientèle et, lorsque des problèmes systémiques sont identifiés, prendre les mesures qui s'imposent afin de les régler. Il doit tenir un registre des plaintes comprenant le nom du consommateur, la nature de sa plainte, les mesures prises pour y répondre le résultat obtenu. Ces dossiers doivent être disponibles deux ans pour consultation. Tous les trois mois, les plaintes reçues doivent être classifiées et analysées afin d'identifier les problèmes récurrents et de consigner les mesures prises pour y remédier.

L'ACMA a déposé en mars 2018 les propositions de nouvelles règles obligatoires portant sur le traitement des plaintes, le Telecommunications (Consumer Complaints Handling) Industry Standard 2018 (Complaints-handling Standard) et les Telecommunications (Consumer Complaints) Record-Keeping Rules (RKR), adaptées aux migrations des usagers vers le Réseau national de large bande (*National Broadband Network – NBN*)<sup>53</sup>.

Le *Complaints-handling Standard* est basé sur le TCP Code ; les modifications précisent certaines règles et augmentent la force exécutoire des mesures.

*These would include a requirement that providers make complaint handling processes available to consumers as soon as practicable after the consumer informs the operator they wish to make a complaint and advise consumers of any delay in proposed time frames for managing a complaint as soon as possible.*

*The new standard would also specify five-working-day deadlines for informing consumers about alternative dispute resolution or internal complaint escalation processes if they complain about response times, as well as informing customers of*

---

<sup>53</sup> ACMA, *NBN migration: complaints-handling rules*. <https://www.acma.gov.au/theACMA/nbn-migration-complaints-handling-rules>

*a decision not to deal with a complaint due to a determination that the complaint is frivolous, vexatious or out of the provider's hands*<sup>54</sup>.

Les RKR imposent aux fournisseurs de compiler et de rapporter à l'autorité les données sur les plaintes des consommateurs et augmentent de ce fait les exigences en matière de transparence et de reddition de compte. Les données seront rendues publiques par l'ACMA afin d'aider les consommateurs à faire des choix plus éclairés.

*Meanwhile, the proposed record-keeping rules would require providers to report complaints data to ACMA on a quarterly basis, compiled from records operators are already required to keep under the current Telecommunications Consumer Protection Code.*

*Telcos would be required to report information including the total number of complaints, the proportion resolved at first contact and the proportion escalated to the Telecommunications Industry Ombudsman*<sup>55</sup>.

Selon l'Australian Communications Consumer Action Network (ACCAN) les *Guidelines for complaint management in organizations* (AS/NZS 10002:2014<sup>56</sup>) devraient servir de fondement à l'élaboration de nouvelles règles sur le traitement des plaintes<sup>57</sup>. L'ACCAN estime aussi que tous les fournisseurs devraient être soumis au RKR, que toutes les plaintes devraient être rapportées, que les techniques de vente inappropriées devraient être incluses dans les sujets de plaintes rapportés, que le total des plaintes reçues et des plaintes résolues devrait être transmis, et que des détails additionnels devraient aussi être exigés quant à la façon dont chaque plainte a été résolue<sup>58</sup>.

Le gouvernement australien a aussi adopté, en 2011, le Telecommunications (Customer Service Guarantee) Standard 2011<sup>59</sup> (qui remplaçait celui de 2000). Cette norme impose notamment certaines règles quant aux rendez-vous pour l'installation ou pour la correction de quelque problème que le consommateur rencontre avec le service :

---

<sup>54</sup> Dylan BUSHHELL-EMBLING, ACMA consulting on telco complaint handling rules, Technology decisions, 15 mars 2018. <https://www.technologydecisions.com.au/content/networking/article/acma-consulting-on-telco-complaint-handling-rules-1144710060>

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Les *Guidelines for complaint management in organizations* (AS/NZS 10002:2014) élaborées par les Joint Standards Australia/Standards New Zealand Committee QR-015, Complaint Handling est une adaptation de la norme ISO *Customer satisfaction—Guidelines for complaints handling in organizations* (ISO 10002:2004, MOD). Disponible au: <https://infostore.saiglobal.com/en-us/standards/as-nzs-10002-2014-1764518/>. Nous abordons rapidement, dans une section suivante, la norme ISO 10002:2004.

<sup>57</sup> AUSTRALIAN COMMUNICATIONS CONSUMER ACTION NETWORK, *New ACMA Consumer Protection Rules*, 11 mai 2018. <http://accan.org.au/our-work/submissions/1503-acma-complaints-handling-standard-and-record-keeping-rules>

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> AUSTRALIAN GOVERNMENT, Telecommunications (Customer Service Guarantee) Standard 2011 <https://www.legislation.gov.au/Details/F2011C00791>

### 16 Making and changing appointments

(2) *The day, and the time of day, proposed by the carriage service provider for an appointment must be convenient for the customer.*

(3) *To comply with subsection (2), a carriage service provider may propose an appointment:*

(a) *for a particular time of day; or*

(b) *in the period between 2 particular times of day that are not more than 5 hours apart.*

(4) *Either party to an appointment may change the day, time of day or location of the appointment:*

(a) *By giving at least 24 hours notice of the change to the other party; or*

(b) *By obtaining the agreement of the other party to the change.*

(5) *A carriage service provider must keep an appointment to which the carriage service provider is a party.*

La norme prévoit aussi que le rendez-vous sera considéré avoir été tenu si le fournisseur se présente au lieu fixé pour le rendez-vous au plus tard 15 minutes après l'heure ou la plage horaire fixés. Le manquement à ces règles constitue une contravention et le fournisseur est par conséquent tenu de compenser le consommateur<sup>60</sup>.

### 3.1.3 États-Unis

Aux États-Unis, la Federal Communication Commission<sup>61</sup> (FCC) est, depuis 1934, la haute autorité fédérale en matière de télécommunications. Elle partage cependant en partie les différents champs de compétence avec les États.

Outre les services de communication proprement dits, elle s'intéresse autant à la qualité du matériel offert par les fabricants qu'au traitement des plaintes des consommateurs, en passant par le contenu des publicités sur les services offerts par les entreprises de télécommunication.

Sa Division consommateur enquête entre autres sur d'éventuelles pratiques frauduleuses ou trompeuses susceptibles de brimer les droits des consommateurs. Elle a aussi mis en place un système où le consommateur peut, sans porter plainte officiellement, signifier les problèmes rencontrés avec un fournisseur. Ces renseignements permettent à la Division d'identifier les tendances dans les différentes problématiques qui affectent les consommateurs.

C'est la Division des enquêtes et des plaintes des consommateurs qui traite les différends liés notamment à la facturation et aux problèmes contractuels, un rôle qui, ailleurs, est le plus souvent imparti aux organismes de médiations.

---

<sup>60</sup> *Idem*, Schedule 2 - Categories of contravention of performance standards and damages (section 29)

<sup>61</sup> FEDERAL COMMUNICATION COMMISSION (FCC). <https://www.fcc.gov/>

La FCC a établi en 1993 des règles strictes pour encadrer les services à la clientèle du secteur de la câblodistribution. Parmi les obligations auxquelles les fournisseurs sont tenus en vertu des *Customer Service Standards*<sup>62</sup> (47 CFR 76.309), plusieurs touchent directement des sujets qui ont soulevé des plaintes de la part des consommateurs.

Les câblodistributeur sont notamment soumis à l'obligation de maintenir un accès téléphonique au service à la clientèle 24 heures par jour, 7 jours par semaine. Pendant les heures d'ouverture normales, des représentants de l'entreprise doivent être disponibles pour répondre aux demandes des clients. Après les heures d'ouverture normales – qui doivent inclure au moins une soirée et quelques heures pendant la fin de semaine –, le fournisseur peut utiliser un service de réponse téléphonique ou un système pouvant enregistrer les appels. Un représentant compétent du fournisseur devra alors retourner l'appel le jour suivant.

Le câblodistributeur doit répondre aux appels dans les 30 secondes suivant la connexion. Si l'appel doit être transféré, le temps de transfert ne doit pas excéder 30 secondes. Ces normes doivent être respectées au moins 90 % du temps. Lors des appels par les consommateurs, les lignes ne doivent pas être inaccessibles, parce qu'occupées, plus de 3 % du temps.

Les techniciens doivent débiter le travail que nécessite une interruption de service au plus tard 24 heures après la notification – la FCC considère la perte de son ou d'image sur une chaîne ou plus comme une interruption de service. Le travail doit commencer au plus tard le jour ouvrable suivant la notification de tout autre type de problème. Les techniciens peuvent fixer un rendez-vous à une heure précise, ou à l'intérieur d'un bloc n'excédant pas quatre heures. Si le technicien est en retard ou ne peut se présenter au rendez-vous, il doit en informer le consommateur, qui pourra fixer un nouveau rendez-vous à sa convenance. Le taux de conformité à ces règles doit atteindre 95 %.

### 3.1.4 France

Une autorité administrative indépendante redevable au gouvernement, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes<sup>63</sup> (ARCEP) a été mise en place en France en 1997 lors de l'ouverture à la concurrence du secteur des télécommunications. Son mandat est vaste et comprend aussi bien des analyses de marché que la définition des obligations générales que doivent respecter les opérateurs.

L'ARCEP n'est pas responsable du règlement des litiges entre utilisateurs et opérateurs. Les différends sont traités par le Médiateur des communications électroniques, ou, s'ils relèvent de manquements aux dispositions du code de la consommation, par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), qui est chargée de veiller au respect du droit de la consommation.

---

<sup>62</sup> FCC, *Customer Service Standards*. <https://www.fcc.gov/media/customer-service-standards#block-menu-block-4>. Voir le texte de 47 CFR 76.309 ici : [https://www.in.gov/iurc/files/47CFR76309\(1\).pdf](https://www.in.gov/iurc/files/47CFR76309(1).pdf)

<sup>63</sup> AUTORITE DE REGULATION DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES ET DES POSTES (ARCEP). <https://www.arcep.fr/index.php?id=1>

Toutefois, afin de connaître quand même les problèmes que rencontrent les consommateurs, et parce que les services évoluent rapidement, l'ARCEP a créé une plateforme Web<sup>64</sup> qui permet aux consommateurs de signaler à l'autorité les dysfonctionnements, aussitôt qu'ils surviennent, et ce, tant pour les services de téléphonie fixe ou mobile que pour l'Internet. Cet outil permet ainsi à l'ARCEP de recueillir, quasi en temps réel, les problèmes que rencontrent les consommateurs, et de quantifier les dysfonctionnements, afin de lui permettre de mieux cibler son action auprès des opérateurs. L'autorité peut ainsi réagir avec célérité, identifier rapidement les problèmes et suggérer des solutions possibles au législateur ou aux entreprises. L'organisme publie sur sa plateforme Web des rapports mensuels qui identifient les principaux problèmes signalés.

L'ARCEP est régulièrement consultée par le gouvernement français lors de l'élaboration de projets de loi, de normes ou de décrets visant les télécommunications. Tous les avis émis par l'autorité sont publiés et publics. L'ARCEP dispose aussi d'un pouvoir de sanction à l'encontre des entreprises qui ne respectent pas les obligations définies par leurs licences.

L'ARCEP réalise chaque année des enquêtes qui visent à évaluer la qualité des services mobiles en France métropolitaine et le respect par les opérateurs de réseaux de leurs conditions de licence. Le rapport de ces enquêtes est lui aussi public et permet aux consommateurs de rester informés sur la qualité des services des fournisseurs ainsi que sur les manquements identifiés à leurs obligations.

Depuis juin 2010, les opérateurs qui ont plus de 100 000 abonnés à leur service de téléphone fixe devaient publier régulièrement sur leur site Internet différents indicateurs de qualité : le délai du raccordement initial, le taux de pannes signalées, le délai de réparation prévu lors d'une défaillance, le temps de réponse auquel le client qui fait appel au service clientèle est en droit de s'attendre, les plaintes reçues sur les problèmes de facturation ainsi que le taux de résolution en un seul appel des réclamations adressées à leur service à la clientèle.

Or, depuis 2017, le suivi des deux indicateurs liés au temps de réponse par les services clients des opérateurs a été abandonné<sup>65</sup>.

## 3.2 AUTRES NORMES

L'Organisation internationale de normalisation (ISO) a établi trois normes relatives au service à la clientèle. Ces normes, qui ne peuvent faire l'objet de certification, établissent des principes et donnent aux entreprises, peu importe leur secteur d'activités, un cadre sur lequel construire un service à la clientèle optimal « visant à augmenter la satisfaction du client ».

Il s'agit de L'ISO 10001:2007, qui porte sur les codes de conduite des entreprises, de l'ISO 10002:2014, qui porte sur le traitement des plaintes, et de L'ISO 10003:2007, qui traite de la résolution des conflits. Nous présentons ici des extraits qui indiquent comment ces différentes normes *Management de la qualité — Satisfaction du client* sont présentées par l'organisation, ainsi que nos brefs commentaires.

---

<sup>64</sup> ARCEP, *J'alerte l'ARCEP*. <https://jalerte.arcep.fr/home>

<sup>65</sup> ARCEP, *Qualité du service client des opérateurs*, octobre 2017.

[https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-qualite-service-client-S1\\_2017.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-qualite-service-client-S1_2017.pdf)



## ISO 10001:2007<sup>66</sup> - Lignes directrices relatives aux codes de conduite des organismes

### Généralités

*Conserver un niveau élevé de satisfaction du client est l'un des principaux défis que de nombreux organismes ont à relever. L'une des manières d'atteindre cet objectif consiste à mettre en place et à appliquer un code de conduite de satisfaction du client. Un code de conduite de satisfaction du client consiste en promesses et en dispositions associées qui traitent des aspects tels que la livraison des produits, le retour des produits, le traitement des informations personnelles du client, la publicité et les dispositions concernant les attributs particuliers d'un produit ou de ses performances [...]*

*La présente Norme internationale fournit des lignes directrices qui permettent à un organisme de s'assurer que toutes les dispositions du code de satisfaction du client répondent aux besoins et aux attentes du client, et que le code de satisfaction du client est exact et sincère. Son utilisation peut*

- *contribuer à rendre les pratiques commerciales plus équitables et à accroître la confiance du client dans un organisme,*
- *permettre à un client de mieux comprendre ce qu'il peut attendre d'un organisme, en termes de produits et de relations avec le client, en réduisant ainsi le risque d'incompréhensions et de réclamations,*
- *réduire potentiellement le besoin de nouvelles réglementations concernant la conduite d'un organisme à l'égard de ses clients.*

*[Nous soulignons]*

La norme ne spécifie pas le contenu d'un tel code, mais définit plutôt les principes directeurs qui doivent être pris en compte dans son élaboration : Engagement, Capacité, Visibilité, Accessibilité, Réactivité, Exactitude et Responsabilité.

Une recherche menée par Option consommateur démontre que les promesses des entreprises peuvent être particulièrement vagues et non vérifiables (du type de celles qui vantent l'approche client de l'entreprise ou qui assurent que la satisfaction du client est la principale préoccupation), qui sont carrément promotionnelles (engagement à fournir des produits et services exceptionnels qui répondent aux désirs des consommateurs) ou qui ressemblent à des vœux pieux présentés sous forme d'engagements (être clair, tout faire pour aider, etc.)<sup>67</sup>. Il en va de même sur les garanties liées à la formation du personnel chargé du service à la clientèle, de la prise en compte des observations de ce service en vue d'améliorer la satisfaction du client ou de la place de ce service dans l'organigramme ; il est tout à fait impossible de vérifier l'existence ou la portée de ces mesures.

Pour ce qui est des engagements relatifs aux politiques de livraison, de retours, de traitement des renseignements personnels, à la publicité ou aux attributs et performances des produits, il devrait aller de soi que les représentations faites par l'entreprise la lient envers le consommateur. Nous

---

<sup>66</sup> ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION (ISO), *ISO 10001:2007(fr) Management de la qualité — Satisfaction du client — Lignes directrices relatives aux codes de conduite des organismes.* <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10001:ed-1:v1:fr>

<sup>67</sup> OPTION CONSOMMATEURS (OC), *Avez-vous le bon numéro ? Le service à la clientèle dans les entreprises de télécommunications*, juin 2010. <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/07/pratiques-commerciales-service-clientele-telecom-2010.pdf>

disposons heureusement au Canada de lois sur la protection du consommateur (et d'une Loi sur la concurrence) qui donnent des recours en cas de fausses représentations, que le commerçant s'engage ou non à se conformer à ces représentations.

On remarque avec intérêt que, parmi les objectifs de cette norme se trouvent le renforcement du lien de confiance du consommateur avec l'entreprise – ce qui devrait en soi être un incitatif sérieux pour une entreprise à prendre des engagements de transparence, d'honnêteté et de compétence et à les respecter –, mais aussi « réduire potentiellement le besoin de nouvelles réglementations concernant la conduite d'un organisme à l'égard de ses clients ». Dont acte.

## **ISO 10002:2014<sup>68</sup> - Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes**

### *Généralités*

*La présente Norme internationale fournit des recommandations en matière de conception et de mise en œuvre d'un processus efficace et efficient de traitement des réclamations pour tous types d'activités, commerciales ou non, y compris celles liées au commerce électronique. Elle est destinée à l'organisme, à ses clients, à ceux qui déposent une réclamation et aux autres parties intéressées.*

*[...]*

*Le traitement des réclamations, par un processus identique à celui décrit dans la présente Norme internationale peut augmenter la satisfaction du client. Encourager les retours d'informations des clients, y compris les réclamations si les clients ne sont pas satisfaits, peut permettre de conserver ou de consolider la fidélité et l'adhésion du client et accroître la compétitivité au niveau national et international.*

*La mise en œuvre du processus décrit dans la présente Norme internationale peut*

*fournir au réclamant un processus de traitement des réclamations ouvert et réactif, augmenter la capacité de l'organisme à traiter les réclamations de manière cohérente, systématique et rapide pour ainsi satisfaire le réclamant et l'organisme, augmenter la capacité de l'organisme à identifier les tendances et à éliminer de nombreuses causes à l'origine des réclamations, améliorant ainsi les activités opérationnelles de l'organisme, permettre la création d'une approche orientée client et encourager le personnel à améliorer ses compétences en travaillant proche des clients, et servir de base au contrôle permanent et à l'analyse du processus de traitement des réclamations, de la résolution des réclamations et des améliorations apportées au processus.*

*[...]*

---

<sup>68</sup> ISO, ISO 10002:2014(fr) - Management de la qualité — Satisfaction des clients — Lignes directrices pour le traitement des réclamations dans les organismes. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10002:ed-2:v1:fr>



## 1 Domaine d'application

*La présente Norme internationale aborde les aspects suivants du traitement des réclamations :*

*amélioration de la satisfaction du client en créant un environnement orienté client qui est ouvert aux retours d'informations des clients (y compris aux réclamations), en s'engageant à les résoudre tout en renforçant la capacité de l'organisme à améliorer ses produits et son service client ;  
implication et engagement de la direction par le biais de l'acquisition et du déploiement appropriés des ressources, y compris la formation des employés ;  
reconnaissance et prise en compte des besoins et des attentes des réclamants ;  
mise à disposition des réclamants d'un processus de traitement des réclamations ouvert, efficace et simple d'emploi ;  
analyse et évaluation des réclamations visant à améliorer la qualité du produit et du service au client ;  
audits du processus de traitement des réclamations ;  
revues de l'efficacité et de l'efficience du processus de traitement des réclamations.*

*[Nous soulignons]*

La norme ISO 10002:2014 fournit donc des conseils sur la planification, la conception, le fonctionnement, la mise à jour et les améliorations du processus de traitement des réclamations à l'interne. Les principes directeurs qui doivent être pris en compte sont : Visibilité, Accessibilité, Réactivité, Objectivité, Frais, Confidentialité, Approche orientée client, Responsabilisation et Amélioration continue.

Dans sa recherche Option consommateurs se penche notamment sur la visibilité et l'accessibilité de l'information sur le processus de plainte telle qu'elle apparaît sur les sites Web des entreprises de télécommunications. L'organisme conclut que, s'il existe généralement, quelque part sur le site, un lien qui mène vers un texte qui mentionne ou explique un processus de plainte, ni les emplacements, ni les appellations, ni les descriptions du processus (parfois ridiculement sommaires) ne sont harmonisés. L'organisme observe aussi que la divulgation du processus de plainte n'apparaît généralement pas sur les factures des fournisseurs. Les fournisseurs estiment généralement que ce que le consommateur a de mieux à faire, c'est d'appeler au service à la clientèle, où il sera pris en main. Et l'organisme de conclure que le processus de plainte est mal connu des consommateurs<sup>69</sup>.

Les entreprises avec lesquelles Option consommateurs a communiqué dans le cadre de sa recherche ont toutes affirmé qu'elles s'assuraient de régler rapidement les plaintes – les engagements fermes relativement aux délais de traitement et la divulgation de ces délais aux consommateurs ne semble toutefois pas faire partie des pratiques déclarées. De même, toutes les entreprises assurent que les plaintes sont étudiées et qu'elles travaillent à améliorer les pratiques et les services sur la base de leurs analyses<sup>70</sup>. Les données objectives manquent toutefois pour vérifier le bien-fondé de ces déclarations.

On rappellera que les présentes normes ISO ne traitent pas du contenu comme tel des politiques et engagements des entreprises ; cette approche est assez aisément compréhensible, puisque les modèles proposés sont conçus pour être adaptables à tous types d'entreprises.

---

<sup>69</sup> OC, *Avez-vous le bon numéro ? 2010*.

<sup>70</sup> *Idem*

Lorsqu'on étudie les services à la clientèle d'un seul secteur, l'approche d'ISO montre ses faiblesses – encore une fois, justifiées et assumées. En matière de télécommunications, il pourrait être légitime de croire que la simple divulgation de l'existence d'un processus de plainte ne suffit pas, et que les modes d'accès à l'information à ce sujet mériteraient d'être harmonisés. Ou que les processus de plainte à l'interne devraient tous offrir les mêmes garanties, d'une entreprise à l'autre. Ou que les modes et les temps d'attente pour avoir accès au service à la clientèle devraient être corrigés et normalisés. Etc.

Mais cela n'était pas l'objectif de ces normes.

## **ISO 10003:2007<sup>71</sup> - Lignes directrices relatives à la résolution externe de conflits aux organismes**

### *Généralités*

*La présente Norme internationale fournit aux organismes des lignes directrices relatives à la planification, à la conception, à l'élaboration, au fonctionnement, à l'entretien et à l'amélioration de la résolution externe des conflits efficace et efficiente concernant les réclamations liées aux produits. La résolution de conflits est un moyen de trouver des recours lorsque les organismes ne parviennent pas à trouver en interne la solution à une réclamation. La plupart des réclamations peuvent être résolues de manière satisfaisante au sein de l'organisme, sans avoir à entamer des procédures longues et plus lourdes.*

*NOTE 1 Les organismes sont incités à élaborer un processus de traitement des réclamations interne, efficace et efficient, en conformité avec l'ISO 10002.*

L'existence de la CPRST fait en sorte que cette norme est nettement moins utile au Canada. On retiendra par contre la Note reproduite plus haut, qui nous apparaît être une évidence, mais que l'Organisation internationale de normalisation a tout de même cru bon de répéter.

---

<sup>71</sup> ISO, ISO 10003:2007(fr) - Management de la qualité — Satisfaction des clients — Lignes directrices relatives à la résolution externe de conflits aux organismes. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10003:ed-1:v1:fr>

## 4 SERVICES DE MÉDIATION

---

À mesure que la concurrence faisait son entrée dans les différents secteurs des télécommunications, il est vite apparu, peu importe le pays, que même si les consommateurs déclaraient envers les services à la clientèle des taux de satisfaction généraux oscillant généralement entre 70 % et 90 %, de nombreux consommateurs manifestaient malgré tout leur insatisfaction face au traitement que leur avait réservé le service à la clientèle de leur fournisseur, mentionnant des problèmes sur le plan des relations interpersonnelles, mais aussi l'incapacité de ces services à résoudre convenablement leur problème.

Durant les premières années qui ont suivi la libération des marchés, les consommateurs insatisfaits n'avaient d'autre recours, lorsque le service à la clientèle n'offrait pas de résolution satisfaisante aux litiges, que de s'adresser au système judiciaire de leur pays pour obtenir, le cas échéant, réparation. Une telle option représentait un coût économique non négligeable pour le consommateur lésé, mais avait aussi pour effet d'embourber le système judiciaire.

Différents groupes de défense des droits des consommateurs, particulièrement en Europe, firent donc état publiquement de cette situation et du fait que le nombre de doléances qu'ils recevaient était en hausse constante. Plusieurs d'entre eux entreprirent de sensibiliser les autorités gouvernementales qui, à leur tour, interpellèrent les entreprises afin qu'elles se mettent en mode solution.

Au début des années 2000, en France, quelques entreprises privées de télécommunication se concertent et ébauchent, un modèle de service de médiation adapté aux services des télécommunications, l'Association Médiation de la Téléphonie (devenue en 2007 Association Médiation des communications électroniques)<sup>72</sup>.

*Le secteur des Communications Electroniques est le premier secteur professionnel privé à s'être doté d'un dispositif de médiation sectorielle et d'un Médiateur unique et indépendant, en 2003, avec 13 ans d'avance sur la directive de l'union Européenne et l'ordonnance de transposition en droit français.*

*Une véritable preuve de l'engagement de responsabilité du secteur vis-à-vis de ses clients, et une innovation pour les consommateurs à l'époque.*

*Le Médiateur des Communications Electroniques figure depuis février 2016 sur la liste des Médiateurs qui satisfont aux exigences des articles L 153-1 à L153-3 du code de la consommation.*

*Il est par ailleurs inscrit sur la liste de l'Union Européenne des Médiateurs accrédités par la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC) pour traiter de litiges transfrontaliers<sup>73</sup>.*

Par la suite, les autorités gouvernementales de plusieurs pays emboîtent le pas et encouragent toutes les entreprises présentes sur leur territoire respectif à participer à l'élaboration de tels services de médiation.

---

<sup>72</sup> LE MEDIATEUR DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES, *Qui sommes-nous.* <https://www.mediation-telecom.org/qui-sommes-nous>

<sup>73</sup> *Ibid.*

En 2013, la Commission européenne fait un pas de plus et impose à tous ses États membres la mise en place des processus administratifs de règlement de litiges dans tous les domaines de la consommation, dont celui des télécommunications.

*Directive 2013/11/UE relative au règlement extrajudiciaire des litiges entre consommateurs et professionnels*

#### QUEL EST L'OBJET DE CETTE DIRECTIVE ?

*Elle veille à ce que les consommateurs de l'UE puissent soumettre leurs litiges contractuels avec un professionnel de l'UE lié à un produit ou service à une entité de règlement des litiges (REL) — un organe reconnu chargé de résoudre les litiges au moyen de procédures de REL, c.-à-d. sans recourir aux tribunaux.*

*Elle établit des exigences de qualité contraignantes pour les entités de REL et les procédures de REL afin de garantir transparence, indépendance, équité et efficacité.*

*Les autorités nationales compétentes désignées par les pays de l'UE assurent la conformité.*

*Elle impose aux professionnelles de fournir aux consommateurs des informations sur le REL lorsque ceux-ci se sont engagés à ou sont tenus de recourir au REL et lorsqu'ils ne peuvent pas résoudre un litige avec le consommateur de façon bilatérale<sup>74</sup>.*

## 4.1. PORTRAIT DES SERVICES DE MÉDIATION

Qu'ils se nomment ombudsman, médiateur ou autrement, les services de médiation en matière de télécommunications qui ont été progressivement mis en place tant en Europe qu'en Amérique ou en Océanie ont, somme toute, des champs d'action qui sont définis par des mandats de base assez semblables. Ils ont été créés pour arbitrer les litiges de consommation qui peuvent survenir entre le consommateur et son service de communication et que le service à la clientèle n'est pas parvenu à résoudre.

Nous verrons plus loin quelques exemples de l'étendue des mandats des services de médiation, mais nous pouvons déjà indiquer que très peu s'attardent aux problèmes qui sont liés directement au service à la clientèle. Par exemple, le Service de médiation pour les télécommunications en Belgique<sup>75</sup> peut recevoir une plainte liée à l'accueil qu'a reçu un consommateur par le service à la clientèle, mais son rôle en est essentiellement de recommandation auprès de l'entreprise.

Avant de porter plainte auprès d'un service de médiation, le consommateur devra d'abord s'être adressé au service à la clientèle de son fournisseur de télécommunications pour tenter de régler le différend qui les oppose. Lorsque le processus de traitement des plaintes du fournisseur prévoit une possibilité d'appel ou de révision par un autre palier de l'entreprise — ou auprès d'un ombudsman indépendant interne —, le consommateur devra aussi avoir franchi ces étapes avant d'avoir recours à la médiation.

---

<sup>74</sup> Directive 2013/11/UE relative au règlement extrajudiciaire des litiges entre consommateurs et professionnels.  
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FRA/TXT/?uri=LEGISSUM:0904\\_3](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FRA/TXT/?uri=LEGISSUM:0904_3)

<sup>75</sup> SERVICE DE MEDIATION POUR LES TELECOMMUNICATIONS.  
<http://www.ombudsmantelecom.be/fr/accueil.html?IDC=3>

Une fois les démarches auprès de l'entreprise complétées, il pourra, si le différend n'a pas été réglé à sa satisfaction, s'adresser au service de médiation qui, une fois sa plainte reçue, l'analysera pour décider si elle est recevable ou non. Lorsque la plainte est jugée recevable par le service de médiation, celui-ci demandera à l'entreprise de s'expliquer et, avec l'information qu'il aura en main, il tentera une conciliation, pour amener les parties à s'entendre à l'amiable. À défaut, toutefois, le service de médiation émettra une recommandation à l'entreprise. Selon les mandats ou les cadres de procédure du service de médiation, l'entreprise peut ne pas être tenue de la suivre ; dans ce cas, l'organisme de médiation peut rendre une décision finale à laquelle le fournisseur devra se conformer, si le consommateur en accepte les conditions.

Pour être recevable, la plainte doit évidemment s'inscrire dans le mandat qui définit les compétences et le champ d'action du service de médiation. Dans la majorité des cas, pour qu'une plainte soit traitée, elle doit relever d'un litige de consommation concret : erreur de facturation, différend sur l'interprétation d'un contrat ou d'un forfait, résiliation ou interruption du service, etc.

La majorité des services de médiation mis sur pied par les organismes réglementaires en matière de télécommunications, ou plus directement par l'État, ont un statut et une structure qui visent à garantir leur indépendance, même si la plupart sont essentiellement financés par les entreprises de télécommunication, selon des formules de contribution qui varient d'un pays à l'autre.

Quoique ce mode de financement agace certains intervenants, la très grande majorité des regroupements de consommateurs jugent que ces services de médiation sont malgré tout pertinents et plutôt efficaces. Une efficacité que confirment les rapports annuels de plusieurs de ces organismes, qui signalent des taux de résolution très élevés des plaintes recevables : 91 % pour la CPRST<sup>76</sup>, 96,02 % pour le Service Médiation Télécommunications<sup>77</sup> (Belgique), 95 % pour le Médiateur des communications électroniques<sup>78</sup> (France).

Une ombre de taille assombrit toutefois le tableau : plusieurs consommateurs, comme on le verra, ignorent l'existence de ces services de médiation ou leurs champs d'intervention. Pour ces consommateurs, le recours au service à la clientèle constitue donc souvent le dernier recours. Cela devrait donc militer en faveur d'un service à la clientèle aussi efficace que possible. Mais cela pourrait aussi malheureusement signifier que les entreprises, conscientes que les consommateurs ne sont généralement pas au fait de leurs recours en cas d'insatisfaction, pourraient ne pas trop se soucier de régler les litiges de manière à s'assurer que les consommateurs sont satisfaits.

Depuis leur création, les différents services de médiation ont assisté à une fluctuation du nombre de plaintes reçues et acceptés. Dans l'ensemble, on note généralement une hausse progressive des plaintes concernant la téléphonie mobile et internet alors que la diminution de la popularité de certains services, comme la téléphonie fixe, entraîne une baisse des plaintes à l'avenant.

Enfin, la lecture des rapports annuels des différents services de médiation ou des regroupements de consommateurs directement concernés par le secteur des télécommunications permet de

---

<sup>76</sup> CPRST, *Rapport annuel 2016-2017*. <https://www.ccts-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/11/CPRST-Rapport-annuel-2016-2017.pdf>

<sup>77</sup> SERVICE MEDIATION TELECOMMUNICATIONS, *Rapport annuel 2017*. Disponible au : <http://www.ombudsmantelecom.be/fr/rapport-annuel.html?IDC=21>

<sup>78</sup> LE MEDIATEUR DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES, *Rapport d'activités 2017*. <http://rapportmediateur2017.mediation-telecom.org/>

constater qu'il arrive fréquemment qu'une entreprise se distingue de l'ensemble en suscitant une part importante, sinon prépondérante, des plaintes déposées auprès des services de médiation.

## **4.2. Modèles de médiation**

Il aurait été fastidieux de présenter chacun des services de médiation, toutes les différentes autorités réglementaires ainsi que les regroupements voués plus spécifiquement à la protection des consommateurs de chacun des pays auxquels nous nous sommes intéressés au cours de notre recherche. Nous nous attacherons donc plutôt à en présenter quelques-uns, qui sont davantage représentatifs ou qui se démarquent par le rôle qu'ils jouent, les actions qu'ils mènent ou les approches qu'ils préconisent pour assurer une plus grande équité dans les rapports entre les fournisseurs de services de communication et les consommateurs.

### **4.2.1. Canada**

Au Canada, c'est en 2007 que le gouvernement canadien ordonne au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes<sup>79</sup> (CRTC) de mettre sur pied « un organisme indépendant de protection des usagers des services de télécommunication financé par l'industrie pour régler les plaintes des particuliers et des petites entreprises de détail clients de fournisseurs de services de télécommunication. » Peu de temps après, en juillet 2007, le Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunication – devenu depuis la Commission des plaintes relatives aux services de télécom-télévision (CPRST) – entre en fonction.

Au départ, seules les entreprises dont le chiffre d'affaires excédait 10 millions de dollars ont eu l'obligation d'adhérer au CPRST. Depuis 2011, toutes les entreprises sont tenues de faire partie de l'organisme, y compris les plus petites entreprises, qui doivent automatiquement y adhérer dès qu'une plainte y est portée contre eux. En 2017, le mandat de l'organisme a été élargi pour couvrir non seulement l'ensemble des services de télécommunications (téléphonie, mobile et fixe, et internet), mais aussi ceux de télédistribution.

En vertu de son mandat, la CPRST peut traiter les plaintes des consommateurs qui portent sur les questions contractuelles, la facturation, la prestation de service (réparation ; débranchement ; interruption non raisonnable) et la gestion du crédit (dépôt de garantie ; arrangements de paiement ; procédures de recouvrement). En plus de s'assurer du respect des contrats, la CPRST applique les différents Codes élaborés par le CRTC sur les services sans fil, la télédistribution et le débranchement.

Le mandat de la CPRST comporte toutefois un certain nombre d'exclusions explicites : les différends qui concernent notamment l'équipement, le câblage intérieur, le prix de produits et des services ainsi que la protection des renseignements personnels ne sont pas traités par l'organisme. Le traitement des plaintes qui portent sur les services à la clientèle ne fait pas non plus partie du mandat de la CPRST. Toutefois, dans son Rapport 2016-17, la Commission a tout de même dénombré et ventilé les plaintes reçues à ce sujet.

---

<sup>79</sup> CRTC. <https://crtc.gc.ca/fra/accueil-home.htm>



### Plaintes reçues par la CPRST – service à la clientèle

section 4 du Code de procédures	
section 4.1 service à la clientèle	
barrières linguistiques	85
sous-traitance	168
représentant impoli	641
temps d'attente	1 234
Total	2 128
section 4.3 politiques et pratiques générales des FSP	2 461
<b>TOTAL</b>	<b>4 589</b>

Figure 14 - CPRST - Rapport annuel 2016-2017

La CPRST n'a pas non plus actuellement, contrairement au médiateur français, de véritable pouvoir de recommandation auprès des fournisseurs de services de télécommunications. Toutefois, la Commission procède à une analyse des plaintes reçues et en dégage les tendances et les enjeux systémiques, dont elle fait part au CRTC et au gouvernement.

L'organisme est entièrement financé par les entreprises. Chaque fournisseur doit payer les frais pour les plaintes acceptées et traitées par la CPRST, et les fournisseurs de service les plus importants doivent verser une contribution annuelle supplémentaire.

*154. Le CPRST est financé par ses participants. Son modèle de financement était initialement fondé en totalité sur les revenus et a évolué au fil du temps pour se fonder de plus en plus sur les plaintes, où chaque participant verse des droits pour chaque plainte de client acceptée par le CPRST. Les frais fondés sur les plaintes contiennent une série de paliers de droits croissants, lesquels visent à favoriser le règlement rapide des plaintes et à dédommager le CPRST pour les ressources supplémentaires qu'il doit engager pour traiter les plaintes à mesure qu'elles avancent dans son processus de traitement des plaintes. Les participants au CPRST dont les revenus annuels sont supérieurs à 10 millions de dollars versent également des droits annuels qui sont calculés en fonction de leur part respective de l'ensemble des revenus admissibles générés par les services de télécommunication canadiens des fournisseurs participants. Les participants dont les revenus annuels sont inférieurs à 10 millions de dollars versent actuellement des droits annuels de 100 \$<sup>80</sup>.*

Notons qu'au-delà des limites de son mandat et de ses pouvoirs, la CPRST fait face à un autre problème de taille : sa très faible notoriété auprès du public.

Un sondage effectué par Environics Research en 2016 a notamment démontré que seulement 20 % des répondants avaient une connaissance globale de la CPRST : « Les gens qui ont entendu parler du CPRST en ont entendu parler dans les nouvelles et les médias d'information ou grâce à leurs propres recherches en ligne. Très peu disent avoir entendu parler du CPRST

<sup>80</sup> CRTC, *Politique réglementaire de radiodiffusion et de télécom CRTC 2016-102*, 17 mars 2016.  
<https://crtc.gc.ca/fra/archive/2016/2016-102.htm>

par leur fournisseur de services de télécommunications. » Le sondage indique aussi que moins de la moitié des répondants qui ont eu une plainte non résolue avec leur fournisseur croyaient qu'il existait un recours. Pire, seulement 31 % des gens qui ont eu une plainte non résolue avec leur fournisseur et qui connaissaient la CPRST ont fait appel à ses services. « La plupart de ceux qui n'ont pas communiqué avec le CPRST disent qu'ils n'ont pas cru que cela en valait la peine ou qu'ils étaient occupés<sup>81</sup>. »

Une autre enquête commandée par le CRTC et réalisée par TNS Canada toujours en 2016<sup>82</sup> concluait que seulement 2 % de l'ensemble des plaintes des consommateurs de services de téléphonie sans fil auraient été déposées au service de médiation canadien. 69 % des répondants disaient ignorer l'existence de la CPRST et seulement 7 % se rappelaient avoir été informés par leur fournisseur de service de l'existence et du rôle de la CPRST.

L'enquête n'abordait pas à directement la question du service à la clientèle des fournisseurs de service sans fil – ce dont ne s'occupent ni le CRTC, ni la CPRST ; elle cherchait tout au plus à vérifier le taux de satisfaction des consommateurs quant à la solution proposée par leur fournisseur lors des tentatives de règlement des litiges.

*Les Canadiens qui ont tendance à porter plainte le font souvent, avec 2,88 plaintes en moyenne lors des 12 derniers mois. Ils ont tendance à porter plainte auprès de leur fournisseur de services, principalement au sujet de frais facturés à tort, des frais d'utilisation de données, d'une mauvaise qualité des services et de modalités de contrat trompeuses. [...]*

*Un quart (25 %) des plaignants considèrent que leur plainte n'a pas été réglée et près de la moitié (46 %) ne sont pas satisfaits du règlement de leur plainte. Les résultats de 2015 et du printemps 2016 révèlent une plus grande satisfaction chez ceux qui ont adressé leur plainte au CPRST<sup>83</sup>.*

*Les plaintes relatives aux services sans fil ont tendance à être adressées aux fournisseurs de services sans fil des Canadiens et ces derniers tendent à être insatisfaits de la résolution de leur plainte. Les recherches précédentes indiquent qu'une meilleure sensibilisation à l'égard du CPRST fait augmenter le taux de satisfaction par rapport au règlement des plaintes. Une meilleure sensibilisation à l'égard du CPRST peut donc améliorer la satisfaction quant au règlement des plaintes<sup>84</sup>.*

---

<sup>81</sup>ENVIRONICS RESEARCH. *Sondage de 2016 sur la sensibilisation du public à l'égard du Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunications*, mai 2016. [https://www.ctcs-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/Environics\\_-\\_Sondage\\_sur\\_la\\_connaissance\\_du\\_CPRST.pdf](https://www.ctcs-cprst.ca/wp-content/uploads/2017/07/Environics_-_Sondage_sur_la_connaissance_du_CPRST.pdf)

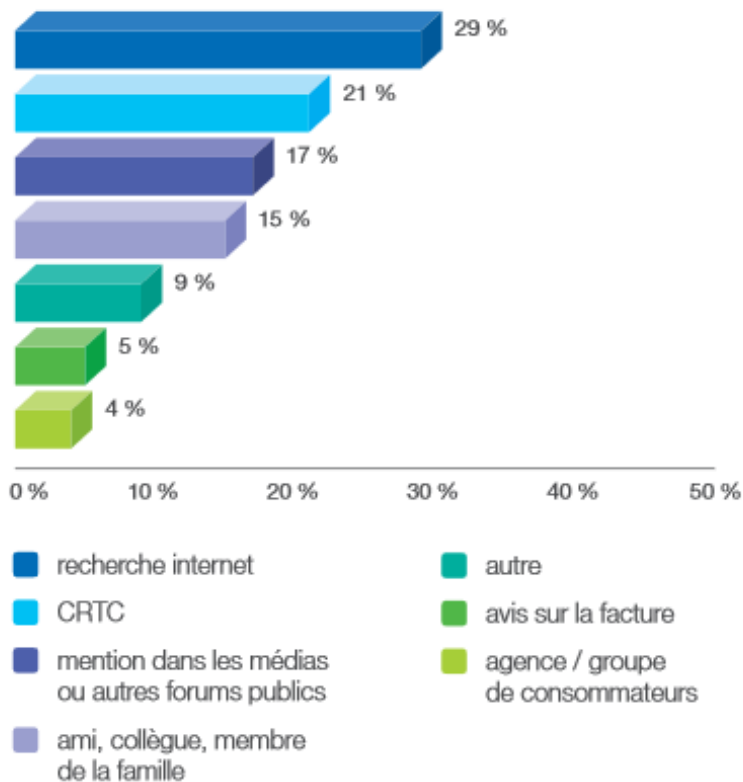
<sup>82</sup>KANTAR TNS, *Recherche sur l'opinion publique concernant le Code sur les services sans fil – Automne 2016*. <http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tps qc/por-ef/crtc/2016/027-16-f/rapport.pdf>

<sup>83</sup> *Ibid*, page 12.

<sup>84</sup> *Ibid*, page 14.

## Sondage auprès des usagers de la CPRST

Nous avons demandé à nos clients comment ils avaient d'abord entendu parler de la CPRST. Nos clients ont répondu :



### VENTILATION DE « AUTRE »

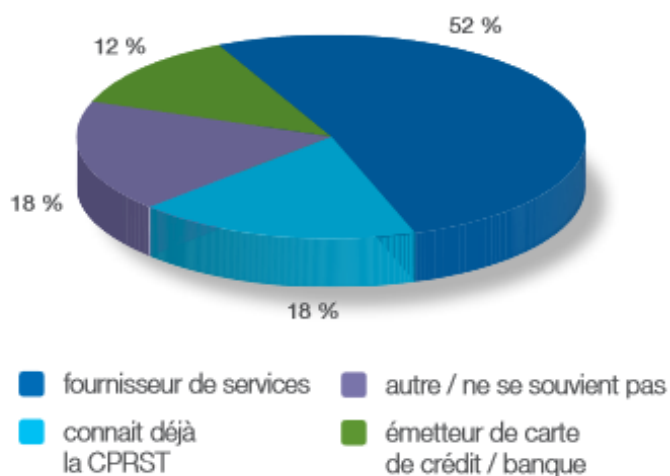


Figure 15 - CPRST - Rapport annuel 2016-2017, p.50

Sans surprise, dans son Rapport 2016-17, la CPRST mentionne d'ailleurs que le CRTC lui avait donné pour mandat de « rehausser ses efforts pour accroître la sensibilisation du public à l'égard de la CPRST », et ce, dès la prochaine année.

#### **4.2.2. France**

L'Association Médiation des Communications Électroniques<sup>85</sup> (AMCE) a été créée en 2003, entre autres pour régler à l'amiable les contentieux entre les consommateurs et les fournisseurs de services de télécommunications et éviter ainsi une prévisible explosion des recours devant les tribunaux. « Elle fédère la quasi-totalité des fournisseurs de service de communications électroniques (mobile, fixe, fibre), soit plus de 99 % du secteur des télécommunications grand public en France. »

Son médiateur est nommé après consultation avec la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ACERP) ainsi que les associations de consommateurs.

Comme la majorité des autres services de médiation, le médiateur français reçoit et traite les plaintes, sauf rares exceptions, dans un délai maximum de 90 jours.

Dans son Rapport de 2016, le médiateur note toutefois que 56 % des plaintes qui lui ont été signifiées par des consommateurs étaient irrecevables. Il semble donc que les limites de son mandat sont encore mal connues ou que ses champs d'intervention sont trop restreints. Par exemple, le service à la clientèle comme tel ne fait pas partie de son mandat, même s'il fait partie de ses préoccupations.

En plus de ceux qui relèvent de son rôle d'intermédiaire neutre pour régler les litiges, le médiateur français a le pouvoir d'émettre à l'ensemble des fournisseurs des recommandations, sur la base des plaintes récurrentes qu'il reçoit. Pour prévenir les problèmes de surfacturation, par exemple, le médiateur a recommandé à tous les fournisseurs qui ne le faisaient pas encore d'alerter les consommateurs qui étaient en voie de dépasser les limites de leur forfait.

Pour s'assurer de la mise en application de ses recommandations, le médiateur, à la fin de l'année, envoie un questionnaire à tous les fournisseurs de services de télécommunications. En 2016, le médiateur a élaboré 19 recommandations, contre 12 l'année précédente.

---

<sup>85</sup> LA MEDIATION DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES. <https://www.mediation-telecom.org/>

### 4.2.3. Grande-Bretagne

L'Office of Communication<sup>86</sup> (OFCOM) est l'organisme réglementaire britannique des communications – télécommunications, radio et télédiffusion et postes. Le service à la clientèle n'est pas du ressort de l'OFCOM. Toutefois, un page de son site Internet porte spécifiquement sur les services à la clientèle des entreprises de télécommunications :

*If you experience poor customer service you should tell the company concerned.*

*All communication providers are required to have a Code of Practice (CoP) outlining, amongst other things, how they will deal with customer complaints.*

*The CoP is sometimes available on the company's website, back of a bill or directly from customer services.*

*If you follow their complaints procedure, the chances are any problems will be resolved.*

*If this doesn't work, ask your provider for a deadlock letter. This enables you to take your complaint to an Alternative Dispute Resolution (ADR) scheme.*

*ADRs act as an independent middleman and will examine the case from both sides and reach a decision they think fair. If eight weeks have passed since you first formally complained you can contact the ADR directly.*

*There are two ADR schemes – Ombudsman Services: Communications, and the Communications and Internet Services Adjudication Scheme (CISAS). All service providers must belong to one of the schemes.*

*Your provider will tell you which scheme it is a member of, or you can use our ADR checker.*

*Tell Ofcom*

*Although it is not Ofcom's role to handle customer service complaints, we still take a close interest in monitoring consumer experiences<sup>87</sup>.*

La Grande-Bretagne compte depuis 2003 sur les services d'un ombudsman aux communications (Ombudsman Services<sup>88</sup>) dont le mandat couvre les secteurs de la téléphonie fixe et mobile ainsi qu'Internet. Les fournisseurs de services de télécommunications ne sont pas obligés d'adhérer aux services de l'ombudsman, mais la majorité d'entre eux l'ont quand même fait. L'Ombudsman Services traite les plaintes qui portent directement sur les services offerts par ses membres – excluant la télédistribution. L'organisme signale qu'il ne traite pas les plaintes qui portent sur le contenu des sites Internet de ses membres, sur la publicité et autres communications par les fournisseurs. Il ne traite pas non plus les plaintes qui porteraient sur les « commercial decisions made by communications companies about whether to provide a product or service, and the terms under which they may be provided. »

---

<sup>86</sup> OFCOM. <https://www.ofcom.org.uk/>

<sup>87</sup> OFCOM, Customer service. <https://www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/how-to-report-a-complaint/customer-service>

<sup>88</sup> OMBUDSMAN SERVICES. *About Ombudsman Services : Communications.* <https://www.ombudsman-services.org/sectors/communications>

L'OFCOM reconnaît aussi depuis 2003 le Communication & Internet Service Adjudication Scheme<sup>89</sup> (CISAS), qui exerce lui aussi un rôle de médiation entre les fournisseurs de service de télécommunications qui en sont membres et les consommateurs. Il propose ses services d'arbitrage principalement sur les litiges qui portent sur le service à la clientèle, la facturation et la portée et l'interprétation des contrats.

Lorsqu'une réclamation écrite est déposée par un consommateur, elle est confiée à un arbitre professionnel et indépendant du CISAS qui, après en avoir pris connaissance, demande au fournisseur de lui communiquer par écrit sa position. Pendant toute la démarche, il n'aura aucun autre contact direct avec le consommateur ou avec le fournisseur de service, de façon à assurer un arbitrage le plus impartial possible. Tout comme pour l'Ombudsman, la décision rendue par l'arbitre est contraignante pour l'entreprise si elle est acceptée par le consommateur, faute de quoi elle est sans effet.

Lors de notre enquête préliminaire WHICH?<sup>90</sup>, le plus important groupe de consommateurs en Grande-Bretagne, nous a indiqué avoir vérifié dans quelle mesure les consommateurs connaissaient ces services qui peuvent permettre d'éviter les recours en justice. Il a donc sondé ses membres, des consommateurs en principe déjà préoccupés par le respect de leurs droits. Pourtant, seulement 20 % d'entre eux connaissaient les services dispensés par l'Ombudsman Service et 3 % ceux du CISAS.

Cette méconnaissance des différents services de médiation et de leur mandat semble malheureusement être une constante ; elle a été relevée à plusieurs reprises au cours de notre recherche.

---

<sup>89</sup> COMMUNICATION & INTERNET SERVICE ADJUDICATION SCHEME. <https://www.cedr.com/consumer/cisas/>

<sup>90</sup> WHICH? <https://www.which.co.uk/>



## **CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS**

---

Qui n'a pas déjà entendu la fameuse phrase « votre appel est important pour nous » en tentant désespérément de joindre le service à la clientèle de son fournisseur de services de télécommunications ? La qualité et l'efficacité du service à la clientèle sont plus importantes que jamais, considérant que les produits et services de télécommunications sont désormais au cœur de la vie quotidienne.

Notre recherche se proposait de faire un bilan de la situation au Canada en matière de service à la clientèle et de trouver, au besoin, des solutions viables aux problèmes qui pourraient être identifiés.

En matière de télécommunications, le service à la clientèle, qui englobe une multitude de modes et de motifs de contacts entre le consommateur et le fournisseur, peut se décliner en six volets :

- Information : traitement des demandes d'informations, explications quant aux services, produits et factures, etc.
- Vente et fidélisation : prise de commande, changement de forfaits, promotion des produits et services, etc.
- Administratif : enregistrement des clients, mise à jour des dossiers, fermeture des dossiers, etc.
- Technique : installation, réparation et ajustement, etc.
- Règlement des problèmes : problèmes techniques, gestion des avis et des débranchements, etc.
- Règlement des plaintes

Le service à la clientèle est donc susceptible d'être interpellé par le consommateur pendant toute la durée de sa relation avec le fournisseur, des premiers contacts qui précéderont l'abonnement jusqu'à la fermeture du dossier et au débranchement, en passant par la demande de réponse à toutes les questions et de traitement de tous les problèmes d'ordre technique ou administratif que le consommateur peut rencontrer durant son abonnement. Il n'est donc pas étonnant que les consommateurs y fassent régulièrement appel, et ce, avec des résultats parfois mitigés.

Les dernières décennies auront donné lieu à de nombreux changements au sein des services à la clientèle des divers commerçants, avec l'avènement des nouvelles technologies et des médias sociaux et la multiplication des modes de communication avec les consommateurs. Les services à la clientèle auraient toutefois connu un développement et une progression plus lents dans le secteur des services de télécommunications, vraisemblablement en raison de l'existence relativement récente de concurrence dans ce secteur. Alors, qu'en est-il aujourd'hui des services à la clientèle des fournisseurs de services de télécommunications au pays ?

De façon générale, les groupes de consommateurs au Canada et, jusqu'à un certain point aussi, les autorités réglementaires en la matière se sont jusqu'ici davantage préoccupés des activités frauduleuses et de la publicité mensongère des fournisseurs, encadrés par des lois et règlements, ou de l'accessibilité, à laquelle veille le CRTC, que de la qualité des services à la clientèle.

Il est difficile, pour ne pas dire impossible, d'évaluer avec certitude et objectivité l'efficacité générale des services à la clientèle : il n'existe en effet que peu, voire pas d'outils ou de données qui permettraient de faire une analyse sérieuse de l'état des lieux. Qui plus est, les entreprises canadiennes, si elles colligent les statistiques des cas où leur service à la clientèle a échoué à s'entendre avec un consommateur, se gardent bien de les partager. Impossible aussi de connaître avec exactitude leurs normes respectives en la matière – de la formation du personnel aux directives concernant la séparation du département des ventes et celui du service à la clientèle, par exemple – ou les processus ou la fréquence des vérifications de l'application de ces normes. Les entreprises déclareront probablement toutes qu'elles mettent le consommateur à l'avant-plan de toutes leurs décisions ou activités, mais quelles mesures sont réellement prises en ce sens, et comment cela se reflète-t-il sur le service à la clientèle ?

Pour évaluer les services à la clientèle, il reste donc les sondages – qui, selon l'analyse qui en est faite et les recoupements qui sont pris en compte, peuvent donner des portraits peu concluants – ainsi que les plaintes reçues par les autorités réglementaires, les services de médiation et les regroupements de consommateurs qui doivent composer avec les problèmes que les services à la clientèle n'ont pas su résoudre. Ces données permettent tout de même de dresser un aperçu intéressant, quoiqu'incomplet, de la qualité des services à la clientèle des fournisseurs de services de télécommunications au pays.

Au moyen d'un sondage pancanadien, nous avons cherché à voir comment les consommateurs évaluaient leurs relations avec le service à la clientèle de leurs fournisseurs de services de télécommunications et à identifier les aspects les plus problématiques de ces services. Notons que ce sondage a donné certains résultats qui sont à première vue surprenants et qu'il importe de nuancer.

Avec un taux de satisfaction envers les services à la clientèle des fournisseurs oscillant autour des 80 %, nous pourrions croire que ces services ne présentent aucun problème.

Or, ce taux de satisfaction global que donnent les répondants tend à baisser lorsque l'appel au service à la clientèle vise la résolution d'un problème plutôt qu'une simple demande d'information. Les taux de satisfaction des répondants sont en effet de 10 à 20 % moins élevés lorsqu'il s'agit du règlement d'un problème avec un service ou un appareil, une interruption de service ou une erreur de facturation. Le consommateur est donc pleinement satisfait du service à la clientèle de son fournisseur... jusqu'à ce qu'il rencontre un problème et qu'il compte sur le service à la clientèle pour le régler ! Le règlement des problèmes des clients est pourtant un volet essentiel des services à la clientèle des fournisseurs. Voilà donc un premier bémol important.

Aussi, bien que le taux de satisfaction soit relativement élevé pour les services à la clientèle des fournisseurs de services de télécommunications, il figure, selon différents sondages, au bas du classement lorsqu'on le compare à celui des services à la clientèle d'entreprises d'autres secteurs. Des études réalisées au Québec et aux États-Unis les plaçaient d'ailleurs à l'avant-dernier rang, tout juste devant les services de l'État. Même des secteurs qui ont plutôt mauvaise réputation chez les consommateurs obtenaient de meilleures notes, ces derniers préférant les services à la clientèle des banques, des assureurs et même des transporteurs aériens à ceux des fournisseurs de services de télécommunications. C'est tout dire !

Les statistiques sur la satisfaction des consommateurs, à première vue, très positives cachent donc une réalité beaucoup plus nuancée. Aussi, peu importe le degré de satisfaction déclaré par les consommateurs – qui demeure, il importe de le rappeler, très subjectif ; le consommateur

pourra s'estimer satisfait parce qu'il a reçu une réponse, alors que la réponse était erronée, incomplète, etc. —, nous notons que les services à la clientèle des fournisseurs ne jouent actuellement pas le rôle qu'ils pourraient, voire devraient, jouer. The Economist Intelligence Unit affirmait en 2015 que ce service devait devenir un élément clé de la concurrence entre les entreprises, et que la littérature est unanime sur les avantages stratégiques et économiques — meilleure connaissance des besoins et des attentes de la clientèle, augmentation du chiffre d'affaires, réduction des coûts et plus grande fidélisation de la clientèle - d'un service à la clientèle haut de gamme auquel les entreprises accordent un rôle accru dans l'ensemble des prises de décisions. Malheureusement, force est de constater qu'il ne s'agit nullement d'un point fort chez les fournisseurs canadiens. Les répondants à notre sondage plaçaient plutôt les services à la clientèle parmi les maillons les plus faibles de leurs fournisseurs, bien après la qualité ou la fiabilité du service, mais, sans surprise tout de même, avant les prix.

Le portrait général des services à la clientèle des fournisseurs est également assombri par les statistiques troublantes de la CPRST, pourtant impuissante en la matière. Ainsi, les plaintes reçues au sujet des services à la clientèle ont triplé au cours des quatre dernières années et représentaient près du tiers de l'ensemble des plaintes hors mandat reçues par l'organisme.

Au-delà des plaintes traitant directement des services à la clientèle des fournisseurs, l'ensemble des plaintes déposées à la CPRST sont d'intérêt puisqu'elles ne sont déposées qu'à la suite de réponses insatisfaisantes des services à la clientèle des fournisseurs aux divers problèmes soulevés par leurs clients. Si les services à la clientèle réglaient parfaitement toutes les plaintes de leurs clients, il n'y aurait nul besoin d'un organisme comme la CPRST. Or, l'augmentation importante des plaintes reçues par l'organisme dans les dernières années nous confirme que besoin il y a. Les statistiques de l'organisme laissent croire que le règlement des problèmes des clients par les fournisseurs, volet clé du service à la clientèle, présente de nombreuses faiblesses et nécessite davantage de travail par les fournisseurs.

Certains pourraient se questionner sur l'importance à accorder à cette faiblesse des services à la clientèle étant donné justement la présence de la CPRST, qui pourra régler les problèmes que le service à la clientèle ne sera pas parvenu à régler ou à régler à la satisfaction du consommateur. Il importe donc de rappeler le degré relativement bas de satisfaction des consommateurs lors du règlement d'un problème auprès d'un fournisseur<sup>91</sup> et la très faible notoriété de l'organisme. Que leur problème n'ait pas été réglé ou qu'il ait, selon eux, été mal réglé, le nombre de consommateurs qui passeront à l'étape suivante et qui s'adresseront à la CPRST est donc très restreint, faute de connaissance de son existence ou de son mandat, ou par lassitude.

Notons également qu'il devrait être dans l'intérêt des fournisseurs de régler directement les problèmes des consommateurs (et à leur satisfaction) plutôt que d'attendre une intervention de la CPRST. Ce sont ces mêmes fournisseurs qui paient pour le fonctionnement de l'organisme, et ce, en fonction du nombre de plaintes enregistrées à l'organisme les concernant. En réglant adéquatement les problèmes des consommateurs à l'interne, les fournisseurs pourraient économiser gros et s'éviter l'analyse de la CPRST. Mais cet incitatif ne semble pas avoir le succès espéré.

---

<sup>91</sup> Le degré de satisfaction, déjà fort peu élevé, peut de plus être trompeur. Comme les consommateurs connaissent généralement très mal leurs droits, ils se déclareront probablement souvent satisfaits d'un règlement qui est objectivement très mauvais pour eux.

L'insatisfaction ou les problèmes vécus par plusieurs consommateurs relativement aux services à la clientèle ont d'ailleurs été jugés suffisamment sérieux par de nombreuses juridictions et institutions à l'étranger pour qu'elles choisissent d'intervenir, de resserrer les règles et d'imposer certaines normes. Pourquoi ne pas s'en inspirer ?

Nous avons ainsi fait état dans le présent rapport de diverses mesures mises en place par des organismes de surveillance et/ou de régulation, tels l'ARCEP, l'OFCOM, la FCC ou l'ACMA, respectivement de France, de Grande-Bretagne, des États-Unis et d'Australie. Ces mesures encadrent d'ailleurs plusieurs des éléments des services à la clientèle qui ont aussi été critiqués au Canada.

Pensons par exemple au délai de réponse de 30 secondes imposé pour les services à la clientèle des câblodistributeurs aux États-Unis. Si une telle mesure présente l'avantage indéniable d'une normalisation qui permet de mesurer la conformité, même des mesures moins drastiques peuvent améliorer la situation. Comme l'obligation qu'ont les fournisseurs australiens de rendre public le temps d'attente moyen pour accéder à leur service à la clientèle – ce qui permet aux consommateurs d'avoir rapidement accès à un représentant du service à la clientèle ou, au minimum de savoir à quoi s'en tenir, pour s'organiser en conséquence. Il y a fort à parier que si les fournisseurs canadiens devaient publiquement divulguer le temps moyen d'attente, certains verraient activement à améliorer rapidement cette statistique !

Alors que l'attente d'un installateur pendant de longues heures, un installateur qui, parfois, ne se présentera tout simplement pas au rendez-vous fixé, est une autre source de frustration des consommateurs, l'Australie nous offre l'exemple d'un encadrement fort intéressant, qui prévoit notamment des durées maximales pour les plages horaires fixées pour les rendez-vous, des avertissements en cas de changement et des retards d'au plus quelques minutes, avec pénalités à la clé.

Parmi les aspects les plus importants des encadrements mis en place dans ces pays, soulignons le fait que leur non-respect s'accompagne souvent de pénalités, et qu'ils prévoient des obligations de reddition de compte. Les fournisseurs australiens ont par exemple de nombreuses obligations liées à la documentation des plaintes des consommateurs (incluant le taux de résolution, les solutions proposées aux consommateurs, les dédommagements versés et le taux de satisfaction des consommateurs) et ils doivent rendre compte régulièrement à l'autorité compétente. Aux États-Unis, le non-respect des règles par les services à la clientèle des fournisseurs sera pris en compte lors du renouvellement des licences. Voilà des incitatifs importants pour les fournisseurs, qui permettent aussi de s'assurer que les protections mises en place pour les consommateurs ne sont pas purement théoriques.

Bref, nous sommes d'avis qu'il serait souhaitable que les services à la clientèle des fournisseurs de services de télécommunications canadiens soient davantage encadrés afin que les consommateurs sachent ce à quoi ils sont en droit de s'attendre lorsqu'ils communiquent avec le service à la clientèle d'un fournisseur. Cet encadrement pourrait être réalisé par le CRTC, notamment par l'établissement de certaines normes minimales et d'obligations de reddition de compte sur tous les éléments normalisés et sur le traitement des plaintes qui permettrait aux autorités d'effectuer un suivi du respect des normes, de les modifier, au besoin (ou d'exiger qu'elles soient modifiées), et d'intervenir auprès des délinquants. Les mesures en la matière en Grande-Bretagne, en Australie ou aux États-Unis pourraient assurément servir d'exemple au CRTC.

On notera d'ailleurs que, malgré le degré de satisfaction générale qu'ils exprimaient relativement au service à la clientèle de leur fournisseur principal de services de télécommunication, les consommateurs canadiens sondés étaient tout de même en majorité favorables à ce que les services à la clientèle soient encadrés par des lois ou des règlements, afin d'implanter certaines normes minimales, d'assurer, notamment, la formation adéquate et l'efficacité des préposés, etc.

En plus de la nécessité que les autorités compétentes veillent au respect d'un encadrement éventuel des services à la clientèle des fournisseurs, il est impératif que les consommateurs canadiens aient accès à davantage de recours utiles advenant un problème avec le service à la clientèle d'un fournisseur.

Bien que la CPRST réponde à certains besoins des consommateurs, elle ne traite pas directement des problèmes des consommateurs avec le service à la clientèle d'un fournisseur. Elle reçoit malgré tout, de nombreuses plaintes chaque année à ce sujet, signe qu'il est difficile pour le consommateur de distinguer les autorités compétentes selon les différents problèmes qu'il rencontre avec son fournisseur.

Le mandat de la CPRST pourrait assurément couvrir plusieurs volets du service à la clientèle des fournisseurs ; il nous paraît peu probable que l'organisme puisse couvrir l'entièreté des problèmes relatifs aux services à la clientèle. Même avec un mandat élargi, certains problèmes ne cadrent tout simplement pas avec le fonctionnement et les pouvoirs de l'organisme. Pensons par exemple à un consommateur qui attendrait l'installateur d'un fournisseur pendant plusieurs heures sans que celui-ci ne se présente jamais au rendez-vous. La Commission pourrait-elle réellement forcer le fournisseur à respecter ses heures de rendez-vous et/ou à procéder à une installation à un moment précis ? C'est difficilement concevable, notamment pour des questions de délais. La mise en place de compensations financières – à la demande du CRTC - paraît plus appropriée pour ce type de problèmes.

Aussi, l'élargissement du mandat de la CPRST aura un effet limité en l'absence de mesures pour faire connaître davantage l'organisme aux consommateurs canadiens. Rappelons qu'en grande majorité, les consommateurs ignorent l'existence de ce service de médiation et que, par conséquent, le recours au service à la clientèle constitue pour eux le dernier recours en cas de problème.

### **Compte tenu de tout ce qui précède, Union des consommateurs fait les recommandations suivantes :**

**Afin que les consommateurs soient mieux servis par les services à la clientèle et qu'ils sachent davantage à quoi s'attendre :**

- **1. Union des consommateurs recommande que le CRTC** impose aux fournisseurs de services de télécommunications l'adoption de politiques relatives à leur service à la clientèle, qui soient axées sur une approche client et qui traitent notamment des différents éléments constitutifs développés dans la norme ISO 1002 :
  - o Visibilité
  - o Accessibilité
  - o Réactivité
  - o Objectivité

- Frais
- Confidentialité
- **2. Union des consommateurs recommande que le CRTC** impose l'inclusion, dans les politiques relatives au service à la clientèle des fournisseurs, de certains éléments normalisés, d'ordre technique et autres, dont le Conseil aura fixé les balises, notamment en ce qui concerne :
  - Les temps d'attente, au téléphone, pour joindre le service à la clientèle ;
  - Les délais de réponse et de règlement de certains problèmes ;
  - Les réservations de temps pour les installations, réparations et autres services, et les retards ;
  - Les compensations monétaires à verser aux consommateurs en cas de manquement aux éléments normalisés et autres.
- **3. Union des consommateurs recommande que le CRTC** impose aux fournisseurs l'intégration de leurs politiques relatives au service à la clientèle à leur contrat de service et l'obligation de les rendre disponibles sur leur site Web et en magasin, afin de garantir un accès facile pour tous les consommateurs ;

**Afin que le CRTC puisse veiller au respect des normes établies et avoir un portrait clair de la situation et des ajustements à apporter régulièrement à l'encadrement mis en place, et veiller aussi au fonctionnement adéquat des services à la clientèle en ce qui a trait au traitement des plaintes des consommateurs :**

#### **4. Union des consommateurs recommande que le CRTC :**

- Impose aux fournisseurs de lui remettre copie de leurs politiques complètes relatives au service à la clientèle ;
- Procède à une étude approfondie de ces politiques ;
- Prenne les mesures nécessaires pour en assurer le respect ;
- Ordonne les modifications qui s'imposent afin d'assurer la conformité à une approche client.
- Impose aux fournisseurs la tenue de registres détaillés, où figureraient notamment :
  - Pour l'ensemble des appels reçus par le service à la clientèle :
    - Le nombre d'appels reçus ;
    - Le type d'appels reçus ;
    - Les délais de traitement par types d'appels ;
  - Pour le traitement des plaintes :
    - Le nombre de demandes reçues ;
    - Le sujet des plaintes ;
    - Le taux de résolution au premier appel, par sujets ;
    - Le nombre de transferts, par sujets ;
    - Les délais de traitement et de réponse, par sujets ;
    - Le taux de résolution et de non-résolution, global et par sujets ;
    - Les solutions proposées aux consommateurs, par sujets ;
    - Les suivis des plaintes après traitement.



- Partage ses données avec la CPRST pour qu'elle puisse effectuer des croisements avec ses propres données et faire rapport sur le portrait plus complet du suivi et du règlement des plaintes des consommateurs

**Afin de faciliter les recours des consommateurs lors d'un problème avec le service à la clientèle d'un fournisseur :**

- **5. Union des consommateurs recommande que le mandat de la CPRST** soit éclairci afin de préciser que sera inclus, dans un proche avenir, le traitement des problèmes des consommateurs de services de télécommunications-télédistribution avec les services à la clientèle des fournisseurs conformément aux politiques que ces derniers auront adoptées.

## **MEDIAGRAPHIE**

---

### DOCUMENTS CONSULTÉS

Australie

Industry Code

Telecommunications Consumer Protections Code

Communication Alliance 2017

Telecommunications (Customer Service Guarantee) Standard

Office of Legislative Drafting and Publishing

Customer Experience Series

Cost of Complaining

EY (2014)

Belgique

Rapport annuel 2016

Service de médiation pour les télécommunications

Canada

CPRST

Rapport annuel 2016

Recherche sur l'opinion publique concernant le Code sur les services sans fil 2016

Rapport annuel 2017

Enquête Télécoms

Protégez-Vous 2017

États-Unis

Customer Service Standard

Federal Communications Commission

American Customer Satisfaction Index 2017

France

Analyse des indicateurs de la qualité de service dans les télécommunications

AFUTT

Rapport annuel 2016

Le médiateur des communications électroniques

L'évolution de la relation client

Du CRM au VRM

Livre blanc B2S 2013

Méthode d'évaluation de la qualité des services sur les réseaux mobiles  
Les Actes de l'ARCEP novembre 2012

Observatoire des plaintes et insatisfactions 2016  
recueillies et analysées par L'AFUTT

Parcours Client:  
La nécessité d'une stratégie multicanal sans rupture  
Business Service Orange

L'Autorité et les marchés régulés  
Rapport d'activité 2017  
ARCEP

Grande-Bretagne  
Automatic Compensation  
Protecting consumers from quality of service problems  
OFCOM 2017

Comparing Service Quality: a summary  
OFCOM 2016

The Office of Communications  
Annual Report & Accounts  
(Avril 2016- Mars 2017)

Setting customer service standard  
The Institute of Customer Service 2015

Making a difference together  
Ombudsman Services (Rapport 2016)

Suisse  
Révision partielle de la loi sur les télécommunications  
Fédération Romande des consommateurs 2016

## REVUE DE PRESSE

Centre d'appels : comment ne plus énerver vos clients?  
RelationClientmag.fr Septembre 2014

Customer Service Buying Guide  
Consumer Reports (mai 2016)

La constante évolution de la fonction relation client dans l'entreprise  
RelationClientmag.fr octobre 2015

Internet et téléphonie : explosion des plaintes de consommateurs en 2016

Le Parisien (29 mars 2017)

Le pire et le meilleur du service à la clientèle  
Isarta Infos

Les enjeux démocratiques de la régulation des services publics  
Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale  
(vol 9 N°2 2007)

Marketing : Comment offrir un excellent service client sur les médias sociaux  
Brandwatch Blog (9 mars 2016)

Télécoms : Bell encore championne du nombre de plaintes  
Protégez-Vous (décembre 2015)

Telecom industry needs to up its game  
RCR Wireless News (mai 2015)

Télécoms : les plaintes bondissent de 50% en 2016  
Le Parisien (29 mars 2017)

The problem with consumer service  
Consumer Reports (juillet 2015)

What do customers really think about long wait times?  
ICMI Improving Customer Experiences (mars 2017)

## **ANNEXE 1 : RAPPORT DE SONDAGE**

---



# Télécommunications et service à la clientèle

Rapport de recherche

Présenté  
le 19 décembre 2017

**union**  
des consommateurs

# Table des matières

**3**

Contexte et  
objectifs

**5**

Méthodologie

**7**

Sommaire  
exécutif

**10**

Résultats

**41**

Annexes





**CONTEXTE ET  
OBJECTIFS**

# Mieux comprendre les perceptions des Canadiens

- La très grande majorité des Canadiens font affaire avec au moins une compagnie de télécommunications, que ce soit pour la téléphonie résidentielle ou mobile, le service Internet ou la télédistribution.
- Union des consommateurs s'intéresse à la relation qu'entretiennent les consommateurs avec ces entreprises, particulièrement sous l'angle du service à la clientèle.
- Le présent rapport recense les principaux enseignements de cette étude, réalisée par l'entremise d'un sondage web à travers le Canada.
- Les paramètres méthodologiques se trouvent en page 6.



# MÉTHODOLOGIE





# Méthodologie



Méthode de collecte

**Sondage web**



Groupe cible

**Population canadienne d'âge adulte**



Critères d'admissibilité

**18 et plus**

**Résidents du Canada**

**Abonnés à au moins un service de télécommunications**



Taille de l'échantillon

**1540 répondants** (490 dans l'Ouest, 600 en Ontario, 367 au Québec et 83 dans l'Atlantique)



Dates de la collecte de données

**30 novembre au 7 décembre 2017**



Temps médian de complétion

**Environ 9 minutes**

# SOMMAIRE EXÉCUTIF



# Sommaire exécutif

- De manière générale, les Canadiens entretiennent une relation assez étroite avec leur principal fournisseur de services de télécommunications.
  - On observe une grande concentration de services auprès de ce fournisseur principal. En effet, le consommateur y détient, en moyenne, 2,3 des 2,9 abonnements de télécommunications qu'il possède au total (tous fournisseurs confondus).
  - La relation d'affaires date de plus de cinq années dans plus de la moitié des cas.
- La satisfaction générale à l'égard des services fournis par le principal fournisseur apparaît comme étant relativement élevée (90%), et ce, en dépit du fait qu'elle soit plus modérée (assez satisfaits) qu'enthousiaste (très satisfaits).
  - Le prix constitue le principal Talon d'Achille de cette satisfaction, près d'un Canadien sur deux s'en déclarant peu ou pas du tout satisfait.
- Le cas des forfaits est intéressant, dans la mesure où la variété de ceux-ci obtient un score de satisfaction en demi-teinte, mais constitue en amont le principal vecteur d'attraction chez les fournisseurs de services de télécommunications.
  - Autrement dit, il semble exister une certaine désillusion vis-à-vis de cet aspect chez une proportion assez importante de consommateurs.
- De manière générale, le service à la clientèle des fournisseurs est très sollicité par les consommateurs canadiens.
  - Seuls 6% d'entre eux déclarent ne pas l'avoir contacté depuis le début de leur abonnement.

# Sommaire exécutif (suite)

- La satisfaction à l'égard du service à la clientèle se révèle assez élevée et ne varie que très peu selon le mode de communication employé par le consommateur et selon le service pour lequel il est contacté.
  - Cela dit, de fortes variations sont observées lorsqu'on analyse les taux de satisfaction sous l'angle des motifs de contact.
- Le fait de profiter d'un appel d'un consommateur pour lui proposer une augmentation / bonification (*upgrade*) de ses services est une pratique assez répandue, plus d'un Canadien sur deux ayant contacté le service à la clientèle de son fournisseur l'ayant expérimentée.
- De façon générale, ce sont les dimensions de nature plus technologique ou corporative (temps d'attente, menu téléphonique, possibilité de parler à un superviseur) qui génèrent le moins de satisfaction. Autrement dit, la bonne volonté des préposés n'est que très rarement remise en question.
- Finalement, il ne semble pas exister un réel consensus au sein de la population quant aux aspects qui pourraient inciter les compagnies à offrir un meilleur service à la clientèle ou aux aspects problématiques qu'un meilleur encadrement des services à la clientèle permettrait de régler.





**RÉSULTATS**

# Une problématique universelle

Q1. Abonnement à au moins un service de télécommunications,  
Parmi les individus ayant débuté le sondage

**Taux de pénétration des services de  
télécommunications (au sein du panel web)**

**98%**

Ce résultat fait référence à la proportion d'individus ayant démarré le sondage et ayant été admissibles à y répondre suite à la question éliminatoire.

Autrement dit, seuls 2% des gens ayant entamé le questionnaire n'ont pu y répondre, car ils ne détenaient pas d'abonnement à au moins un service de télécommunications.

Nous sommes conscients que la méthodologie (sondage web) a pu légèrement doper ce taux d'admissibilité, mais il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une thématique universelle, à laquelle il est donc légitime de s'intéresser.

# Des services très répandus

Q2. Abonnements aux différents services, Total, n=1540

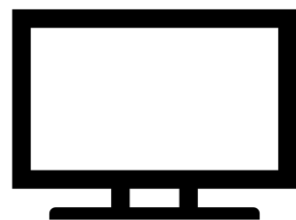
## Abonnements actuels (peu importe le fournisseur)



Internet

92%

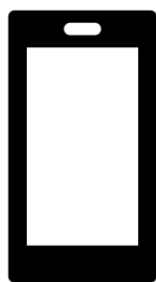
Surdéveloppé chez...  
99% Abonnés télédist.  
98% Abonnés télé. rés.  
97% 55-64 ans



Télédistribution  
(câble)

59%

87% Abonnés à 3 serv.  
76% Abonnés télé. rés.  
72% Francophones  
71% 55-64 ans  
68% Québec  
67% Abonnés Internet



Téléphonie  
Mobile

84%

93% Sans abonnement Internet  
89% 25-34 ans



Téléphonie  
résidentielle

59%

81% Abonnés à 3 serv.  
79% 55 ans et +  
76% Abonnés télédist.  
72% Sans mobile  
67% Atlantique  
66% Abonnés Internet  
65% Québec  
64% 45-54 ans  
64% Francophones

Tous fournisseurs confondus, les Canadiens sont abonnés à 2,9 services de télécommunications en moyenne.

L'abonnement à Internet représente le service auquel les Canadiens sont le plus fréquemment abonnés, suivi du téléphone mobile.

Par ailleurs, la perte de vitesse de la télédistribution (au profit du contenu en ligne) et de la téléphonie résidentielle (au profit de la téléphonie mobile) émerge de façon manifeste des résultats ci-contre.

Q2. À quel(s) service(s) êtes-vous abonné, peu importe le fournisseur? (plusieurs réponses possibles)

# Les forces en présence

Q4. Abonnements auprès du fournisseur principal, Total, n=variés

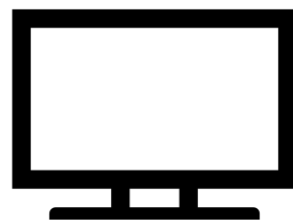
## Abonnements actuels auprès du fournisseur principal



**Internet**

**79%**

96% Abonnés télédist.  
92% Sans mobile  
91% Abonnés tél. rés.  
91% Abonnés à 2 serv.  
87% 55 ans et +



**Télédistribution  
(câble)**

**51%**

85% Abonnés à 3 serv.  
67% Abonnés tél. rés.  
65% Francophones  
64% 55 ans et +  
63% Abonnés Internet  
61% Québec  
61% Sans mobile



**Téléphonie  
Mobile**

**50%**

81% Sans Internet  
60% 18-34 ans  
60% Sans télédist.



**Téléphonie  
résidentielle**

**51%**

80% Abonnés à 3 serv.  
71% 55 ans et +  
68% Abonnés télédist.  
63% Atlantique  
63% Sans mobile  
61% Québec  
59% Abonnés Internet  
59% Francophones

Fait à noter, le téléphone mobile est le service échappant le plus fréquemment au fournisseur principal de télécommunications.

Autrement dit, plusieurs Canadiens possèdent un «trio Internet + câble + téléphone filaire» auprès d'un fournisseur, mais font affaire avec une autre entreprise pour la téléphonie mobile.

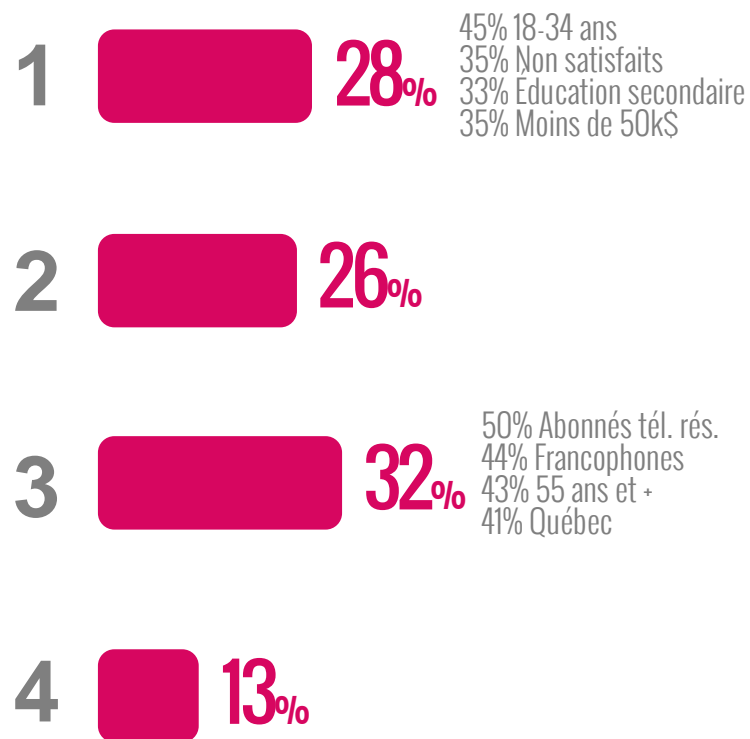
Qui plus est, une certaine proportion de travailleurs bénéficient d'un téléphone mobile fourni par leur employeur (une proportion que nous ne pouvons quantifier, car nous n'avons pas posé la question dans le cadre de cette étude).

Q4. À quel(s) service(s) êtes-vous abonné auprès de votre fournisseur principal?

# Une forte concentration des services

Q4. Nombre de services auprès du fournisseur principal, Total, n=1540

## Nombre d'abonnements aux divers services avec le fournisseur principal



**2,3**  
Moyenne

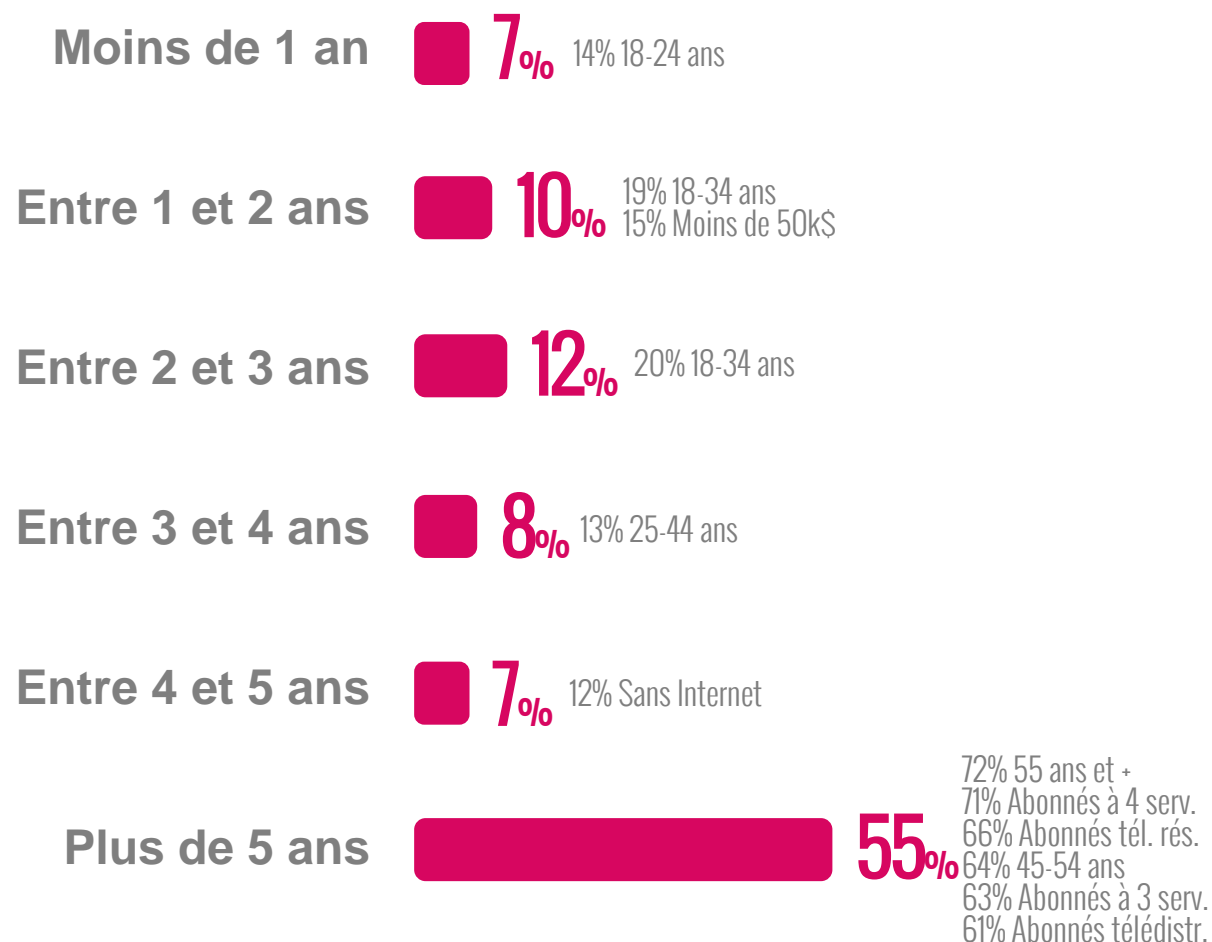
Les Canadiens sont abonnés à, en moyenne, 2,3 services de télécommunications auprès de leur fournisseur principal. Si l'on prend en considération le fait qu'ils sont abonnés à 2,9 services (tous fournisseurs confondus), ce sont donc environ 79% des services qui sont concentrés chez un seul fournisseur. Cette forte concentration peut suggérer une plus grande captivité ou, du moins, une plus grande force d'inertie vis-à-vis du changement potentiel.

Il existe manifestement une relation entre l'âge et le nombre de services. En effet, les jeunes de 18 à 34 ans sont surreprésentés chez les abonnés à un seul service (45% vs 28% pour la population totale), tandis que les 55 ans et plus sont plus nombreux à être abonnés à 3 services (43% vs 32%).



# Une relation durable

Q3. Ancienneté avec le fournisseur principal actuel, Total, n=1540

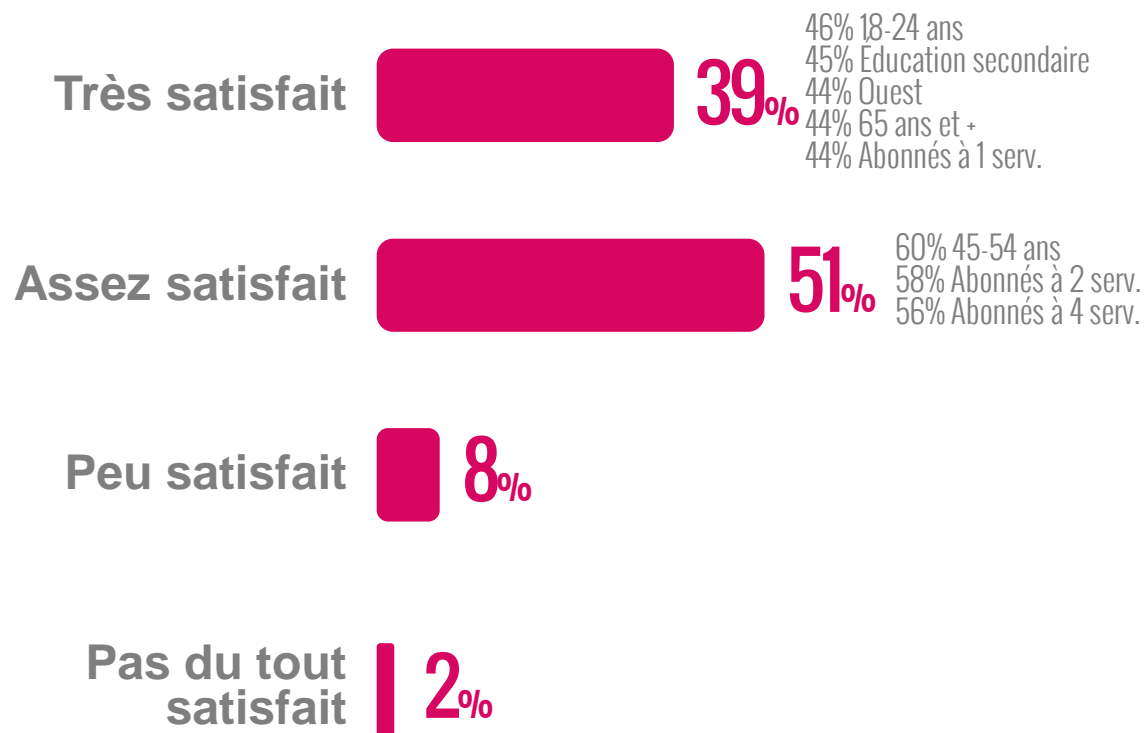


Plus de la moitié des Canadiens entretiennent une relation d'affaires avec leur fournisseur principal de télécommunications depuis plus de 5 ans.

Cette longévité est la résultante de deux réalités: une proportion de clients sont réellement satisfaits des services obtenus et demeurent ainsi fidèles (comme en fait foi la p. 16), tandis qu'une autre proportion de consommateurs restent avec le fournisseur par inertie ou parce qu'ils perçoivent un éventuel changement comme étant trop fastidieux.

# Une satisfaction plus modérée qu'enthousiaste

Q5. Satisfaction à l'égard des services offerts par le fournisseur principal, Total, n=1540



La satisfaction générale envers le fournisseur principal est relativement élevée (90% des abonnés se déclarant «très» ou «assez» satisfaits).

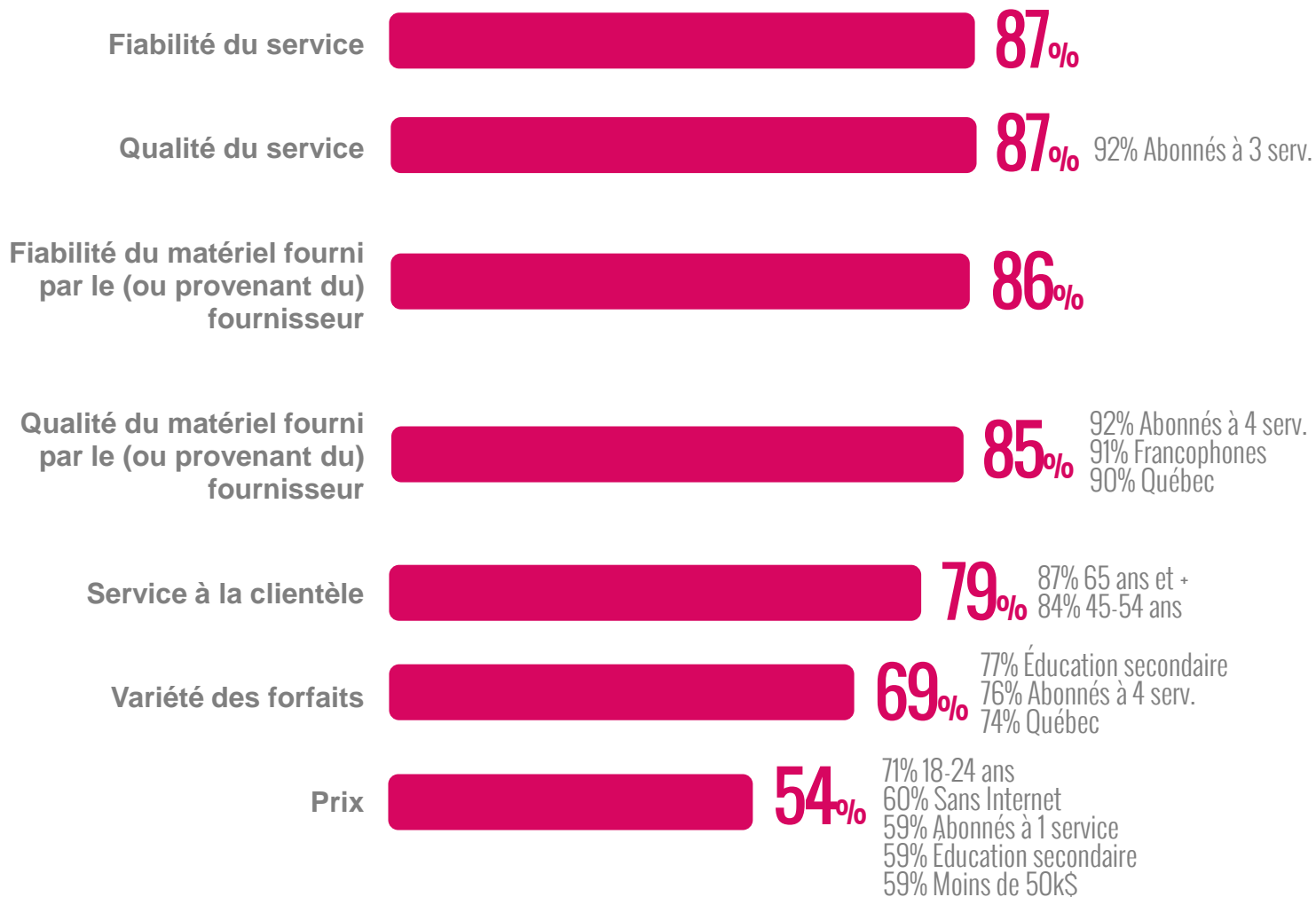
Cela dit, la construction de ce score global repose principalement sur le maillon modéré (51% «assez» vs 39% «très»).

Il convient par ailleurs de souligner que seuls 2% s'estiment «pas du tout satisfaits». Il s'agit d'un résultat fréquent pour ce type de sondages, dans la mesure où les consommateurs sont traditionnellement d'avis que le fait déclarer une grande insatisfaction revient un peu à admettre qu'ils ont effectué un mauvais choix à titre de consommateur.



# Quelques maillons plus faibles

Q6. Satisfaction à l'égard du fournisseur principal par rapport à différents aspects, Très + Assez satisfaits, Total, n=1540



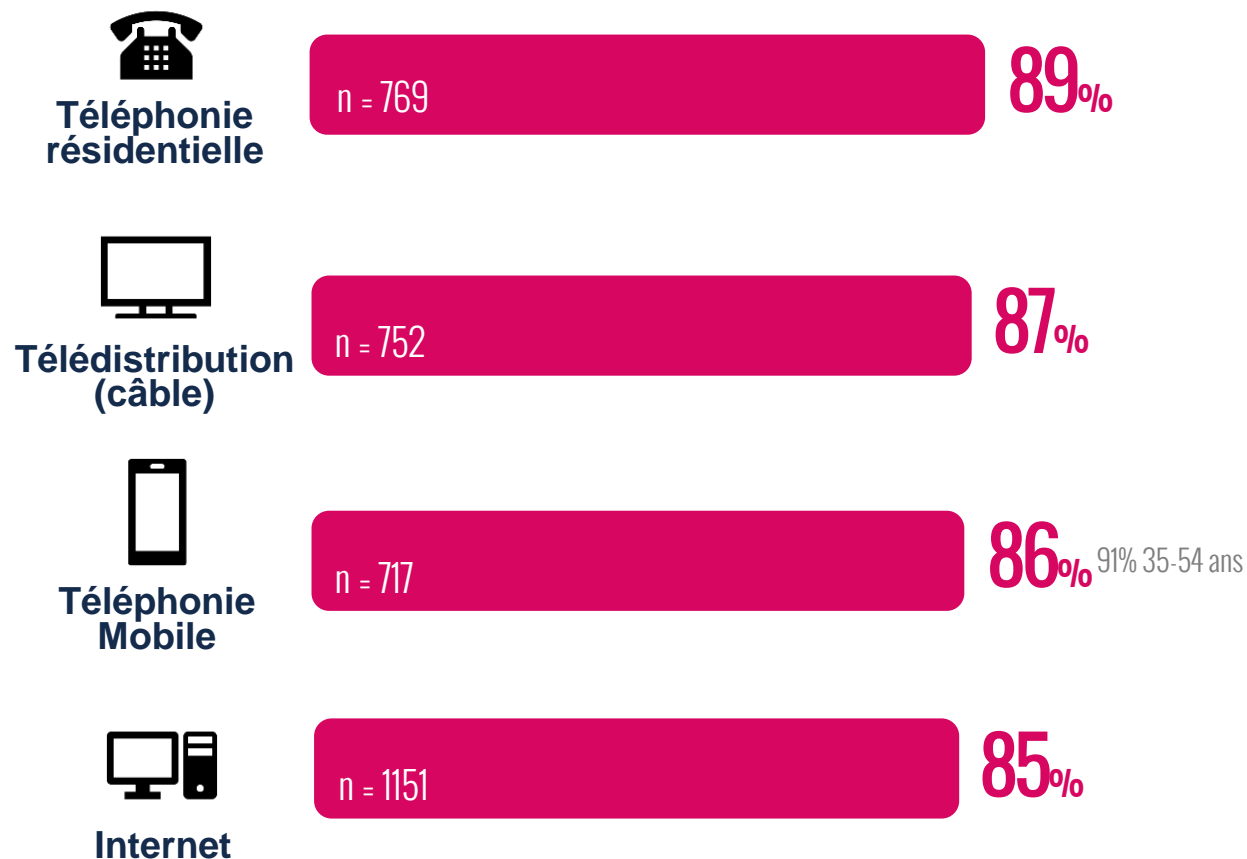
Le prix constitue - et de loin - le maillon le plus faible dans l'évaluation du fournisseur principal.

Fait un peu ironique, la variété des forfaits est le deuxième élément le plus sévèrement évalué, tandis que le contenu des forfaits constitue le principal critère d'attraction initial auprès du fournisseur (voir p. 20).

# Pas une question de service

Q17. Évaluation générale du service à la clientèle par service, Ont contacté, n=variés

## Évaluation générale de la qualité du service à la clientèle par service



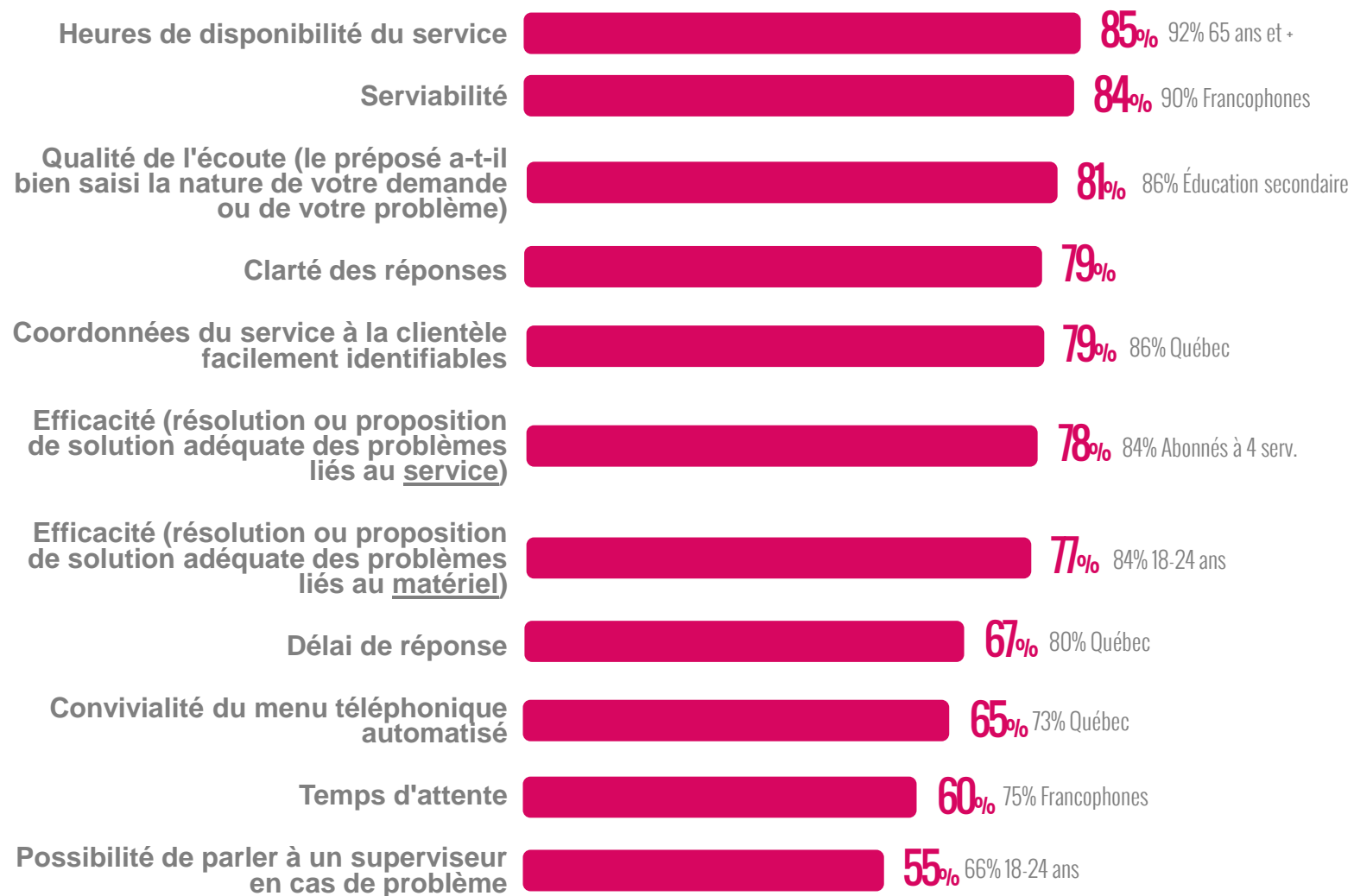
L'évaluation globale du service à la clientèle apparaît comme étant indépendante des services auxquels les consommateurs sont abonnés.

Fait intéressant toutefois, le score afférent à chaque service est systématiquement supérieur au score global de satisfaction du service à la clientèle (voir page précédente).

Q17. De manière générale, et en tenant compte de tous les aspects, dans quelle mesure êtes-vous satisfait du service à la clientèle de votre fournisseur principal pour chacun des services suivants?

# Plusieurs dimensions, plusieurs écarts

Q18. Évaluation de dimensions du service à la clientèle, Ont contacté, n=1452

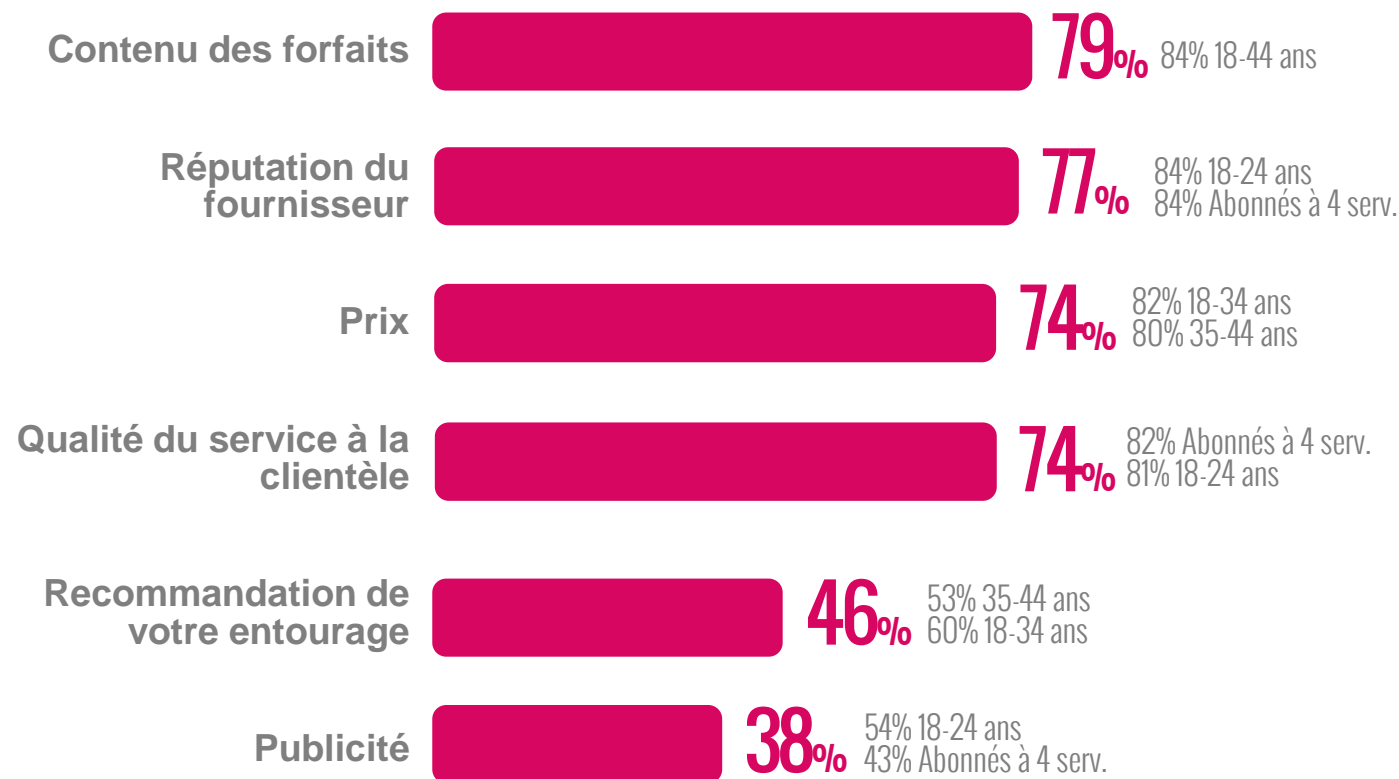


De manière générale, les dimensions plus inhérentes aux préposés recueillent de meilleurs scores que celles de nature plus corporative ou technologique.

Cela dit, il semble exister une certaine frustration quant à la difficulté de «transfert vertical». En fait, la frustration semble davantage technologique qu'humaine.

# L'impact des forfaits

Q7. Éléments ayant contribué au choix du fournisseur principal, Total, n=1540



La faiblesse relative des recommandations par l'entourage prouve que le bouche-à-oreille est plus souvent négatif que positif au sein de cette catégorie. Qui plus est, les principaux acteurs de la catégorie sont bien connus.

Le dernier rang occupé par la publicité est fréquemment observé, dans la mesure où les consommateurs n'aiment pas déclarer que la publicité, peu importe sa nature, a une quelconque influence sur leurs décisions ou leurs comportements.

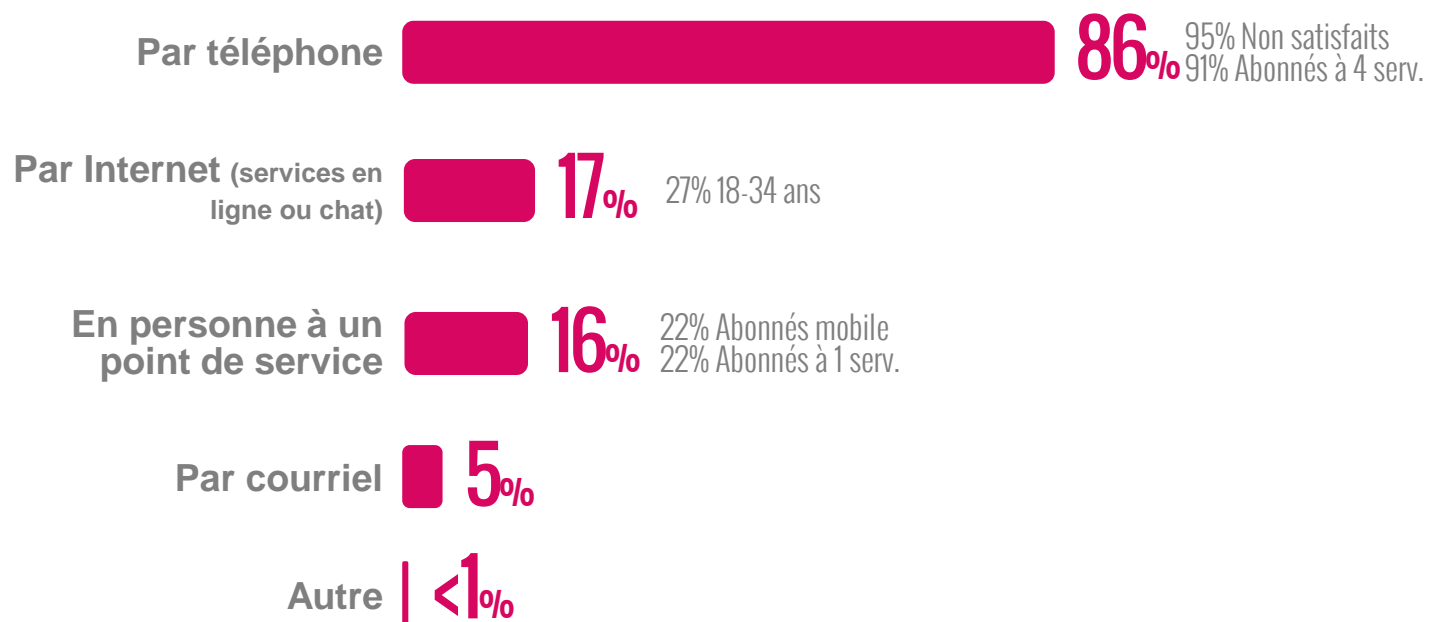
# Le téléphone est roi et maître

Q8-9. Contact du service à la clientèle pendant l'abonnement et façon dont il a été contacté, n=variés

n = 1540  
**68%** **Ont contacté le service à la clientèle lors du processus d'abonnement**

78% Francophones	75% 55 ans et +
77% Non satisfaits	74% Abonnés à 4 serv.
76% Abonnés à 3 serv.	73% Abonnés tél. rés.
76% Québec	73% Abonnés télédist.

**De quelle façon?** n = 1052



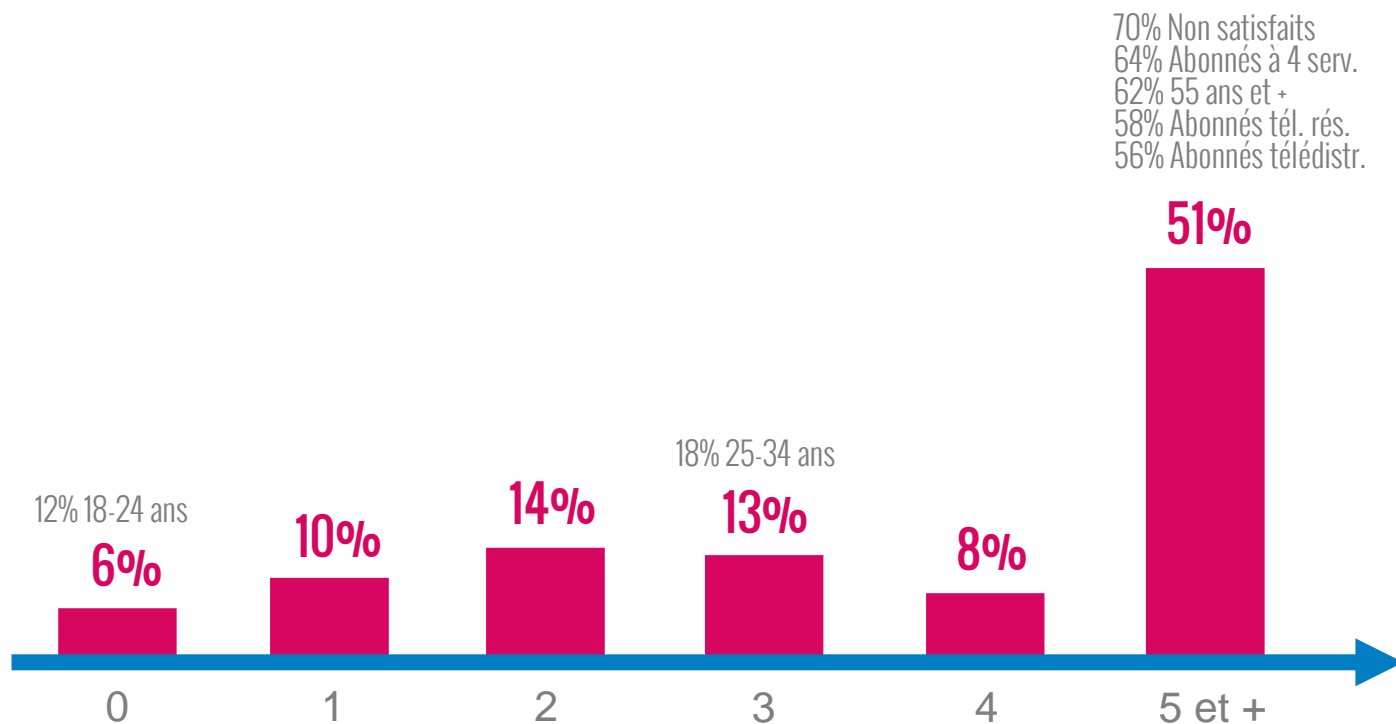
Le téléphone est loin devant les autres modes de communication lorsque vient le temps de contacter le service à la clientèle du fournisseur lors du processus d'abonnement.

Comme on le verra plus tard, la domination du téléphone se poursuit après l'abonnement.

# Des contacts fréquents

Q10. Nombre de contacts avec le service à la clientèle depuis l'abonnement, Total, n=1540

## Contacts effectués auprès du service à la clientèle



Un peu plus de la moitié des Canadiens abonnés à au moins un service de télécommunications ont contacté le service à la clientèle de leur fournisseur principal à cinq reprises ou plus.

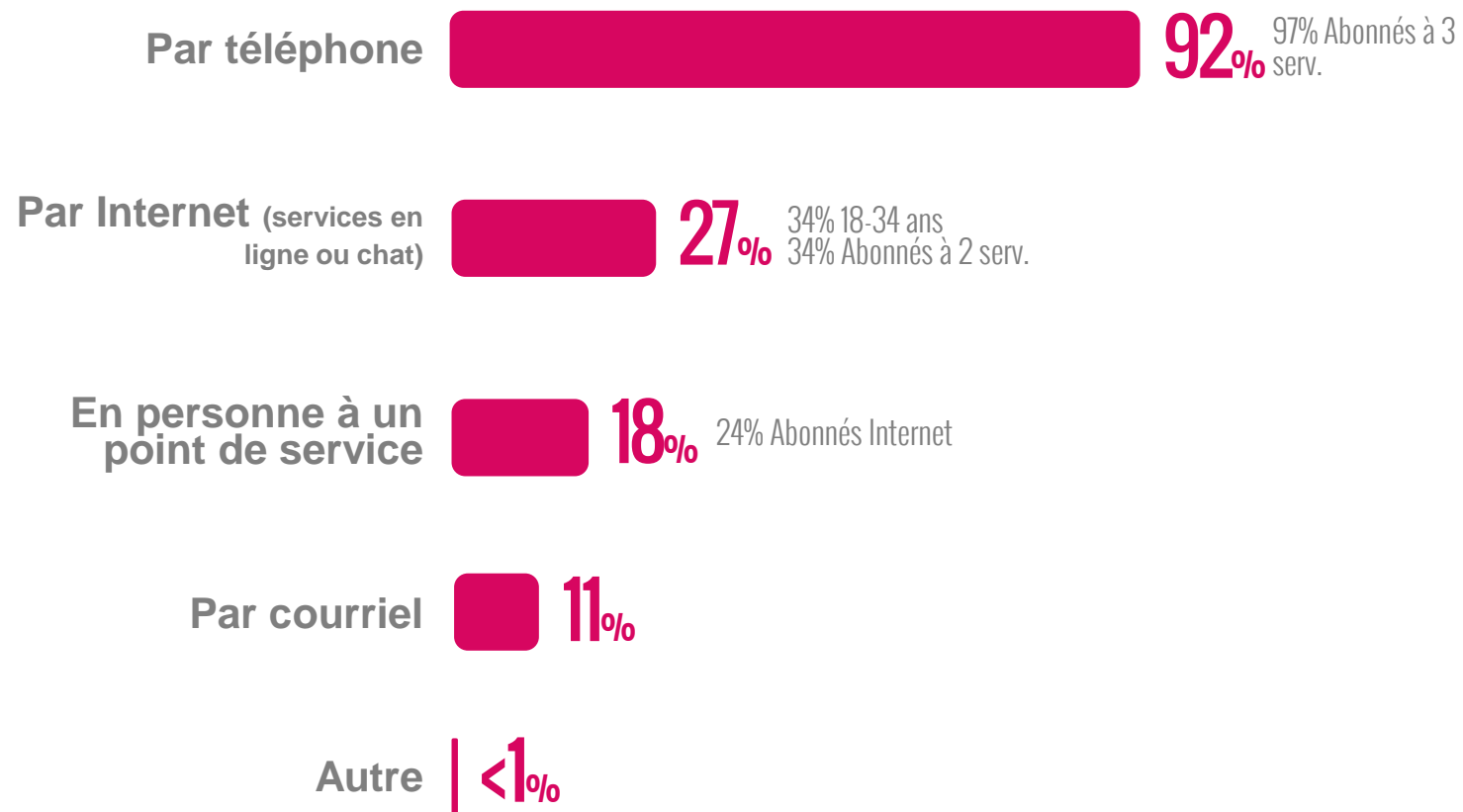
Il convient de noter que plus les consommateurs sont abonnés à des services différents auprès du fournisseur, plus ils ont tendance à solliciter son service à la clientèle.

En outre, seuls 6% des abonnés n'ont jamais contacté le service à la clientèle. Dit autrement, le service à la clientèle fait partie intégrante de la relation entre les fournisseurs et les consommateurs.

Q10. À votre souvenir, à environ combien de reprises avez-vous contacté le service à la clientèle de votre fournisseur depuis le début de votre abonnement?

# Encore le téléphone

Q11. Manière dont le service à la clientèle a été contacté, Ont contacté, n=1452



Le téléphone ressort à nouveau comme mode de communication privilégié lorsque vient le temps de contacter le service à la clientèle du fournisseur après l'abonnement.

En dépit des récentes avancées technologiques, l'hégémonie du téléphone dans de pareilles situations est fréquemment observée dans ce type d'études. Les consommateurs préfèrent en effet avoir un contact humain afin de bien expliquer leur situation et avoir la confirmation verbale qu'ils ont bien été compris.

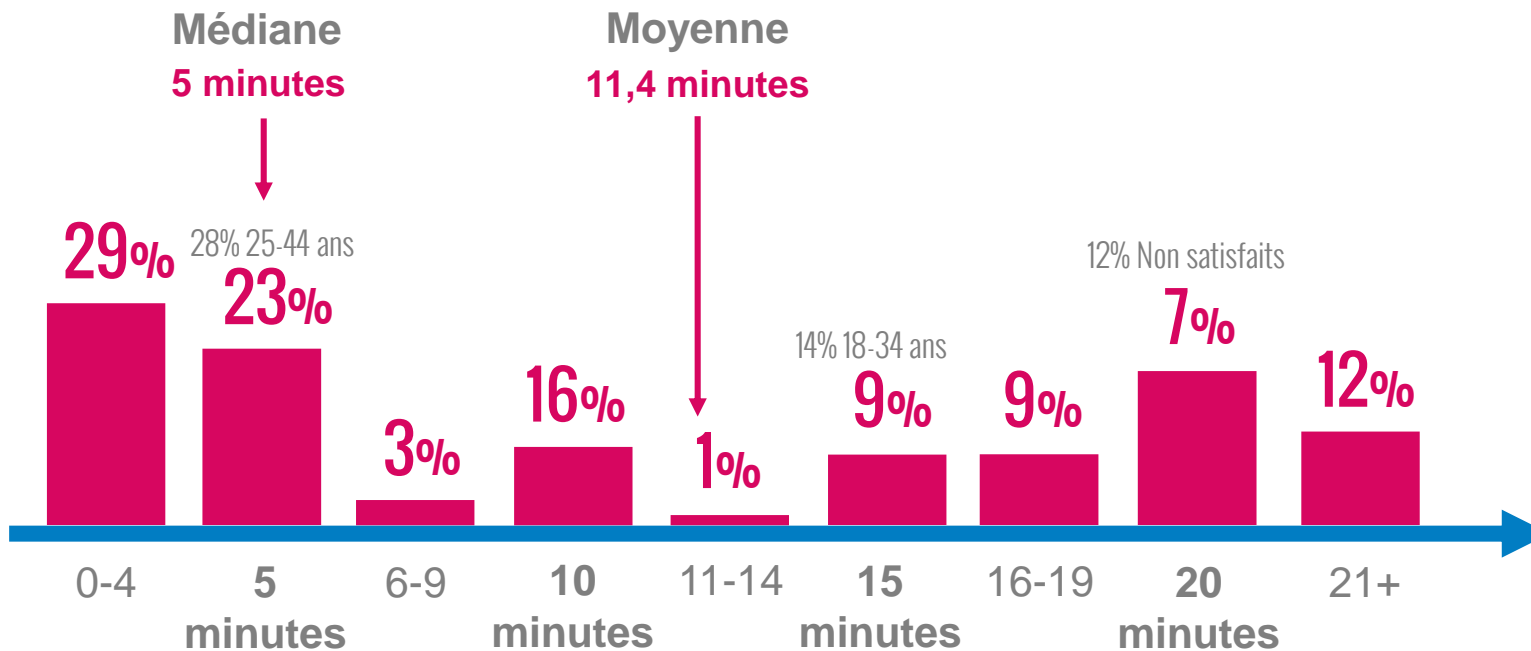
Autrement dit, le téléphone permet d'être rassuré.



# Beaucoup de volatilité

Q20. Temps d'attente estimé au téléphone lors du contact du service à la clientèle, Ont contacté par téléphone, n=1343

## Temps d'attente entre l'appel et le contact avec un préposé



Comme on le verra plus tard, le temps d'attente est l'élément que les services à la clientèle devraient prioriser aux yeux des consommateurs.

Q20. Lorsque vous communiquez avec le service à la clientèle de votre fournisseur principal par téléphone, environ combien de temps s'écoule-t-il habituellement avant que vous puissiez parler à un préposé?

# Le mode a relativement peu d'impact

Q12. Évaluation de la qualité du service à la clientèle reçu selon le mode de communication, Ont contacté, n=variés

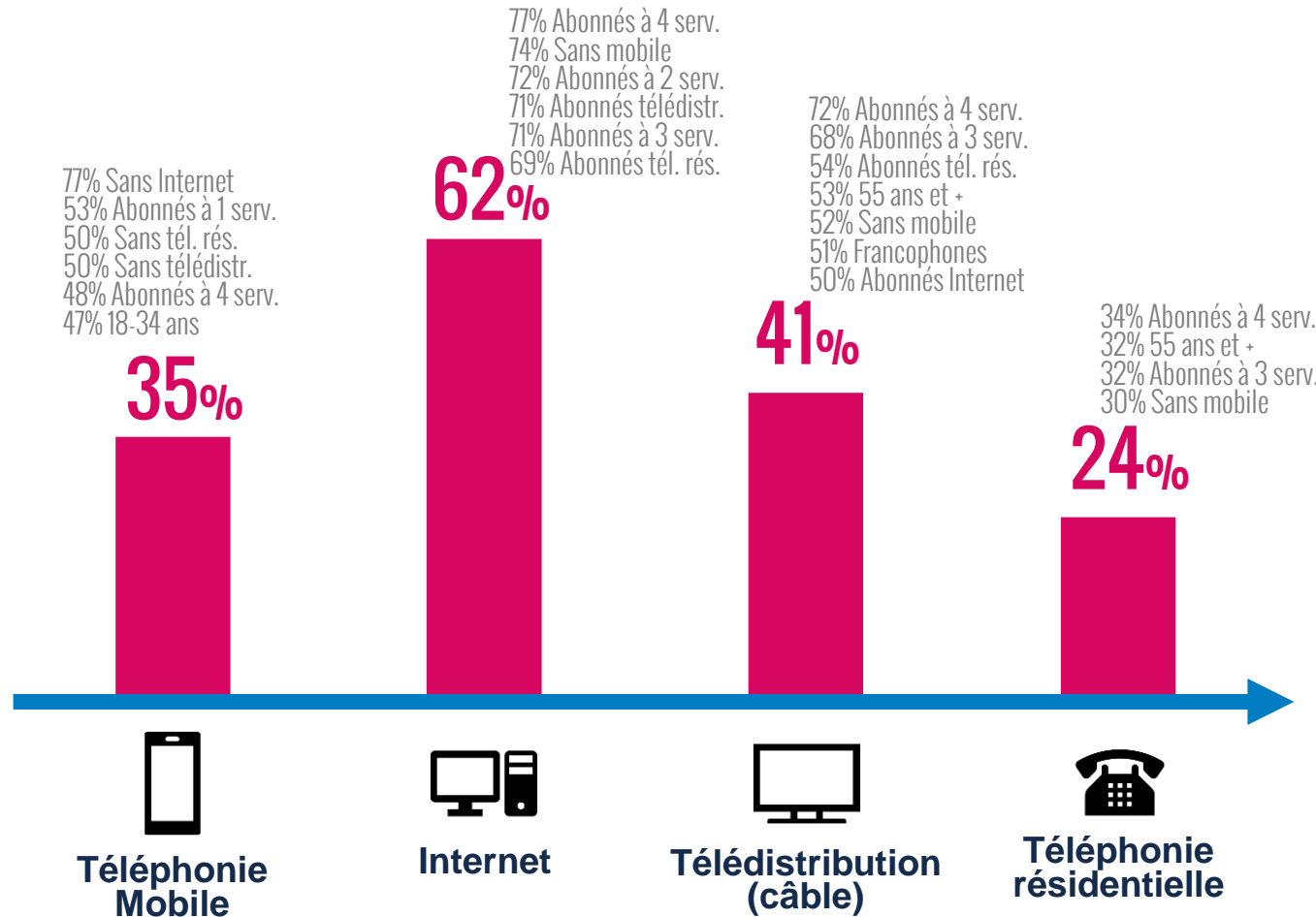


La satisfaction à l'égard du service à la clientèle du fournisseur varie relativement peu selon le mode de communication entrepris pour contacter celui-ci.

Ironiquement, le plus grand écart est observé entre deux modes de nature plus «technologique» (services en ligne / chat à 89% vs courriel à 81%). On peut croire que le caractère moins immédiat et moins conversationnel du courriel peut nuire à la satisfaction qui découle de son utilisation.

Q13. Service pour lequel le service à la clientèle a été contacté après l'abonnement, Ont contacté, n=1452

## Service pour lequel le fournisseur principal a été contacté



Les scores de chaque service se calquent sur ceux de leur taux de pénétration respectif auprès du fournisseur principal.

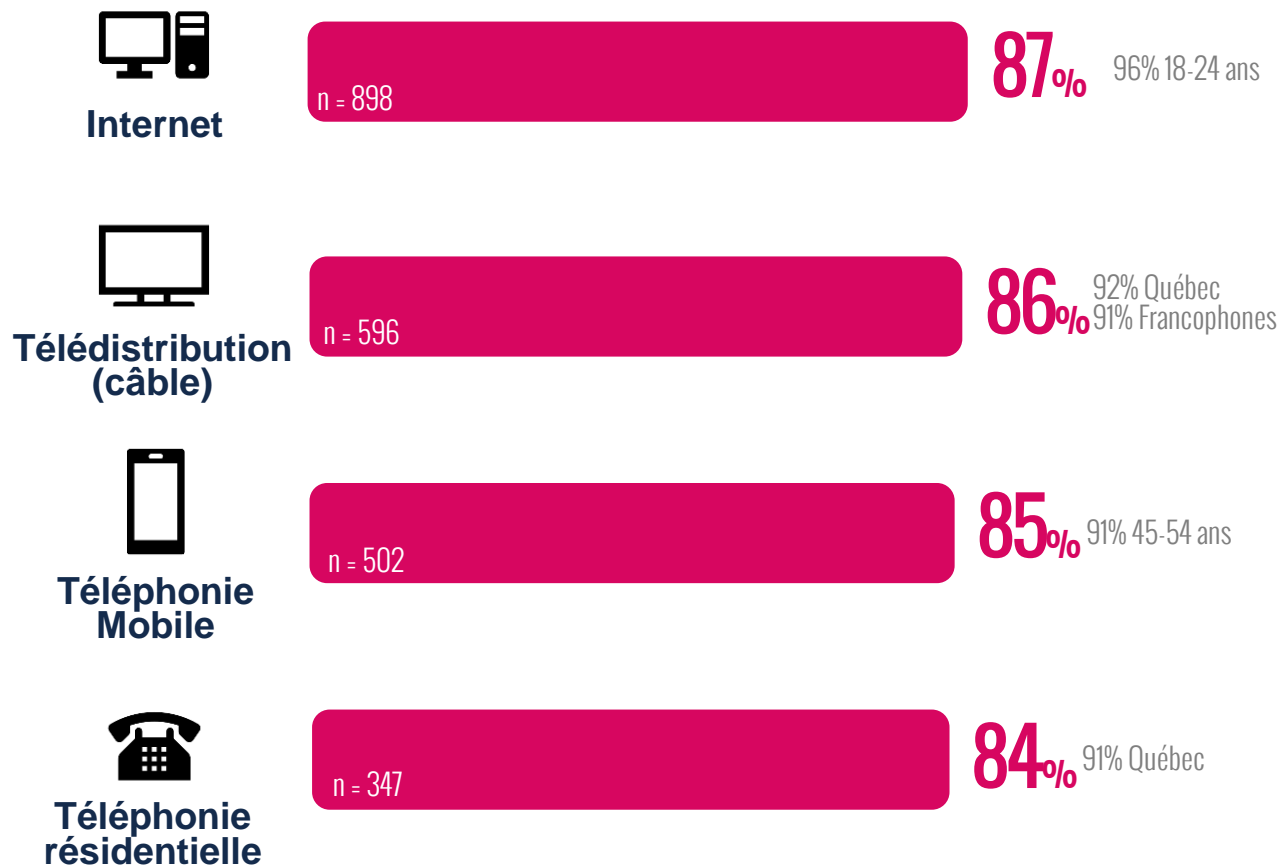
Cela dit, la téléphonie résidentielle échappe à ce dernier constat. On peut croire que sa plus grande maturité et sa nature «moins technologique» génèrent moins de contacts auprès du service à la clientèle.

Q13. Pour quel(s) service(s) avez-vous contacté le service à la clientèle de votre fournisseur principal après votre abonnement?

# Une satisfaction tous azimuts

Q14. Évaluation du service à la clientèle reçu par service,  
Très + Assez satisfaits, Ont contacté, n=variés

## Évaluation de la qualité du service à la clientèle reçu par service

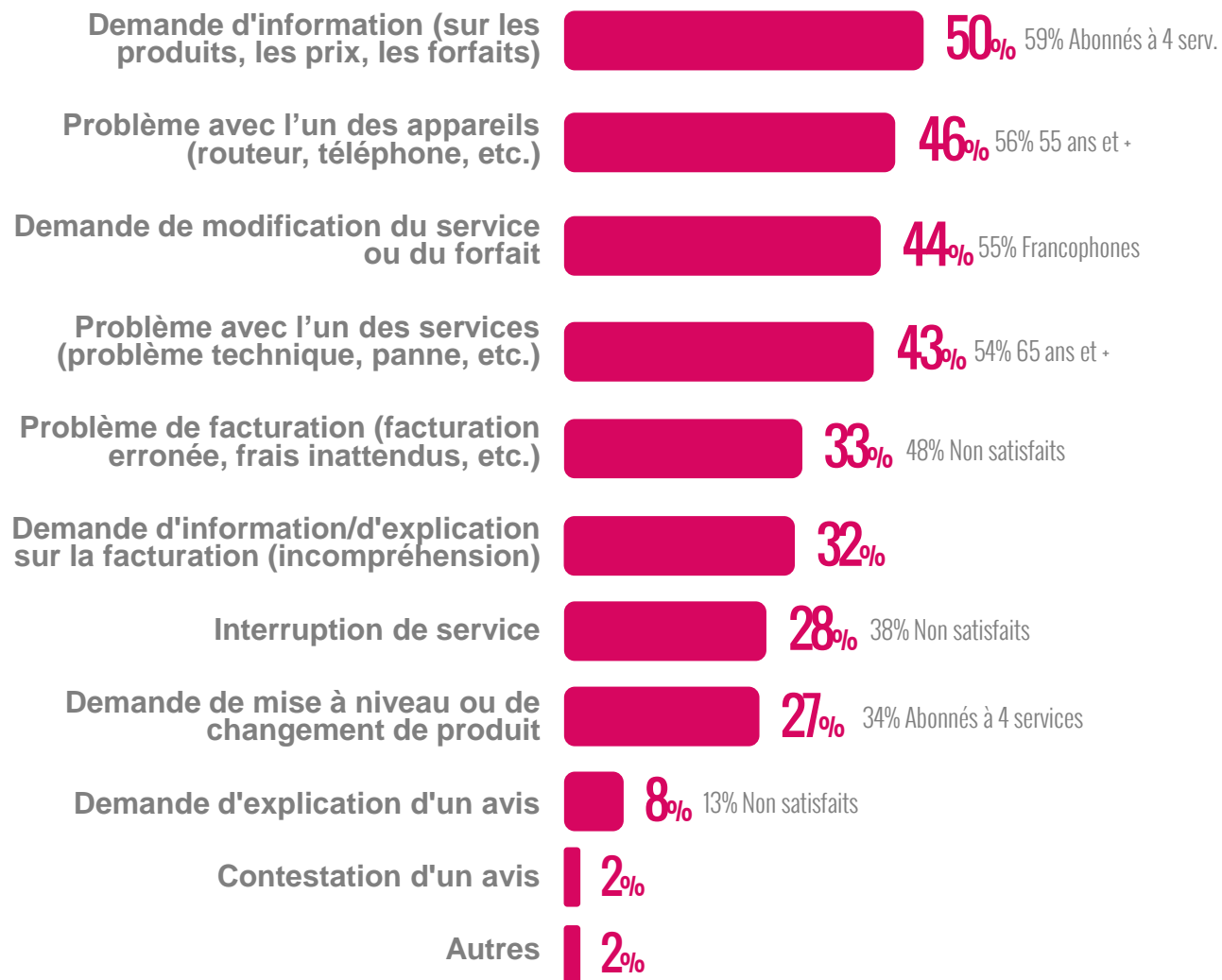


Derrière les scores de satisfaction relativement élevés se cache un constat encore plus majeur: le taux de satisfaction est imperméable au service pour lequel le service à la clientèle est contacté.

Q14. Quelle évaluation faites-vous de la qualité relative du service à la clientèle de votre fournisseur selon le service couvert?

# Plusieurs motifs de contact

Q15. Motifs pour lesquels le service à la clientèle a été contacté après l'abonnement, Ont contacté, n=1452



## Motifs du contact du service à la clientèle

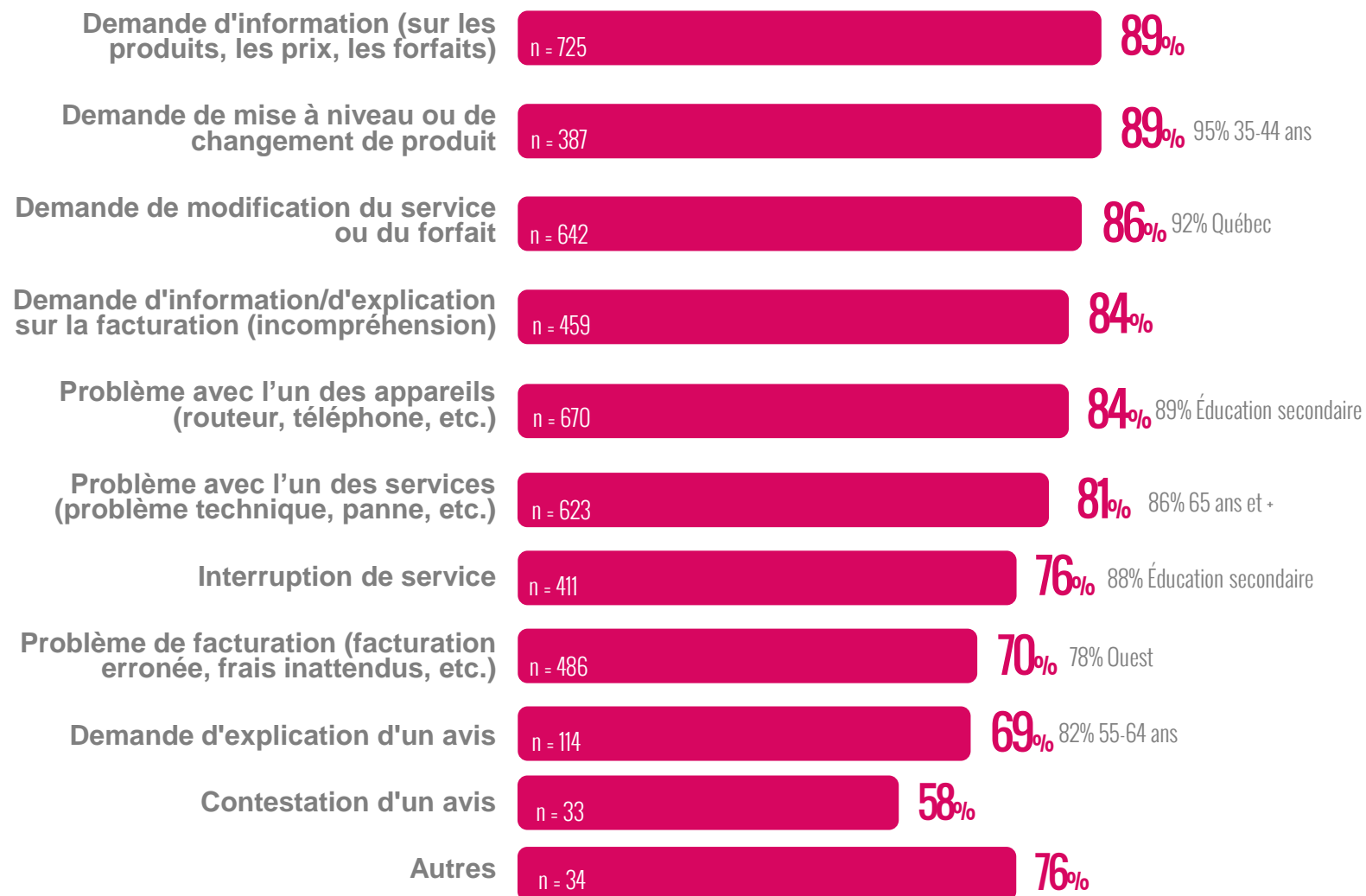
On remarque que trois des cinq principaux motifs de contact du service à la clientèle sont de nature négative.

Il convient également de souligner la variété des motifs de contact de ce service. La bonne répartition des résultats en fait d'ailleurs foi.

Au final, les consommateurs ont contacté le service à la clientèle de leur fournisseur principal pour 3,2 motifs différents en moyenne.

# De plus grandes variations

Q16. Évaluation du service à la clientèle selon le motif du contact, Ont contacté, n=variés



## Évaluation du contact du service à la clientèle

Si le taux de satisfaction ne varie que très peu selon le mode de communication employé ou le service mis en cause, il en est tout autrement pour le motif de contact.

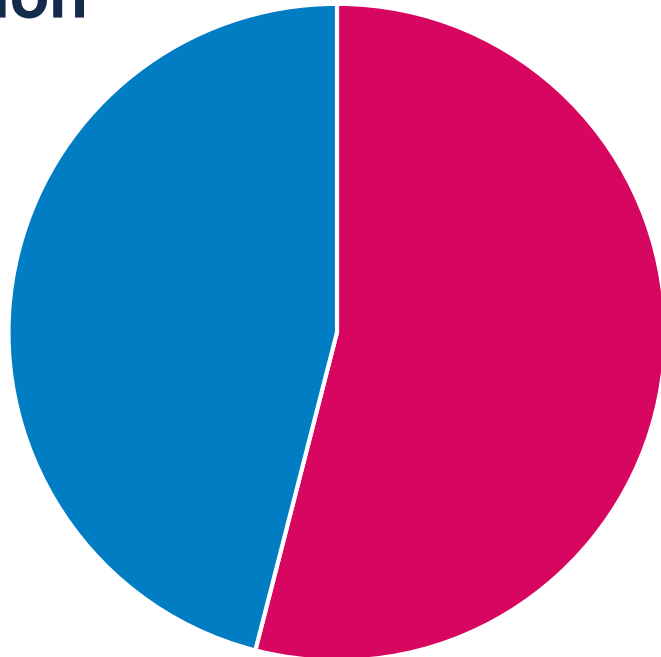
Nous remarquons à cet effet que les motifs négatifs sont ceux qui génèrent la moins grande satisfaction. Dans ces cas, on peut croire que le rôle du service à la clientèle revient davantage à diminuer l'insatisfaction qu'à bonifier la satisfaction en soi.

# Une pratique répandue

Q19. Proposition de produit ou service supplémentaire lors de la prise de contact, Ont contacté, n=1452

**46%**  
Non

53% Ouest  
52% 35-44 ans  
52% Sans Internet



**Clients s'étant fait offrir un produit ou service supplémentaire lors de la prise de contact**

**54%**  
Oui

66% Non satisfaits  
63% Francophones  
61% 55-64 ans  
61% Québec

Le fait de profiter d'un contact d'un consommateur pour tenter de lui proposer un produit ou un service supplémentaire ou une «amélioration» (*upgrade*) de son service ou forfait est monnaie courante.

En effet, plus de la moitié des consommateurs ayant contacté le service à la clientèle de leur fournisseur principal ont vécu pareille situation.

Ironiquement, les clients moins satisfaits du service de leur fournisseur sont proportionnellement plus nombreux à avoir reçu une telle offre (66% vs 54% pour l'ensemble des répondants). La pratique apparaît aussi comme étant plus courante au Québec.



# Un transfert direct...

Q21-22. Redirection vers un autre département et manières de redirection, Ont contacté, n=variés

# 73%

n = 1452

**Ont été réorientés vers un service compétent lorsque le préposé était incapable de répondre aux questions**

81% Abonnés à 3 serv.    78% Francophones  
79% Abonnés à 4 serv.    78% 18-24 ans  
79% Abonnés télédistr.    78% 55-64 ans  
79% Très satisfaits        78% Abonnés tél. rés.

**De quelle façon?** n = 1061

On vous a transféré sur le champ au bon service



# 90%

96% 55-64 ans  
95% Abonnés à 4 serv.

On vous a fourni un numéro de téléphone, un courriel ou une adresse pour un point de service



# 15%

24% Abonnés à 1 serv.  
23% 18-34 ans  
23% Non satisfaits  
22% Sans Internet  
22% Moins de 50k\$  
20% Ontario

Autres

# 2%

Le fait d'être «redirigé» vers un autre département semble être une pratique courante (près des trois quarts des répondants l'ayant expérimentée).

Bonne nouvelle, le transfert est effectué directement pour neuf consommateurs sur dix.

Q21. Si le service à la clientèle que vous avez joint était incapable de répondre à vos questions ou de résoudre votre problème, vous a-t-on orienté vers un service compétent?  
Q22. De quelle façon?

# ... et une satisfaction conséquente

Q23-24. Règlement de l'affaire et Satisfaction à l'égard du règlement, Ont été redirigés, n=variés

# 92%

**Clients dont la raison de la prise de contact a été réglée** n = 1061

99% Très satisfaits  
97% Abonnés à 4 serv.

n = 980 **Niveau de satisfaction à l'égard du règlement**

Très satisfait



51%

63% Atlantique  
61% 65 ans et +  
58% Education secondaire  
56% Abonnés à 3 serv.

Assez satisfaisant



45%

55% 25-34 ans  
54% 45-54 ans  
50% Abonnés à 2 serv.

Peu satisfaisant



4%

Pas du tout satisfaisant



0%

Le transfert «vertical» vers un département plus apte à régler un problème se solde par un règlement dans plus de neuf situations sur dix et ce règlement est jugé satisfaisant dans la très vaste majorité des cas.

Q23. Votre affaire a-t-elle été finalement réglée?  
Q24. Dans quelle mesure ce règlement vous a-t-il paru satisfaisant?

# Une solution à l'interne...

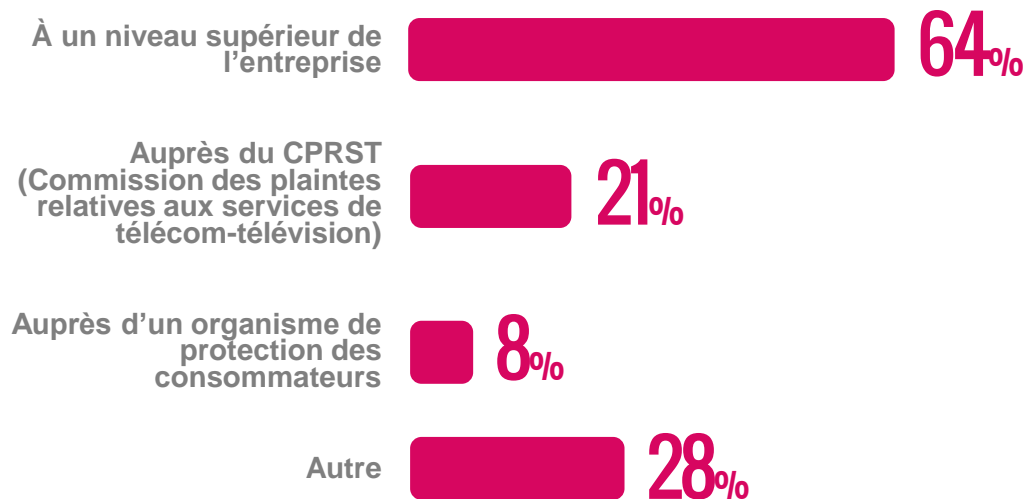
Q27-28. Démarches supplémentaires entreprises et Organisation / département contacté, Ont contacté et Problème non réglé, n=variés

# 55%

**Clients ayant pris d'autres démarches pour régler leur problème**

n = 81

n = 44 **Après de qui?**



Les clients ayant entrepris d'autres démarches pour régler leur problème ont principalement tendance à tenter de trouver une solution à l'interne (autre département) qu'à l'externe (CPRST ou un organisme de protection des consommateurs).

Cela dit, il faut analyser ces résultats avec une certaine prudence, étant donné les petites tailles échantillonnelles en cause.

Q27. Avez-vous entrepris d'autres démarches pour régler votre problème?  
Q28. Après de qui?

# ... rarement proposée par le fournisseur

Q29-30. Démarches supplémentaires entreprises et Organisation / département contacté, Ont contacté et problème non réglé, n=variés

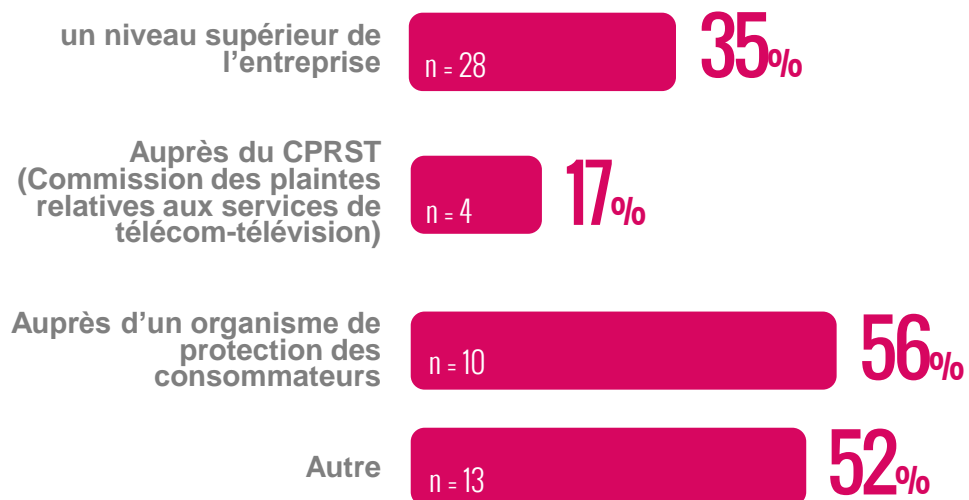
# 13%

Des démarches ont été proposées par le service à la clientèle

n = 44

## Ces mesures ont-elles donné des résultats satisfaisants?

Très + Assez satisfaisant



Fait à noter, les démarches supplémentaires lors de problèmes non réglés ne sont que très rarement proposées par les fournisseurs eux-mêmes.

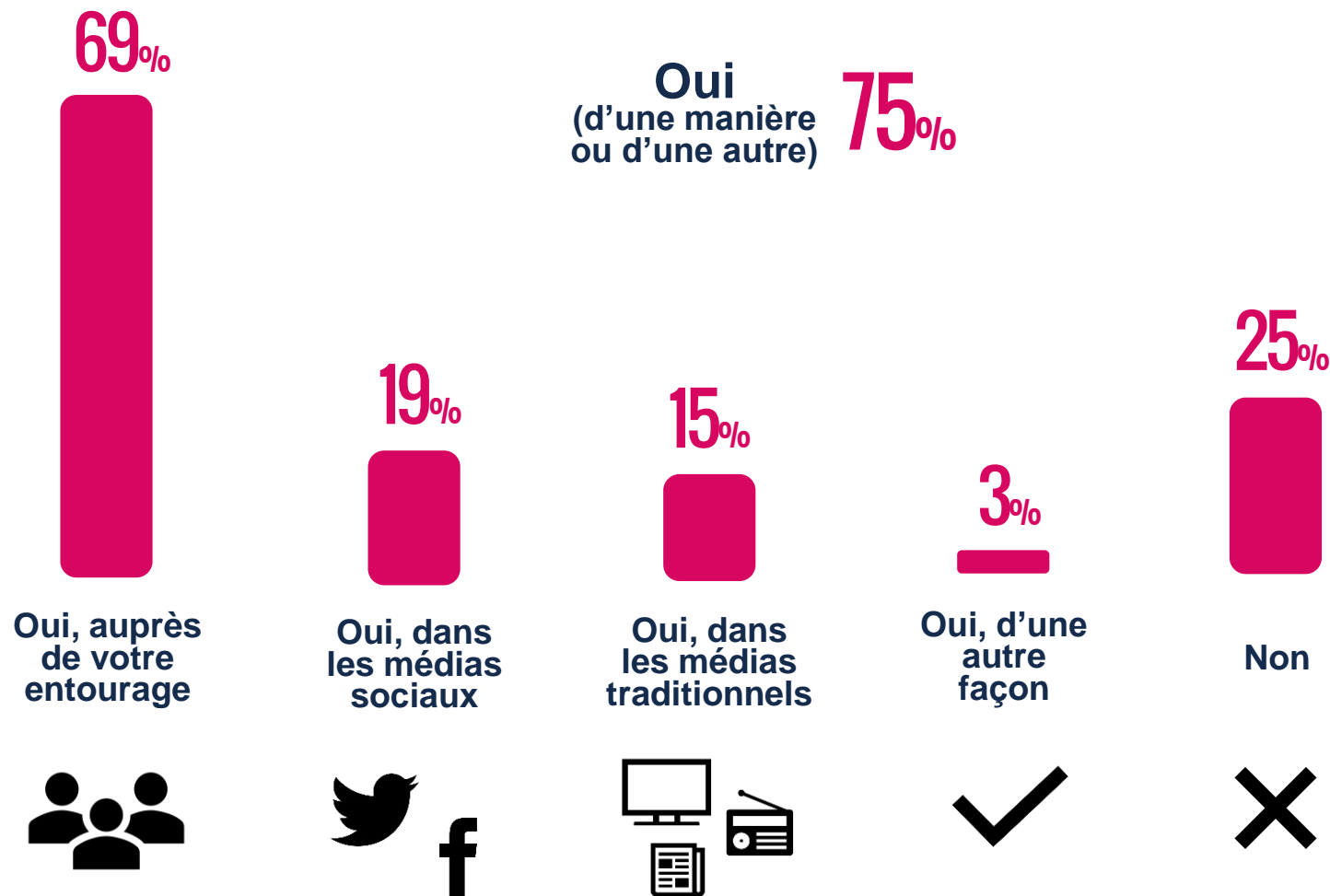
Par ailleurs, les résultats de la question 30 reposent sur de si petites tailles d'échantillon que nous trouvons périlleux de les commenter.

Q29. Ces démarches vous ont-elles été proposées par le service à la clientèle ?  
Q30. Dans quelle mesure ces démarches supplémentaires auprès de nouveaux intervenants ont-elles donné des résultats satisfaisants?

# Le mécontentement de vive voix

Q31. Manière dont le mécontentement a été manifesté, Affaire non réglée, n=81

## Manière dont le mécontentement a été manifesté



Les trois quarts des consommateurs dont le problème n'a pas été réglé ont manifesté leur mécontentement d'une manière ou d'une autre.

Le bouche à oreille négatif est de loin «l'exutoire» le plus souvent choisi par les clients déçus. On peut toutefois croire que les réseaux sociaux devraient prendre du galon à ce sujet au cours des prochaines années.

Q31. Avez-vous manifesté votre mécontentement d'une autre façon?

# Un suivi acceptable

Q25-26. Intervention supplémentaire et satisfaction à l'égard du délai de résolution, Ont contacté, n=variés

39%

n = 1452

**Clients dont la communication avec le service à la clientèle a entraîné une intervention autre**

45% Atlantique  
45% Abonnés à 4 serv.  
44% 65 ans et +  
44% Abonnés télédist.

n = 562

**Niveau de satisfaction à l'égard du délai de résolution**

Très acceptable



39%

47% 65 ans et +  
46% Québec  
45% Abonnés à 3 serv.

Assez acceptable



47%

61% Atlantique  
56% Abonnés à 2 serv.  
54% 45-54 ans

Peu acceptable



10%

Pas du tout acceptable



4%

Près de 40% des communications avec le service à la clientèle du fournisseur principal ont nécessité une intervention supplémentaire. À ce sujet, il n'est pas surprenant de constater que les abonnés à quatre services ont plus souvent besoin de ce type d'intervention.

Cela dit, le taux global de satisfaction s'établit à 86%, ce qui laisse croire que le contact initial aura généralement permis de bien coordonner l'intervention ultérieure.

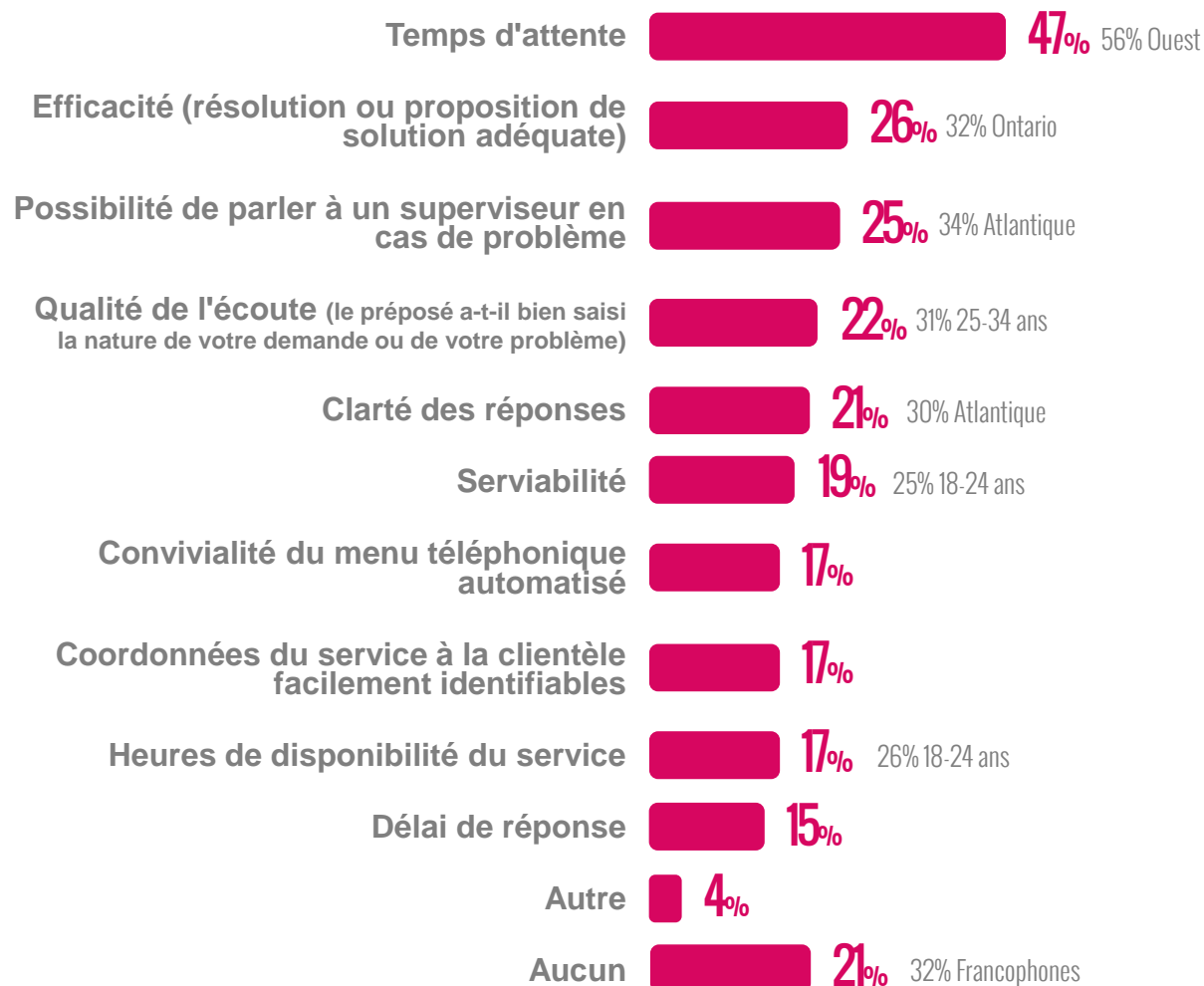
Q25. Votre communication avec le service à la clientèle a-t-elle entraîné une intervention autre (technicien à domicile ou suivi téléphonique ou courriel)?

Q26. Dans quelle mesure le délai de résolution de votre problème vous a-t-il semblé acceptable ?



# Temps d'attente : Irritant majeur

Q32. Aspects du service à la clientèle nécessitant d'être améliorés en priorité, Ont contacté, n=1452

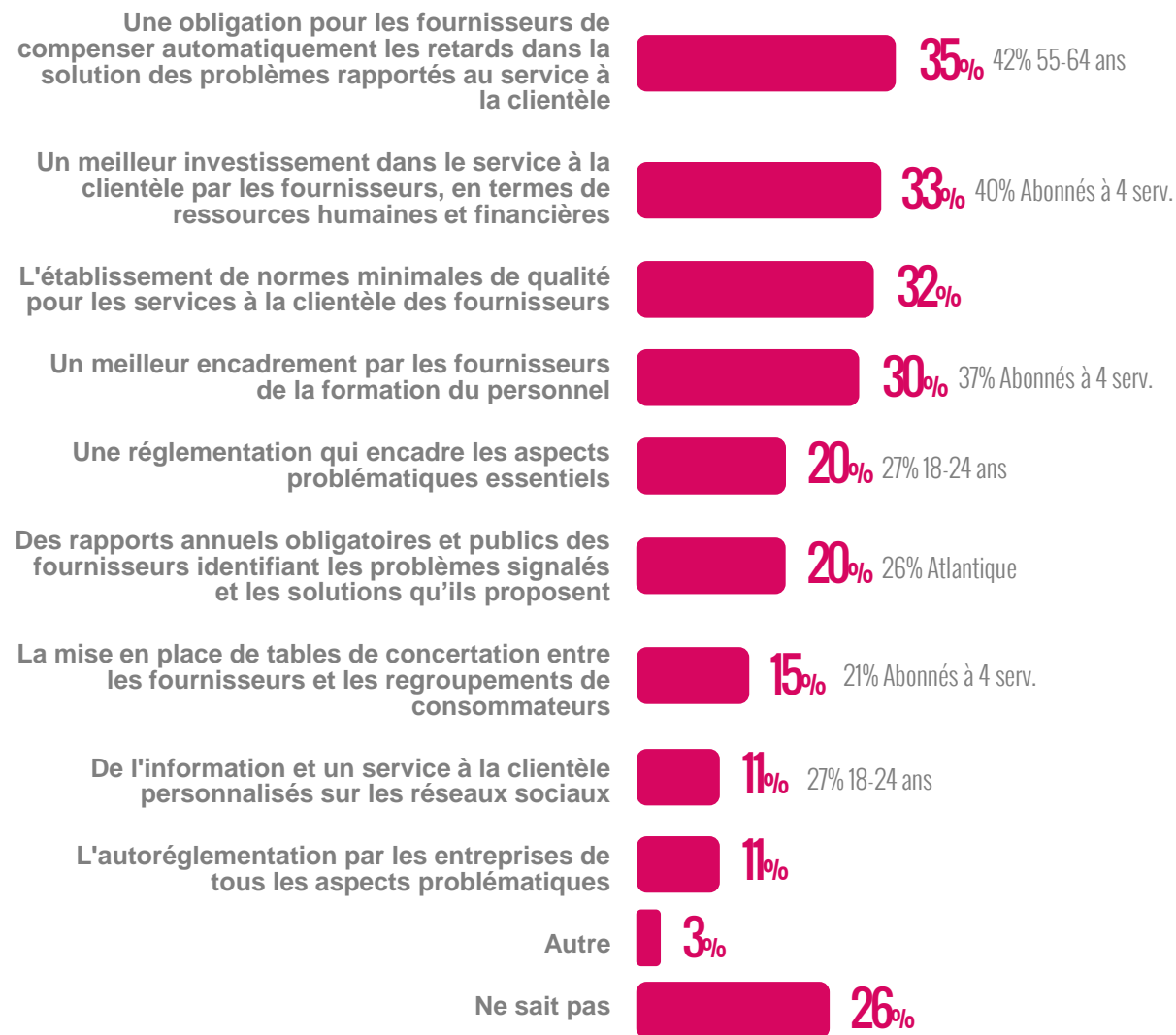


Le temps d'attente est manifestement l'irritant méritant d'être priorisé.

On peut croire que la très grande propension des consommateurs à utiliser le téléphone pour communiquer avec le service à la clientèle n'est pas étrangère à ce résultat.

# Aucun aspect ne ressort clairement

Q33. Aspects qui pourraient inciter à offrir un meilleur service à la clientèle, Total, n=1540



De manière générale, les suggestions émises par les répondants sur les aspects qui pourraient inciter les compagnies de télécommunications à offrir un meilleur service à la clientèle sont relativement éparées.

On peut expliquer ce phénomène par le fait qu'ils sont généralement satisfaits du service à la clientèle de leur fournisseur. Sans aller jusqu'à affirmer que l'on cherche une solution à un problème qui n'existe pas dans l'esprit des consommateurs, on peut avancer que ces derniers ne sont pas capables d'établir des priorités claires sur le sujet.

# Une confusion manifeste

Q34-35. Existence de lois ou règlements, Total, n=1540

Les services à la clientèle sont-ils légiférés ou réglementés?

n = 1540

**49%**

**Oui**

58% Très satisfaits  
57% 18-24 ans  
55% Education secondaire

**51%**

**Non**

68% Non satisfaits  
56% 45-54 ans



Devraient-ils l'être?

n = 789

**68%**

**Oui**

80% Pas du tout satisfaits  
73% 55-64 ans  
73% Education collégiale

**32%**

**Non**

40% 25-34 ans  
40% Education secondaire  
39% Ouest  
39% Très satisfaits  
37% Hommes

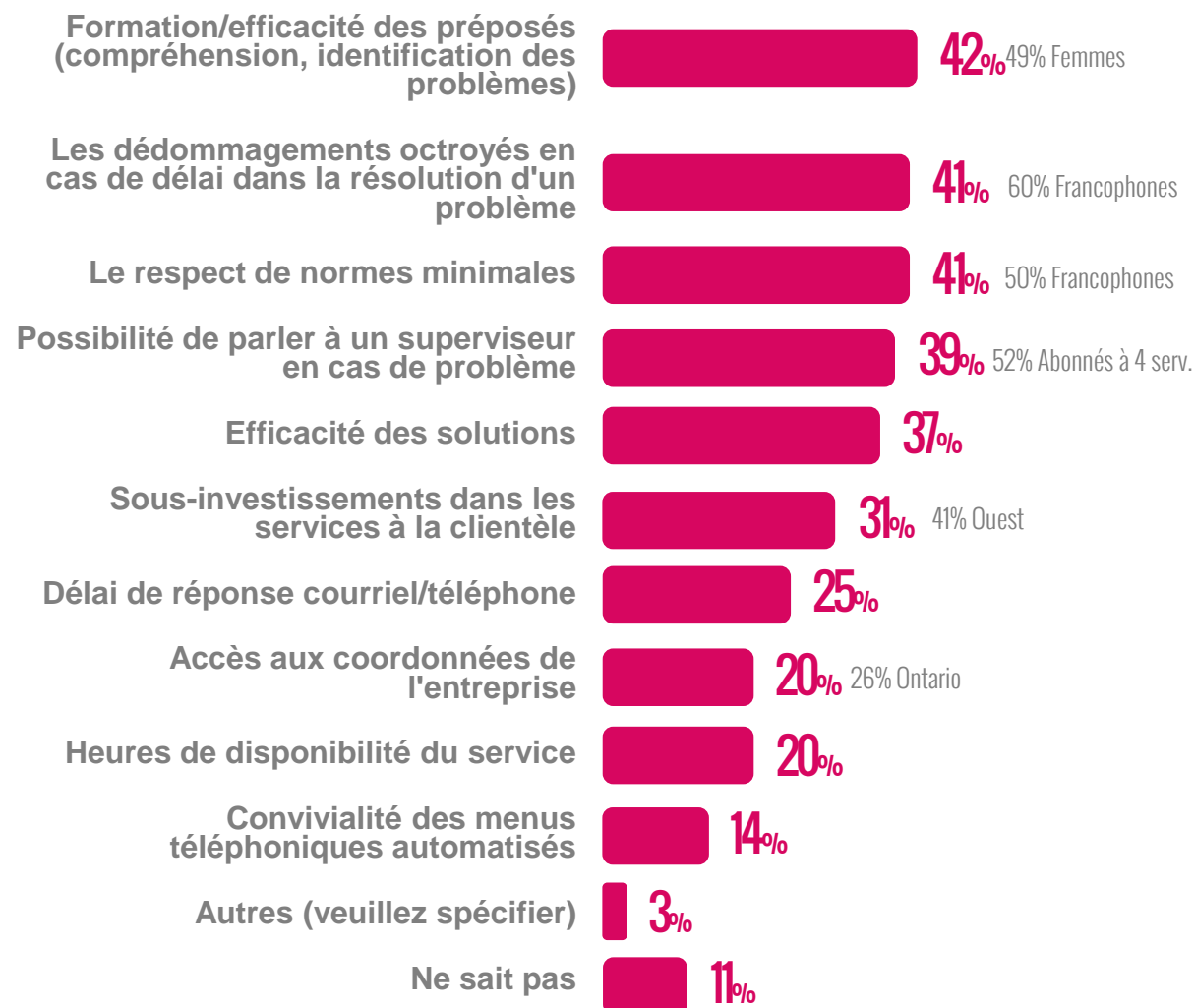
La population canadienne se montre très incertaine quant à l'existence ou non de lois ou de réglementations encadrant les services à la clientèle des compagnies de télécommunications.

Cela dit, ceux qui estiment que de telles lois ou réglementations n'existent pas à l'heure actuelle sont majoritairement d'avis que les services à la clientèle devraient faire l'objet d'un tel encadrement.

Q34. À votre connaissance, les services à la clientèle des fournisseurs de services sont-ils encadrés par la loi ou les règlements?  
Q35. À votre avis, les services à la clientèle des fournisseurs de services devraient-ils être encadrés par des lois ou des règlements?

# Aucun consensus

Q36. Aspects problématiques que seul l'imposition d'un règlement pourrait aider à régler, En faveur d'une réglementation, n=534



Les Canadiens évoquent des réponses assez éparses lorsqu'on leur demande quels aspects problématiques pourraient être réglés par l'entremise d'un plus grand encadrement des services à la clientèle.

On peut déceler dans les résultats ci-contre un certain détachement par rapport à la question, dans la mesure où aucun aspect ne parvient à atteindre la barre des 50%. De plus, il s'agit d'une question à laquelle il est difficile de répondre pour le répondant (à plus forte raison lorsqu'elle se retrouve à la toute fin du questionnaire).



**ANNEXES**

# Profil des répondants



51%



49%

FR  
AN

20%  
80%



18-24 ans	11%
25-34 ans	17%
35-44 ans	16%
45-54 ans	18%
55-64 ans	17%
65 ans et plus	21%



Ménage

< 15k\$	5%
15-29k\$	11%
30-49k\$	21%
50-69k\$	19%
70-99k\$	18%
≥ 100k\$	26%



Colombie-Britannique	14%
Alberta	11%
Saskatchewan	3%
Manitoba	3%
Ontario	39%
Québec	24%
Provinces maritimes	6%



Élémentaire / Primaire	1%
Secondaire	25%
Collégial	33%
Universitaire 1 <sup>er</sup> cycle	28%
Universitaire 2-3 <sup>e</sup> cycle	13%



**STIMULER**

**LA CONNAISSANCE**

**LES INTERACTIONS**

**LES RÉSULTATS**