



Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Canada



FORUM
RESEARCH INC.

Revue des pratiques de vente du CRTC – Rapport détaillé des constatations du Projet de client mystère 2020

Préparé pour : **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes**
Préparé par : **Forum Research inc.**



Le 3 avril 2020

No de cat. BC92-109/2020F-PDF

ISBN 978-0-660-35700-3

À moins d’avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l’administrateur du droit d’auteur du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l’affranchissement du droit d’auteur de la Couronne en communiquant avec :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario) Canada

K1A 0N2

Tél. : 819-997-0313

Ligne sans frais : 1-877-249-2782 (au Canada seulement)

<https://applications.crtc.gc.ca/contact/fra/librairie>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2020. Tous droits réservés.

Also available in English.

Table des matières

Sommaire exécutif.....	4
Contexte et objectifs de la recherche	6
Produits ou services recommandés	11
Pratiques de vente trompeuses / Informations claires et simples	13
Les clients se sont sentis obligés de souscrire / n'ont pas eu assez de temps pour prendre une décision éclairée.....	16
Persistance du vendeur à surmonter l'objection du client.....	18
Vendeur offrant des conseils pour répondre aux préoccupations des clients par opposition à tenter de minimiser les préoccupations des clients	21
Connaissances du vendeur sur les droits d'un consommateur de services de télécommunication.....	24
Livraison des contrats*	26
Accessibilité.....	27
Barrière linguistique	27
Annulation	28
Conclusion.....	29
Annexe A : Questionnaire	31

Sommaire exécutif

Les résultats du Projet de client mystère ont indiqué que la majorité des interactions de vente étaient perçues comme positives. Ceci étant dit, certaines lacunes ont toutefois été découvertes.

La satisfaction globale est d'approximativement 80 %, cette dernière comporte des mesures clés (ex. : la recommandation adéquate de produits et services, les pratiques de vente trompeuses, la pression induite sur le consommateur pour souscrire, l'offre de services non désirés, etc.). Cependant, il demeure qu'un consommateur potentiel sur cinq perçoit avoir subi des pratiques de vente trompeuses ou agressives, ce qui est tout de même un nombre significatif.

Ceci concorde avec les constatations du panel en ligne représentatif du rapport d'Ipsos, qui a été mené dans l'instance qui a mené au *Rapport sur les pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives dans le secteur des communications*.

« Globalement, quatre Canadiens sur dix (40 %) qui ont répondu au sondage du panel en ligne, estiment s'être trouvés dans une situation où une entreprise de télécommunications a utilisé des techniques de vente jugées agressives ou trompeuses, **la majorité d'entre eux indiquant que l'expérience la plus récente avait eu lieu au cours de la dernière année (60 % des répondants visés par ces tactiques ou 24 % de tous les Canadiens)**. » (sans soulignement dans l'original)

L'offre de forfaits à des prix différents

Un problème que les clients rencontraient régulièrement était lié aux forfaits postpayés avec données. Les trois grands fournisseurs de services, Bell, Rogers et Telus, ne semblent pas offrir de flexibilité dans les choix. Pour les forfaits postpayés les moins dispendieux, ils n'offrent qu'un plan à 75 \$ par mois, en excluant l'appareil mobile. Cette offre comprend 10 Go de données, sans frais d'utilisation excédentaire, mais incluant une gestion de la connectivité au-dessus de 10 Go – offre qui est publicisée comme étant un forfait illimité. Il s'agit du forfait le moins dispendieux proposé par les fournisseurs de services aux clients mystères, même à ceux qui recherchent un forfait moins cher, ou qui n'utilisent pas autant de données et il semblerait que leurs besoins ne soient pas satisfaits.

En comparaison, le forfait le moins dispendieux avec la même capacité de données est offert par Freedom à 50 \$ par mois. Sasktel et Vidéotron offrent plus de variétés pour les prix et pour la capacité de données.

Accessibilité

Une observation préoccupante du Projet de client mystère porte sur les Canadiens ayant un handicap. Ceux-ci rencontrent des difficultés à obtenir les produits et services de télécommunications appropriés à leurs besoins en matière d'accessibilité. Cet aspect sera traité avec plus de détails dans la section « Accessibilité » de ce rapport, mais voici le résumé de quelques éléments clés :

- La satisfaction des consommateurs ayant un handicap est plus basse de façon significative en ce qui concerne les mesures clés des pratiques de vente par rapport à ceux qui n'ayant pas de handicap, incluant la recommandation adéquate de produits et services, les pratiques de vente trompeuses et agressives.

- Certains aspects du processus de vente, comme l'icône/le bouton de clavardage sur les sites web des fournisseurs de services, ne sont peut-être pas accessibles à tous les Canadiens aveugles ou malvoyants, ou qui doivent utiliser des outils d'assistance ou des logiciels (par exemple, un lecteur d'écran) qui leur permettent de lire du texte sur des sites web. De plus, les consommateurs aveugles ou malvoyants ne semblent pas se voir offrir la possibilité de recevoir les contrats dans un format alternatif. Par contre, l'échantillonnage utilisé, pour les deux cas, n'est pas suffisant pour conclure définitivement à un problème systématique. Une étude plus approfondie des problèmes rencontrés pourrait être nécessaire.
- Des compagnies, comme Rogers et Bell, annoncent qu'ils sont en mesure de servir la clientèle qui souffre de surdité à l'aide d'un interprète gestuel durant le processus de vente (c'est-à-dire en remboursant les coûts de l'interprète gestuel ou de le fournir eux-mêmes). En réalité, le processus semble présenter une difficulté prohibitive (par exemple, le coût élevé qui empêche de se prévaloir du service, ou les difficultés à organiser la présence d'un interprète au point de vente) pour le client mystère qui voulait se prévaloir de ses services, mais encore une fois, l'échantillonnage utilisé, pour les deux cas, n'est pas suffisant pour conclure définitivement à un problème systémique. Une étude plus approfondie des problèmes rencontrés pourrait être nécessaire.

Clients ayant des barrières linguistiques

Dans l'ensemble, les clients avec des barrières linguistiques sont aussi insatisfaits de certains critères, bien que ce soit un plus petit nombre de critères, comparativement aux taux d'insatisfaction plus élevés que la moyenne des clients ayant un handicap. Sur certains critères, il y a peu de différences significatives entre les clients qui ont des barrières linguistiques et ceux qui n'en ont pas. Par exemple, au sujet de la satisfaction du produit recommandé par rapport à leurs besoins, 73 % des clients ayant une barrière linguistique étaient satisfaits, par rapport à 74 % des clients sans barrières linguistiques.

Certaines sources d'insatisfaction importantes incluent :

- 36 % des clients avec des barrières linguistiques ont senti que le vendeur n'a pas fait d'effort pour s'adapter à celles-ci.
- Par rapport à la clarté et la simplicité de l'information échangée pendant le processus de vente, 82 % des clients avec des barrières linguistiques étaient satisfaits, comparativement à 89 % des clients qui n'en avaient pas.
- Sur la question de savoir si on leur a laissé suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée, 78 % des clients avec des barrières linguistiques étaient satisfaits, comparativement à 88 % des clients qui n'en avaient pas.
- Sur la question de savoir si le vendeur a minimisé les préoccupations exprimées par le client, 40 % des clients avec des barrières linguistiques étaient insatisfaits de ce critère, comparativement à 18 % des clients qui n'en avaient pas.

Clients plus âgés

Une des conclusions intéressantes de ce Projet de client mystère est que les clients plus âgés ont des taux de satisfaction supérieurs aux clients plus jeunes sur presque tous les critères, et même de façon

significative sur certains critères. Par exemple, à savoir si le vendeur a expliqué les différentes protections des consommateurs, 100 % des clients plus âgés étaient satisfaits, comparativement à 79 % pour les plus jeunes.

Dans l'ensemble, les clients plus âgés ont senti qu'on leur recommandait le produit approprié (79 %), qu'ils ont reçu des explications claires et des informations simples (94 %), qu'ils ont eu suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée (91 %), qu'ils n'ont pas été induits en erreur (93 %) et qu'ils n'ont pas subi de pression pour acheter (9 %), comparativement aux plus jeunes (respectivement 73 %, 87 %, 87 %, 92 % et 12 %).

Une étude plus approfondie sur les raisons de cette tendance est peut-être justifiée et pourrait fournir des renseignements permettant d'améliorer les mesures d'adaptation pour d'autres groupes démographiques qui peuvent être plus vulnérables aux pratiques de vente trompeuses ou agressives, comme les clients ayant un handicap et ceux ayant des barrières linguistiques.

Canaux de vente

Il convient de noter que la satisfaction sur les interactions de vente par le clavardage est considérablement plus basse que celles en personne ou par téléphone.

De plus, les fonctionnalités de clavardage de la plupart des compagnies sont très limitées. Plusieurs clients ont rapporté que s'ils s'informaient sur autre chose que les forfaits postpayés, par exemple les forfaits prépayés ou des produits et services liés à l'accessibilité, il leur était demandé d'appeler ou de se présenter à un point de vente.

Par ailleurs, plusieurs clients aveugles ou malvoyants qui utilisent des outils d'assistance ou des logiciels qui leur permettent de lire du texte sur des sites web, ont signalé que l'icône/le bouton de clavardage ne sont pas disponibles et ne permettent pas à leur outil d'assistance de les détecter.

Contexte et objectifs de la recherche

Contexte du projet

De juin 2018 à février 2019, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a mené une instance publique en réponse au décret C.P. 2018-0685 (décret), dans lequel le gouverneur en conseil demandait au CRTC de produire un rapport sur les pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes. Découlant de cette instance, le CRTC a publié les conclusions dans le « [Le rapport sur les pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives dans le secteur des communications](#) », le 20 février 2019. Dans le cadre de cette instance, le CRTC a fait appel à Ipsos Affaires publiques pour produire un rapport, basé sur différentes méthodes de recherche d'opinion publique, représentatif des points de vue des Canadiens à travers le pays. Ce rapport, intitulé : « [Consultation sur les pratiques de vente des grandes entreprises de services de télécommunication canadiennes](#) » a été intégré dans le dossier de l'instance.

Dans son rapport, le CRTC a estimé qu'il était évident que des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives sont présentes dans le marché des fournisseurs de services de télécommunications au Canada et, dans une certaine mesure, dans le marché des fournisseurs de service de télévision.

Ces pratiques existent dans tous les types de canaux de vente, y compris en magasin, en ligne, par téléphone et au porte-à-porte. Le CRTC a indiqué que ces pratiques se produisent à un degré inacceptable; elles nuisent aux consommateurs canadiens, notamment les Canadiens qui peuvent être plus vulnérables à ces pratiques comme les personnes âgées, les Canadiens avec un handicap et les Canadiens dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français; et elles préoccupent grandement le CRTC.

Le rapport a identifié plusieurs façons efficaces pour renforcer les protections actuelles afin d'éviter que les Canadiens soient sujets à des pratiques de vente trompeuses ou agressives, incluant la surveillance des pratiques de vente par l'entremise d'initiatives de recherche telles qu'un programme national de client mystère supervisé par le CRTC, dont les résultats seraient publiés.

Au printemps 2019, le CRTC a lancé un processus visant à demander à une entreprise de mener un programme de « client mystère » (le Projet de client mystère).

Les objectifs de la recherche

L'objectif principal de la recherche du CRTC est de mieux comprendre comment les employés de première ligne des fournisseurs de services de télécommunication (les fournisseurs de service) vendent les services de communication, et comment les consommateurs vivent l'expérience du processus de vente afin d'aider le CRTC dans ses processus décisionnels à l'égard des pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Pour les besoins du Projet de client mystère, le CRTC a mis l'accent sur la vente de services mobiles sans fil.

Les résultats de ce Projet de client mystère répondent aux questions suivantes :

- Comment se déroule la vente des services mobiles sans fil?
- Selon le point de vue des clients mystère, la communication (verbale, écrite et/ou électronique) lors du processus de vente est-elle perçue comme claire, simple et non trompeuse?
- Existe-t-il des similitudes et des différences observables sur la façon dont les services mobiles sans fil sont vendus à des clients ayant un éventail diversifié d'antécédents démographiques, incluant les personnes pouvant être plus vulnérables à cause de l'âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique?

Afin d'atteindre l'objectif de la recherche, des scénarios réalistes ont été utilisés afin de reproduire l'expérience du client, et créer une interaction crédible entre les employés du fournisseur de services et les clients mystère se présentant comme de nouveaux clients et des clients existants, que ce soient par des visites en magasin, par téléphone, ou en utilisant les fonctions de clavardage du fournisseur de services.

Plan de recherche et dates clés

Ce Projet de client mystère a été divisé en deux phases. La première, effectuée en 2019, avait comme objectif de tester la méthodologie et le plan de recherche, en préparation au lancement du Projet de client mystère au début de 2020.

Projet de client mystère

Phase test du Projet de client mystère

La phase test du Projet de client mystère comportait 18 instances au total, et s'est tenue à travers le pays afin d'être la plus représentative possible sur le plan géographique. Les opérations sur le terrain ont eu lieu entre le 6 et le 13 décembre 2019. Le plan d'échantillonnage de la phase test a suivi des thèmes semblables à ceux du plan d'échantillonnage du Projet de client mystère lui-même, cependant, compte tenu de la petite taille de l'échantillon, la représentativité n'était pas exacte, mais s'approchait le plus possible des objectifs.

Quotas et plan d'échantillonnage

Afin de s'assurer que le Projet de client mystère était aussi représentatif que possible de l'expérience des Canadiens, le plan d'échantillonnage visait à organiser les achats mystères en tenant compte de plusieurs éléments :

- **Fournisseurs de services** : ce Projet de client mystère visait les marques principales des six (6) plus grands fournisseurs de produits et services de télécommunication au Canada, c'est-à-dire : Bell, Rogers, Telus, Sasktel, Freedom et Vidéotron. Le nombre de magasins par fournisseur de services a été séparé en fonction des parts de marché de chacun.

Fournisseur de service	Pourcentage	Réel
Bell	29 %	121
Rogers	32 %	133
Telus	29 %	124
Sasktel	2 %	8
Freedom	5 %	20
Vidéotron	4 %	16
Total	100 %	422

- **Canaux de vente** : ce Projet de client mystère mettait l'accent sur trois (3) canaux de vente : en magasin, en ligne et par téléphone. Les visites en magasin représentent approximativement la moitié du total des évaluations mystères, tandis que les portions de magasinage en ligne et par téléphone occupent approximativement un quart chacun.

Canaux de vente	Bell	Freedom	Rogers	Sasktel	Telus	Vidéotron	Total	Pourcentage
En magasin	64	11	70	4	65	8	222	53 %
En ligne	28	5	32	2	29	4	100	23 %
Téléphone	29	4	31	2	30	4	100	23 %
Total	121	20	133	8	124	16	422	100 %

- **Répartition géographique** : pour ce Projet de client mystère, les évaluations mystères ont été divisées parmi les provinces canadiennes selon leur proportion de population par rapport à la population canadienne totale. La répartition est la suivante :

Région	Pourcentage	Réel
Atlantique	7 %	30
Québec	23 %	97
Ontario	39 %	162
Prairies	19 %	78
Colombie-Britannique	13 %	55
Total	100 %	422

- **Langue** : les évaluations mystères ont été divisées entre les magasins anglophones et francophones selon la proportion de chaque langue dans la population canadienne. Au cours de ce Projet de client mystère, toutes les évaluations en français ont été effectuées au Québec, tandis que toutes les évaluations en anglais ont été réalisées dans les provinces autres que Québec.

Langue	Pourcentage	Réel
Anglaise	77 %	325
Française	23 %	97
Total	100 %	422

- **Genre** : Les évaluations mystères étaient divisées afin d'assurer la parité des genres.

Genre	Pourcentage	Réel
Hommes	50 %	212
Femmes	50 %	210
Total	100 %	422

- **Les populations qui peuvent être plus vulnérables** : L'un des principaux points d'intérêt du Projet de client mystère est de savoir si les Canadiens qui pourraient être vulnérables aux pratiques de vente trompeuses ou agressives se font offrir des solutions qui répondent à leurs besoins, et le Projet de client mystère s'est concentré sur les critères démographiques suivants :
 - Les personnes ayant un handicap (surdité totale ou partielle, malentendant, sourd et muet, aveugles ou malvoyant);
 - Personnes ayant une barrière linguistique; et,
 - Personnes âgées (65 ans et plus).

Afin de s'assurer de la représentativité de ces populations, des efforts particuliers ont été effectués pour le recrutement des participants pouvant relater leurs expériences. Par exemple, les groupes de promotion de l'accessibilité partout au Canada ont été sollicités afin de recruter des clients qui pourraient fournir leurs points de vue. De plus, des efforts ont été faits pour recruter des clients dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français, mais dont la

troisième langue est représentative dans leur localité selon les données de Statistique Canada, pour évaluer une situation qui est plus susceptible de se produire dans ces magasins, comme les clients qui parlent cantonais à Richmond, en Colombie-Britannique. À cette fin, plusieurs écoles de français langue seconde (FLS) ou d'anglais langue seconde (ALS) à travers le Canada ont été contactées dans le but de recruter des clients dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français.

La répartition des clients mystère représentant les gens qui peuvent être plus vulnérables à des pratiques de vente trompeuses ou agressives :

Groupe de population	Pourcentage	Réel	Homme	Femme
Cécité complète ou partielle	8 %	33	24	9
Sourd/Malentendant	4 %	16	12	4
Sourd et muet	6 %	26	17	9
Barrière de langue	10 %	44	22	23
Personnes âgées	13 %	53	34	19
Total	41 %	172	109	64

Questionnaire

Un questionnaire de 41 questions a été préparé et divisé en sections qui portaient sur six (6) éléments clés du processus de vente :

- Scénarios de magasinage (9 questions),
- Données démographiques (5 questions),
- Interactions lors de la vente (14 questions),
- Livraison du contrat (8 questions),
- Accessibilité et mesure d'adaptation (14 questions), et
- Annulation (2 questions).

Le questionnaire a été rempli par le client mystère après l'interaction de vente et prenait 10 à 20 minutes à compléter. Le questionnaire en anglais et en français se retrouve à l'Annexe A du présent rapport.

Produits ou services recommandés

74 % des clients à travers le pays ont indiqué qu'ils se sont fait recommander un produit ou un service qui répondait à leurs besoins, ce qui signifie qu'un peu plus du quart (26 %) des clients ne se sont pas vu recommander des produits ou des services appropriés.

Parmi les fournisseurs de services, Bell a obtenu le meilleur résultat sur ce critère avec 80 %, alors que Rogers a obtenu le résultat le plus bas avec 68 %.

Accessibilité

Les clients ayant un handicap étaient significativement moins susceptibles de se voir recommander un produit ou un service qui répond à leurs besoins, par rapport à ceux qui ne le sont pas, avec 65 % et 76 % respectivement. Parmi les clients ayant un handicap, ceux qui sont sourds ou malentendants avaient un taux de satisfaction supérieur à la moyenne avec 88 %, tandis que les clients aveugles ou malvoyants avaient un taux de satisfaction beaucoup plus faible avec 64 %, et les clients sourds-aveugles avaient le taux de satisfaction le plus faible avec 50 %.

Barrières linguistiques

Le taux de satisfaction des clients avec des barrières linguistiques ne présente pas de différences significatives par rapport aux clients sans barrières linguistiques, avec 73 % et 74 % respectivement.

Clients plus âgés

Les clients plus âgés étaient plus portés à estimer qu'elles avaient reçu des recommandations appropriées par rapport aux clients plus jeunes, avec 79 % et 73 % respectivement. À la suite d'une analyse plus approfondie des réponses ouvertes des clients âgés, il semble que même si la population générale se voit offrir principalement un plan à 75 \$/mois, 10 Go, les clients plus âgés se voient offrir une variété de plans beaucoup plus élevés que les clients plus jeunes. Environ 12 % des clients plus âgés se sont vu proposer le plan à 75 \$, par rapport à 25 % des clients plus jeunes.

Perspectives qualitatives

Ce Projet de client mystère a inclus plusieurs clients aveugles ou malvoyants effectuant des achats en ligne.

Ces clients naviguent généralement sur des sites web à l'aide d'appareils ou de logiciels d'assistance. L'un des logiciels les plus utilisés est JAWS, qui est l'abréviation de Job Access With Speech.

Malheureusement, un des participants, qui est légalement aveugle, a rapporté que son logiciel était incapable de trouver l'icône/le bouton de clavardage sur plusieurs sites des fournisseurs de services. Il est important de noter que d'autres participants, dans la même situation, n'ont pas rapporté que l'application n'était pas en mesure de trouver cette fonctionnalité. Ceci pourrait signifier que, même si plusieurs fournisseurs de services offrent l'accessibilité à cette fonctionnalité sur leurs sites web, ils ne répondent pas aux besoins de l'ensemble des Canadiens aveugles malvoyant.

Voici ses commentaires

« J'ai été incapable de localiser la fonctionnalité de clavardage sur le site web. J'ai tenté d'utiliser plusieurs logiciels de navigation, incluant la dernière version de Google Chrome et d'Internet Explorer, par l'application Jaws pour Windows 2020. J'ai aussi tenté d'utiliser les raccourcis disponibles sur Jaws afin de trouver le bouton ou le lien vers la fonctionnalité de clavardage. J'ai tenté d'aligner le curseur de Jaws avec celui de mon PC afin de savoir si ça pouvait aider. Il était impossible pour moi de trouver la fonctionnalité de clavardage en utilisant les outils qui sont disponibles pour moi. »

Répartition géographique

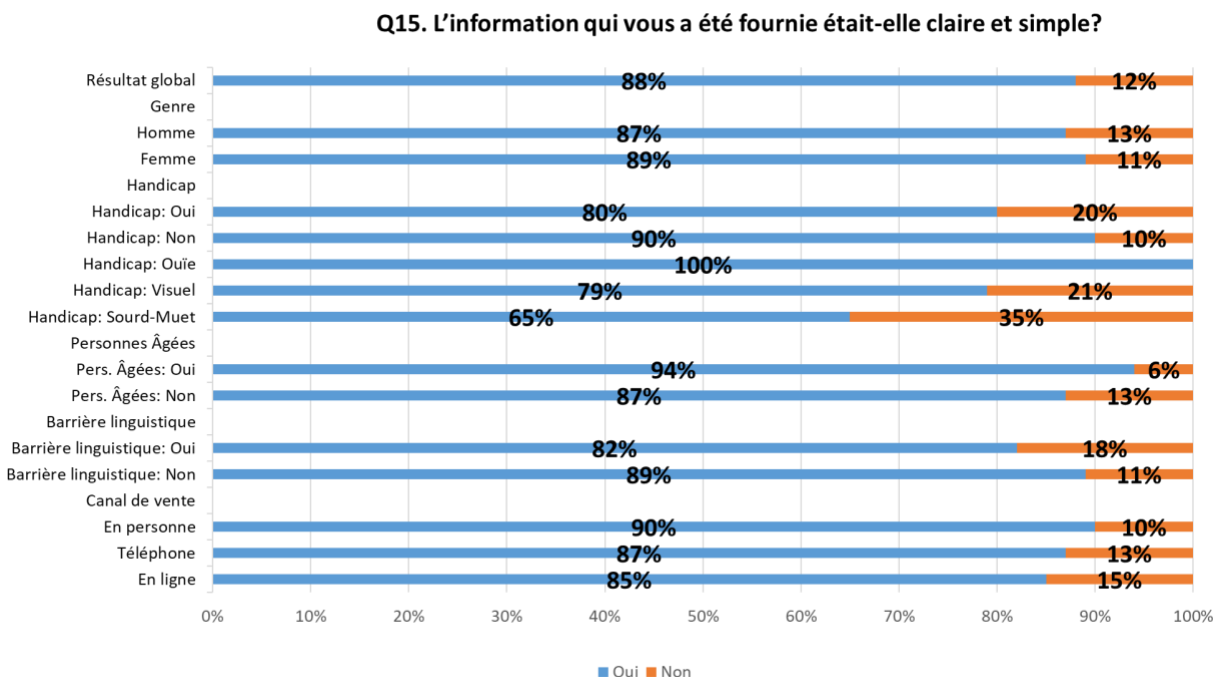
Parmi les provinces, les provinces de l'Atlantique avaient le taux de satisfaction le plus élevé avec 93 %, tandis que le Québec avait le taux de satisfaction le plus bas avec 69 %, les taux de satisfaction de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et des Prairies étaient de 76 %, 72 % et 74 %, respectivement.

Canaux de vente

Parmi les trois canaux de vente (en personne, par téléphone et en ligne), les canaux de vente en ligne étaient les moins susceptibles de donner des recommandations appropriées sur les produits ou services, avec 61 %, contre 80 % pour la vente en personne et 74 % pour le téléphone.

Pratiques de vente trompeuses / Informations claires et simples

92 % des clients ont estimé que les informations qui leur ont été fournies n'étaient pas trompeuses, et 88 % des clients ont indiqué que les informations qui leur ont été fournies étaient claires et simples à comprendre.



Fournisseurs de services

En ce qui concerne la clarté et la simplicité de l'information fournie, le taux de satisfaction est constant chez tous les fournisseurs de services (entre 88 et 89 %), à l'exception de Freedom, qui a obtenu un taux de satisfaction de 75 %. Pour ce qui est de fournir de l'information trompeuse, Freedom et Vidéotron ont eu les taux d'insatisfaction les plus élevés, avec respectivement 15 % et 13 %. Bell, Rogers, Sasktel et Telus ont obtenu des taux de satisfaction de 7 %, 7 %, 0 % et 9 % respectivement.

Langue

Quant à savoir si les informations fournies étaient trompeuses, les clients de langue française étaient plus susceptibles d'être satisfaits que les clients de langue anglaise, avec 97 % et 91 % respectivement. Vidéotron, le fournisseur de services qui opère principalement au Québec, avait un taux de satisfaction de 87 % sur ce paramètre.

Accessibilité

Les clients ayant un handicap étaient beaucoup moins susceptibles de trouver que les informations fournies étaient claires et simples par rapport aux clients sans handicap, avec 80 % et 90 %

respectivement. Ils étaient également beaucoup plus susceptibles de trouver que les informations fournies étaient trompeuses, avec 18 % par rapport à 6 % des clients sans handicap. Parmi les clients ayant un handicap, 100 % des clients sourds ou malentendants ont déclaré que les informations fournies étaient claires et simples, par rapport à 79 % des clients aveugles ou malvoyant et 65 % des clients sourds et aveugles.

Barrière linguistique

82 % des clients ayant des barrières linguistiques ont trouvé que les informations fournies étaient claires et simples, par rapport à 89 % des clients sans barrières linguistiques. 11 % des clients ayant des barrières linguistiques ont trouvé que les informations fournies étaient trompeuses, par rapport à 8 % des clients sans barrières linguistiques.

Clients plus âgés

Les clients plus âgés étaient nettement plus susceptibles de croire que les informations fournies lors de l'interaction étaient claires et simples par rapport aux clients plus jeunes, avec 94 % et 87 % respectivement.

Les clients plus âgés sont également moins portés à croire que les informations fournies sont trompeuses par rapport aux clients plus jeunes, mais à un degré non significatif, les deux avec 8 %.

Répartition géographique

Quant à savoir si les informations fournies étaient trompeuses, les clients de la Colombie-Britannique étaient nettement plus susceptibles d'être insatisfaits de cette mesure que ceux des autres provinces avec 15 %, par rapport à 3 % pour l'Atlantique, 9 % pour l'Ontario, 8 % pour les Prairies et 4 % pour le Québec. Il convient de noter que le gouvernement de la Colombie-Britannique avait entrepris une étude auprès de sa population au printemps-été 2019 afin d'identifier les moyens d'améliorer les contrats de téléphonie mobile et la transparence de la facturation, touchant plus de 15 000 résidents.¹ Il est possible que les efforts de communication déployés par le gouvernement de la Colombie-Britannique au sujet de ce rapport aient fait de ces préoccupations une priorité pour les résidents.

Perspectives qualitatives

De nombreux clients ayant des barrières linguistiques se sont renseignés sur les plans prépayés, ou avaient déjà des plans postpayés et cherchaient à s'abonner à un plan de niveau inférieur, ont déclaré avoir reçu des remarques/attitudes grossières de la part du personnel des fournisseurs de services, se sont vu refuser le service, ou se sont fait dire de s'adresser à un autre fournisseur. Ce dernier point n'est pas nécessairement un problème tout dépendant de s'il s'agissait d'un rejet ou d'une tentative pour s'assurer que le client soit dirigé vers un fournisseur de services mieux placé pour lui fournir le service.

Pendant la phase de planification de ce Projet de client mystère, il n'était pas prévu que les clients se verraient faire des remarques désobligeantes ou se verraient refuser le service. Ce scénario n'a donc pas été quantifié. Il pourrait être explicitement ajouté aux futures versions du programme de client mystère du CRTC.

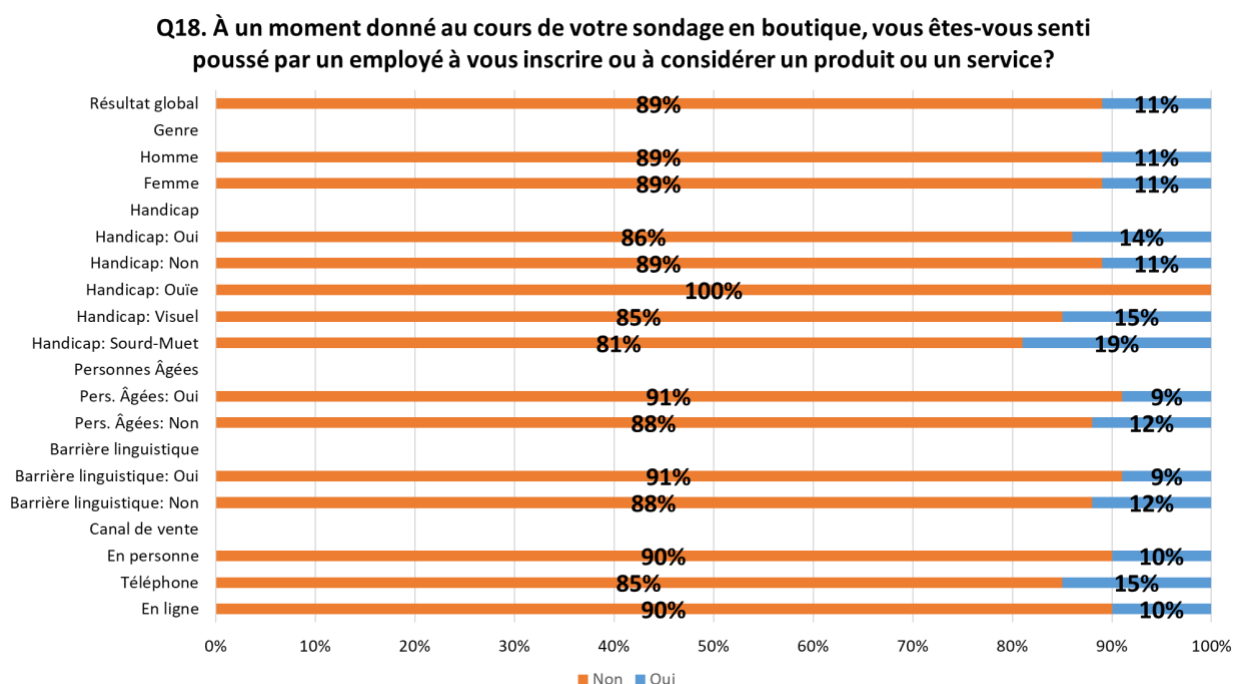
¹ Des informations sur cette démarche du gouvernement de la Colombie-Britannique peuvent être trouvées ici : <https://engage.gov.bc.ca/cellphonebilling/>

Canaux de vente

Parmi les trois canaux de vente, le magasinage en personne était plus susceptible de fournir des informations claires et simples à 90 %, contre 87 % pour le téléphone et 85 % en ligne.

Les clients se sont sentis obligés de souscrire / n'ont pas eu assez de temps pour prendre une décision éclairée

Environ 13 % des clients ont estimé qu'ils n'avaient pas eu suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée, et, dans l'ensemble, 11 % ont eu le sentiment qu'un employé avait fait pression sur eux pour qu'ils signent ou considèrent un produit ou un service.



Accessibilité

Parmi les clients ayant un handicap, les clients sourds ou malentendants avaient le taux de satisfaction le plus élevé au sujet du temps qu'on leur a laissé lors de l'interaction avec 100 %, par rapport à 76 % pour les clients aveugles ou malvoyants, et 85 % pour les sourds-aveugles. Quant à savoir si les clients ont eu le sentiment d'avoir subi de la pression pour souscrire à un produit ou un service, les clients sourds ou malentendants avaient un taux de satisfaction de 100 %, par rapport à 85 % pour les clients aveugles ou malvoyants, et 81 % pour les sourds-aveugles.

Barrière linguistique

Les clients ayant des barrières linguistiques étaient nettement moins susceptibles de croire qu'ils avaient disposés de suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée par rapport aux clients sans barrières linguistiques, soit 78 % et 88 % respectivement. Cela signifie qu'à l'inverse, leur taux

d'insatisfaction sur ce critère est presque deux fois plus élevé que celui des clients sans barrières linguistiques (22 % et 12 %, respectivement).

Cependant, 9 % des clients avec des barrières linguistiques ont eu le sentiment d'avoir subi de la pression d'un employé pour souscrire à un produit ou un service, par rapport à 12 % des clients sans barrières linguistiques.

Clients plus âgés

Parmi les clients plus âgés, 91 % des clients ont estimé qu'on leur avait laissé suffisamment de temps pour prendre une décision en pleine connaissance de cause, contre 87 % des clients plus jeunes. 9 % des clients plus âgés ont estimé avoir subi des pressions de la part d'un employé pour souscrire à un produit ou à un service, contre 12 % des clients plus jeunes.

Fournisseur de services

Parmi les fournisseurs de services, Bell affichait le taux d'insatisfaction le plus élevé, soit 17 %, à savoir si les clients estimaient qu'on leur accordait suffisamment de temps lors de l'interaction, suivi de 14 % pour Rogers, 13 % pour Sasktel, 10 % pour Freedom, 9 % pour Telus et 6 % pour Vidéotron.

De même, en ce qui concerne les clients qui se sentent obligés de souscrire ou de considérer un service ou un produit, Bell a eu le plus haut taux d'insatisfaction avec 17 %, suivi par Vidéotron avec 13 %, Rogers avec 12 %, Telus avec 7 %, Freedom avec 5 %, et Sasktel avec 0 %.

Répartition géographique

Pour ce qui est de savoir si les clients estiment ne pas avoir eu suffisamment de temps lors de l'interaction, l'Ontario avait le taux de satisfaction le plus faible parmi les provinces avec 82 %, par rapport à 100 % pour l'Atlantique, 89 % pour la Colombie-Britannique, 92 % pour les Prairies et 87 % pour le Québec. En ce qui concerne les pratiques de vente trompeuses, l'Ontario avait également le taux de satisfaction le plus faible, avec 85 %, contre 100 % pour les provinces de l'Atlantique, 89 % pour la Colombie-Britannique, 90 % pour les Prairies et 90 % pour le Québec.

Canaux de vente

Comme pour les autres indicateurs, les clients étaient nettement plus susceptibles d'être satisfaits de cet indicateur lors d'une interaction en personne que par téléphone et en ligne, avec 90 %, 87 % et 81 % respectivement.

Perspectives qualitatives

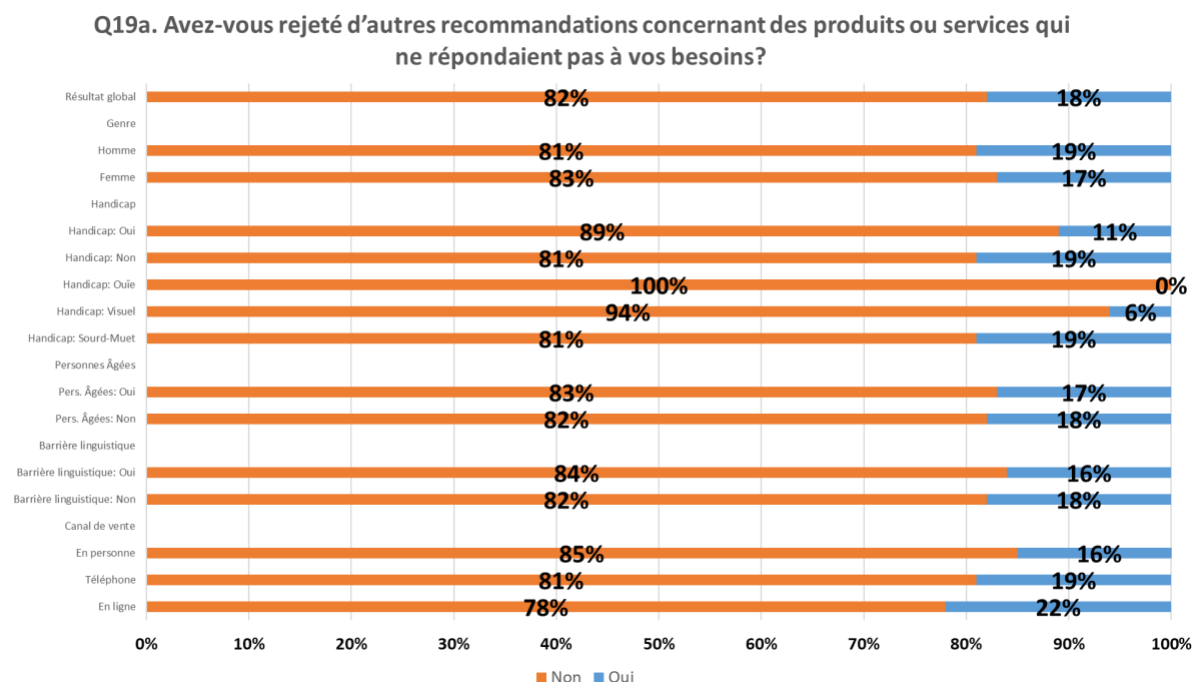
En ce qui concerne les trois grands fournisseurs de services, les clients qui ne sont pas des clients actuels du fournisseur de services se sont fait dire que le forfait postpayé le moins cher est un forfait incluant des données illimitées à 75 \$/mois.

Toutefois, certains clients ont été informés que s'ils étaient déjà clients du fournisseur de services, ils pourraient se voir proposer un forfait moins cher.

Aucune explication ne leur a été donnée sur cette irrégularité.

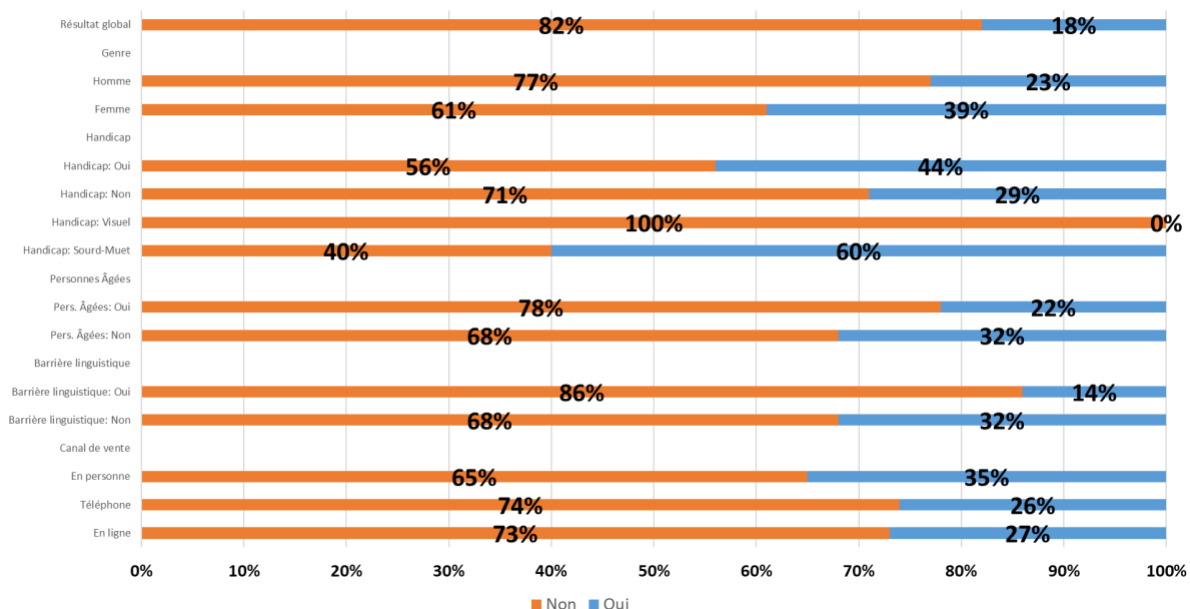
Persistance du vendeur à surmonter l'objection du client

En plus du produit ou du service sur lequel les clients s'étaient renseignés au départ, 18 % des clients ont indiqué qu'ils avaient refusé des produits ou des services supplémentaires offerts par le vendeur². Parmi ceux qui ont décliné la recommandation du produit ou du service supplémentaire, 31 % des clients ont perçu de la persistance du vendeur à surmonter leur objection. Ce qui veut dire qu'environ 6 % des clients ont à la fois refusé des offres de produits ou de services inutiles et perçu la persistance du vendeur à surmonter leurs objections.



² Au cours de ce Projet de client mystère, chaque acheteur s'est vu attribuer un scénario spécifique (tel qu'un plan postpayé cherchant à diminuer ses dépenses, un plan prépayé, un plan qui répond aux besoins d'accessibilité, etc.) Il est supposé que tous les acheteurs qui se sont vu offrir des services ou produits supplémentaires au cours de leur interaction commerciale ont rejeté ces offres.

Q19b. Lorsque vous avez refusé un produit ou des produits, l'employé a-t-il persisté en tentant de surmonter votre objection?



Genre

Parmi les clients qui ont refusé une recommandation de produit ou de service supplémentaire, les femmes (39 %) étaient nettement plus susceptibles que les hommes (23 %) de faire face aux efforts persistants du vendeur à surmonter leur objection.

Accessibilité

Les clients sans handicap étaient nettement plus susceptibles de refuser un produit ou un service supplémentaire qui ne correspondait pas à leurs besoins, par rapport aux clients avec handicap, avec 19 % et 11 % respectivement. Cependant, parmi les clients ayant un handicap, ceux qui sont sourds et aveugles (19 %) ont considérablement plus tendance à refuser une recommandation inappropriée sur un produit ou un service que les clients sourds ou malentendants (0 %) ou aveugles ou malvoyants (6 %).

Parmi les clients qui ont décliné des offres sur un produit ou un service supplémentaire qui n'était pas approprié à leurs besoins, les clients ayant un handicap étaient considérablement plus susceptibles de faire face à la persistance du vendeur à surmonter leur objection que les clients sans handicap, avec 44 % et 29 % respectivement.

Barrière linguistique

16 % des clients ayant une barrière linguistique ont refusé des offres supplémentaires sur des produits ou services qui ne correspondaient pas à leurs besoins, contre 18 % des clients sans barrières linguistiques.

Clients plus âgés

17 % des clients plus âgés ont refusé des produits ou services supplémentaires lors de leurs interactions avec les vendeurs, par rapport à 18 % des clients plus jeunes. Parmi ceux qui ont refusé des produits ou des services supplémentaires, les clients âgés étaient nettement moins susceptibles de faire face à la persistance du vendeur à surmonter leur objection que les clients plus jeunes, avec 22 % et 32 % respectivement.

Canaux de vente

Les interactions en ligne (22 %) présentaient un taux considérablement plus élevé de clients refusant des offres supplémentaires de produits ou de services, par rapport aux interactions en personne (16 %) et par téléphone (19 %).

Parmi les trois canaux de vente, les vendeurs étaient considérablement plus susceptibles d'être persistants à surmonter l'objection d'un client à un produit ou service lorsque l'interaction avait lieu en personne (35 %), que lors d'une interaction téléphonique (26 %) ou en ligne (27 %).

Fournisseur de services

Parmi les fournisseurs de services, Telus et Bell avaient le taux le plus élevé de clients refusant des offres supplémentaires sur des produits ou des services, avec 22 % et 19 % respectivement, suivi de 15 % pour Freedom, 15 % pour Rogers, 13 % pour Sasktel, et 6 % pour Vidéotron. Parmi ceux-ci, les clients ont fait état de tentatives persistantes de la part des vendeurs à surmonter leur objection avec 35 % pour Bell, 33 % pour Telus, 30 % pour Rogers et 0 % pour Freedom, Sasktel et Vidéotron. Cependant, la taille de l'échantillon pour Freedom, Sasktel et Vidéotron n'est pas suffisante statistiquement pour tirer des conclusions statistiquement significatives.

Langue

Les clients anglophones étaient nettement plus susceptibles de refuser des offres supplémentaires sur des produits ou des services, avec 84 %, par rapport à 73 % pour les clients francophones. Il n'y avait pas de différence significative en matière de persistance des vendeurs à surmonter leur objection pour les clients anglophones et francophones, tous deux à 31 %.

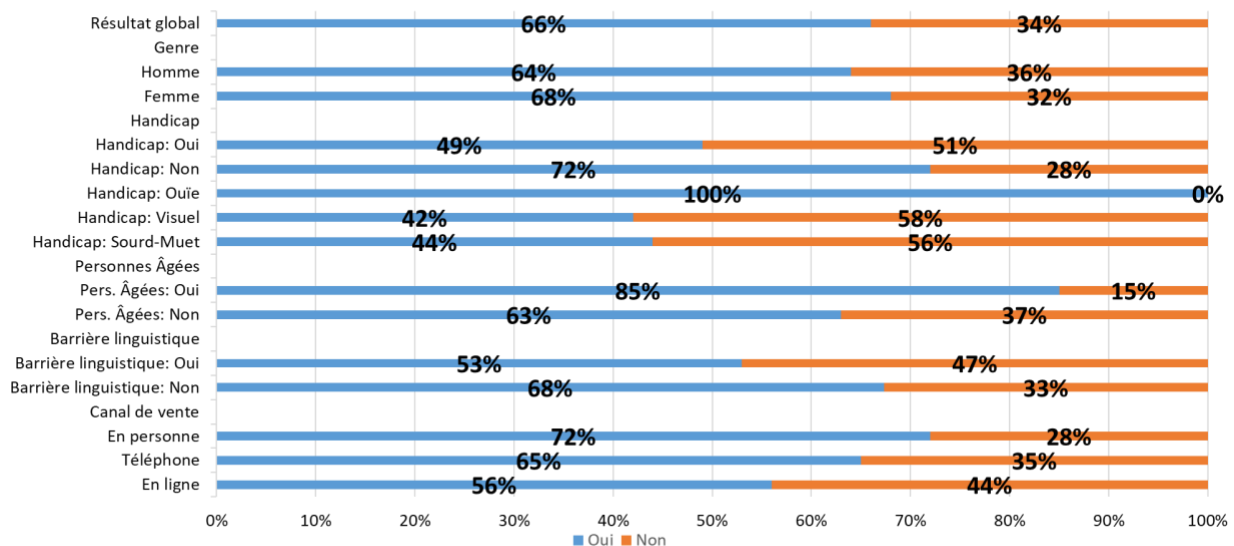
Répartition géographique

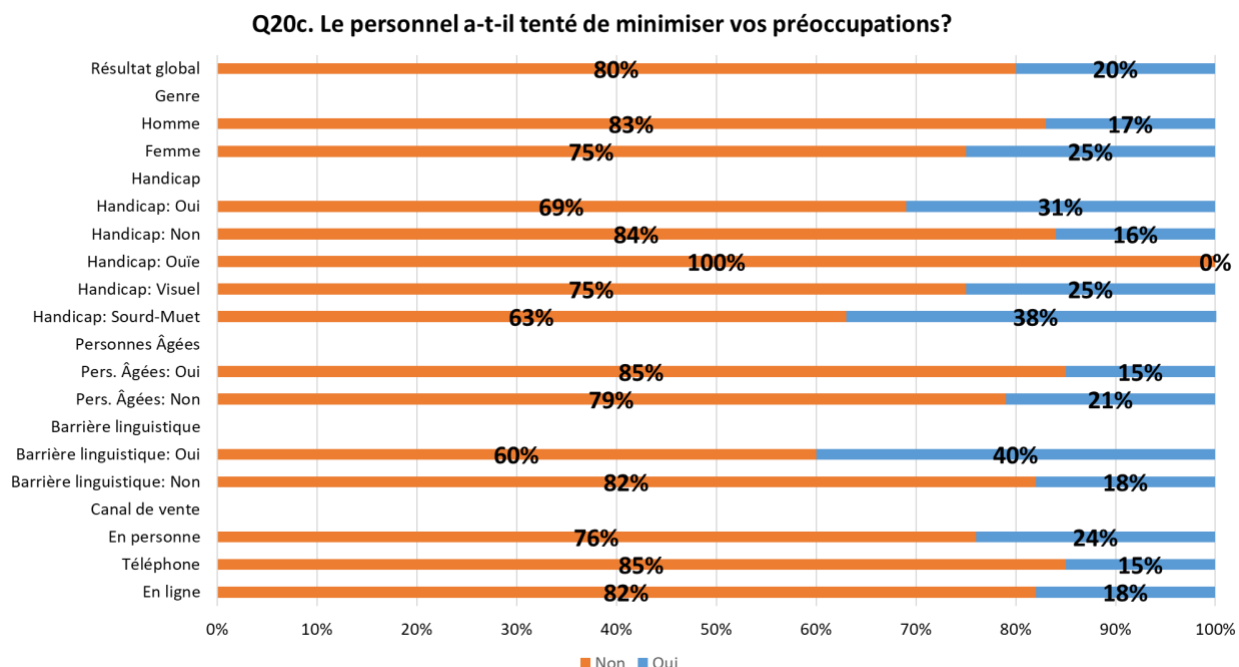
Parmi les provinces, l'Ontario a le taux le plus élevé de clients refusant l'offre de produits ou de services supplémentaires avec 22 %, suivi du Québec avec 21 %, des Prairies avec 15 %, de la Colombie-Britannique avec 9 % et de l'Atlantique avec 7 %.

Vendeur offrant des conseils pour répondre aux préoccupations des clients par opposition à tenter de minimiser les préoccupations des clients

Au total, 33 % des clients ont posé des questions ou exprimé des préoccupations sur le produit ou le service recommandé lors de leurs interactions avec les vendeurs. Ces préoccupations portaient notamment sur des éléments tels que les frais excédentaires, l'offre de services qui ne sont pas nécessaires, et le produit ou le service comprenant des allocations bien supérieures ou inférieures au besoin réel exprimé. Il est préoccupant de constater que parmi les clients ayant exprimé des préoccupations, 34 % des clients ont indiqué que le vendeur n'avait pas donné de réponses utiles pour répondre à leurs préoccupations, et que 20 % des vendeurs ont tenté de minimiser les préoccupations exprimées par les clients.

Q20b. Le personnel vous a-t-il offert des conseils supplémentaires concernant vos préoccupations, par exemple, les frais d'utilisation excédentaire?





Genre

Les vendeurs étaient beaucoup plus susceptibles de tenter de minimiser les préoccupations d'une cliente (25 %) que celles d'un client (17 %).

Accessibilité

Les clients ayant un handicap (51 %) étaient presque deux fois plus susceptibles de ne recevoir aucun conseil qu'ils jugeaient utile pour répondre à leurs préoccupations, par rapport aux clients sans handicap (28 %). De plus, les vendeurs ont presque deux fois plus tendance à minimiser les préoccupations des clients ayant un handicap (31 %) que celles des clients sans handicap (16 %).

Parmi les clients ayant un handicap, les trois clients sourds ont tous reçu des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations. Cependant, seuls 42 % des 12 clients aveugles ou malvoyants ont reçu des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations, contre 44 % des 16 clients sourds et aveugles.

Barrière linguistique

Les clients ayant des barrières linguistiques (47 %) étaient nettement plus susceptibles de ne pas voir leurs préoccupations prises en compte par le vendeur que les clients sans barrières linguistiques (33 %). En outre, les vendeurs étaient plus de deux fois plus susceptibles de minimiser les préoccupations exprimées par une personne ayant des barrières linguistiques (40 %) par rapport à une personne sans barrières linguistiques (18 %).

Clients plus âgés

Les clients plus âgés étaient nettement plus susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations concernant la recommandation de produits ou de services par rapport

aux clients plus jeunes, avec 85 % et 63 % respectivement. En outre, les clients plus âgés sont également beaucoup moins susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par un vendeur, à 15 %, par rapport à 21 % pour les clients plus jeunes.

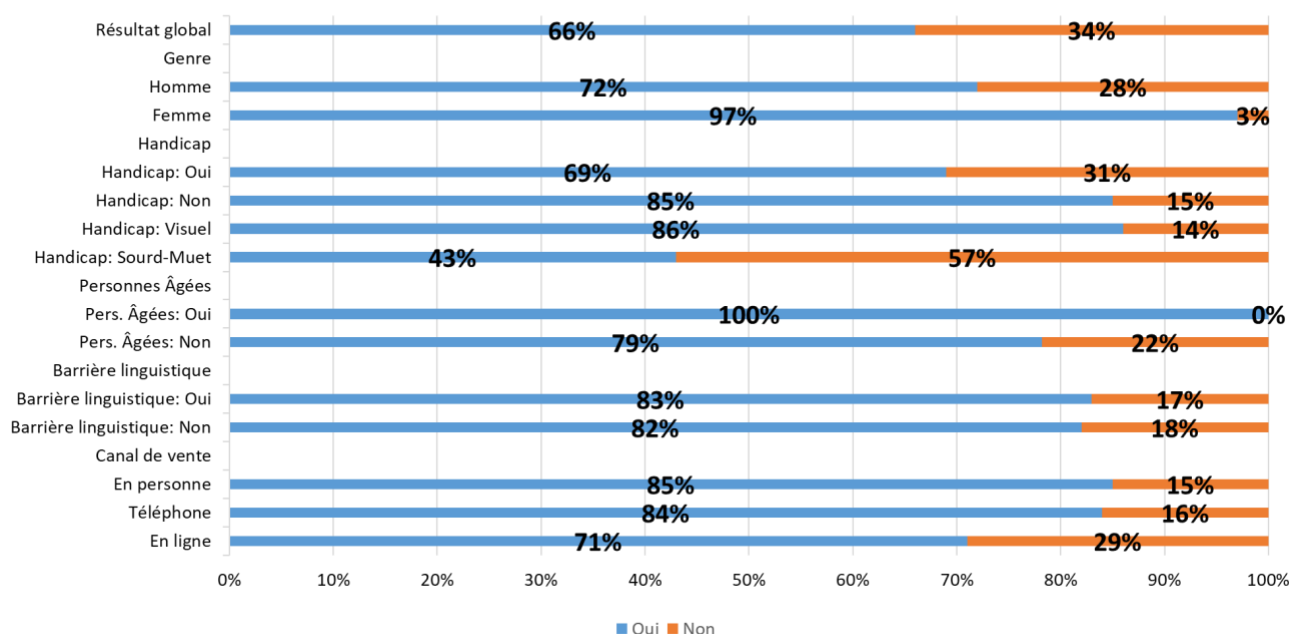
Langue

Les clients anglophones (38 %) étaient nettement plus susceptibles de ne pas recevoir de conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations que les clients francophones (19 %).

Connaissances du vendeur sur les droits d'un consommateur de services de télécommunication

Au cours de cette étude, 37 % des clients ont exprimé des préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs de services de télécommunication lors de leurs interactions. Ces préoccupations concernaient les périodes d'essai sans pénalités ou les frais d'annulation anticipée pour les appareils mobiles, les frais d'annulation des contrats après 2 ans, les plafonds sur les frais de dépassement de données, etc. Pour ceux qui ont exprimé des préoccupations quant à leurs droits en tant que consommateurs, environ 82 % ont reçu des réponses satisfaisantes du vendeur concernant les protections des consommateurs concernées, et seulement 38 % ont reçu des informations sur la procédure de dépôt d'une plainte, en cas de problèmes futurs.

Q21b. Le personnel vous a-t-il expliqué les règlements et les lois applicables à vos droits en tant que consommateur?



Accessibilité

Les clients ayant un handicap (69 %) avaient nettement moins de chances de se voir offrir des informations appropriées sur leurs droits en tant que consommateurs que les clients n'ayant pas de handicap (86 %). Les clients aveugles ou malvoyants ont deux fois plus de chances de se voir offrir des informations sur les protections pertinentes des consommateurs que les clients sourds-aveugles (respectivement 86 % et 43 %).

Barrière linguistique

Les clients ayant des barrières linguistiques ont eu autant de chances de se voir offrir des explications sur les droits des consommateurs que les clients sans barrières linguistiques, avec respectivement 83 % et 82 %. Toutefois, les clients ayant des barrières linguistiques étaient moins susceptibles de se voir

offrir des informations sur la procédure de dépôt de plainte en cas de problèmes futurs (33 %), contre 38 % des clients sans barrières linguistiques.

Clients plus âgés

Les clients plus âgés étaient nettement plus susceptibles de se voir offrir des explications sur les protections pertinentes des consommateurs (100 %), par rapport aux clients plus jeunes (79 %). En outre, les clients plus âgés étaient nettement plus susceptibles de recevoir des informations sur la procédure de dépôt de plainte en cas de futurs problèmes (54 %), par rapport aux clients plus jeunes (35 %).

Langue

Les clients anglophones étaient nettement plus susceptibles de se voir proposer des informations sur la procédure de dépôt d'une plainte (43 %) que les clients francophones (12 %).

Genre

Parmi ceux qui ont exprimé des inquiétudes quant à leurs droits en tant que consommateurs, les femmes (97 %) étaient nettement plus susceptibles de se voir offrir des informations appropriées sur leurs droits que leurs homologues masculins (72 %).

Canaux de vente

Lors des interactions en personne et au téléphone, les vendeurs étaient nettement plus susceptibles d'offrir les bonnes informations à propos des droits en tant que consommateurs par rapport aux interactions en ligne, avec respectivement 85 %, 84 % et 71 %. De même, les vendeurs lors des interactions en personne (42 %) étaient considérablement plus susceptibles de fournir des informations sur le processus de dépôt d'une plainte, par rapport aux interactions par téléphone (32 %) et en ligne (32 %).

Livraison des contrats*

Sur les dix clients qui ont effectué des achats lors de leurs visites mystères, ils ont tous indiqué qu'ils avaient exprimé leur consentement aux plans auxquels ils avaient souscrit. Toutefois, trois de ces dix clients ont indiqué que les détails décrits dans le contrat ne correspondaient pas aux conditions qu'ils avaient acceptées lors de l'interaction.

En outre, un résumé des informations essentielles (un document d'une ou deux pages qui résume les éléments les plus importants du contrat pour le client) n'a été fourni qu'à six des dix clients.

Sur les cinq clients qui ont effectué des achats lors de leurs visites mystères, deux n'ont pas reçu de copie permanente du contrat immédiatement après avoir accepté le contrat.

Deux clients ont acheté des forfaits prépayés et tous deux ont indiqué que le vendeur ne leur avait pas expliqué les conditions relatives au solde prépayé (c'est-à-dire les frais mensuels, le montant par SMS pour les messages photos et vidéos aux États-Unis ou à l'international, le nombre de minutes d'appels locaux, le montant par minute d'utilisation supplémentaire, etc.).

*Veuillez noter qu'en raison de la nature et de la portée de ce Projet de client mystère, la taille de l'échantillon pour la partie « exécution du contrat » de ce projet n'était pas assez importante statistiquement pour tirer des conclusions statistiquement significatives. Ces résultats limités semblent indiquer qu'il serait utile que les futurs projets de clients mystère évaluent l'ensemble de l'expérience afin de mieux comprendre les préoccupations des consommateurs et leurs expériences.

Accessibilité

Il ressort clairement des résultats de cette étude que les Canadiens ayant un handicap rencontrent des difficultés importantes pour accéder à des biens ou services de télécommunication appropriés qui répondent à leurs besoins.

Sur l'ensemble des clients avec handicap, seulement 34 % d'entre eux ont reçu des recommandations sur des produits ou services adaptés à leurs besoins en matière d'accessibilité. 25 % des clients sourds ou malentendants ont reçu des recommandations de produits ou de services appropriés, 24 % des clients aveugles ou malvoyants ont reçu des recommandations appropriées et 42 % des clients sourds et aveugles ont reçu des recommandations appropriées.

Deux clients, l'un aveugle ou malvoyant et l'autre sourd et aveugle, ont effectué des achats et on ne leur a pas été demandé s'ils avaient besoin de leur contrat dans un format alternatif. Il convient de noter que le Code sur les services sans fil exige de fournir des contrats dans un format alternatif sur demande, et non qu'ils soient fournis en règle générale.

De plus, lors de leurs interactions avec des clients ayant un handicap, seuls 25 % des vendeurs ont mentionné des rabais ou des plans liés à l'accessibilité, et 15 % ont mentionné que la période d'essai pour les consommateurs avec handicap est de 30 jours (contre 15 jours pour les consommateurs sans handicap).

55 % des clients ayant un handicap estiment avoir bénéficié d'une mesure d'adaptation suffisante pour prendre une décision éclairée.

Barrière linguistique

Comme le montre l'analyse des sections précédentes, les clients ayant des barrières linguistiques rencontrent également des obstacles importants pour accéder aux produits ou services de télécommunication.

Les clients ayant des barrières linguistiques sont nettement moins susceptibles de trouver les informations fournies claires et simples (82 %) que les clients sans barrières linguistiques (89 %).

En outre, les clients ayant des barrières linguistiques sont nettement moins nombreux à estimer qu'on leur a laissé suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée que les clients sans barrières linguistiques, avec 78 % et 88 % respectivement.

Perspectives qualitatives

Au cours de ce Projet de client mystère, il n'y a eu qu'une seule occasion de tester la facilité avec laquelle les Canadiens ayant besoin d'un interprète en langue des signes peuvent se prévaloir des services offerts par les fournisseurs de services.

Nous avons engagé un client sourd pour qu'il fasse venir un interprète en langue des signes lors d'une visite en magasin. La tentative de l'interprète en langue des signes de facturer ses services, une option que le fournisseur de services annonce comme étant offert, s'est avérée très difficile.

Bien que le siège social et le propriétaire du magasin étaient au fait de cette option d'accessibilité, tous deux ont initialement refusé d'accepter la facture. Le siège social a insisté sur le fait que la facture devait provenir du magasin, et le propriétaire du magasin a fait preuve de mépris, affirmant que ce n'était pas son problème, car il s'agissait d'une franchise.

Heureusement, le propriétaire de la franchise a fini par accepter la facture après quelques allers-retours.

Lorsqu'ils expriment leurs préoccupations concernant le produit ou le service recommandé, les clients ayant des barrières linguistiques sont nettement moins susceptibles de se voir proposer des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations que les clients sans barrières linguistiques, avec 53 % et 68 % respectivement. Les vendeurs sont également beaucoup plus enclins à minimiser les préoccupations exprimées par les clients ayant une barrière linguistique (40 %) par rapport aux clients sans barrières linguistiques (18 %).

Parmi les clients ayant une barrière linguistique, seuls deux tiers d'entre eux ont indiqué que le vendeur avait tenté de s'adapter à la barrière linguistique (64 %). Parmi ceux-ci, 89 % ont indiqué que la mesure d'adaptation avait réussi à surmonter la barrière linguistique. Cela signifie que seulement plus de la moitié (57 %) de tous les clients mystères avec des barrières linguistiques ont pu mener à bien leur interaction grâce à une mesure d'adaptation.

55 % des clients ayant une barrière linguistique ont estimé qu'ils ont bénéficié d'une mesure d'adaptation appropriée pour prendre une décision en connaissance de cause.

Annulation

Parmi les dix clients qui ont effectué un achat, cinq ont tenté d'annuler leur achat au cours de la période d'essai, et deux de ces cinq clients ont indiqué que le personnel leur avait rendu la tâche difficile pour annuler leur service.

Conclusion

À la lumière des conclusions de ce Projet de client mystère, il apparaît que si la majorité des interactions ont été perçues comme positives, certaines lacunes ont également été découvertes dans l'expérience client. Par exemple, plus d'un quart des clients ont estimé que le produit ou le service recommandé n'était pas adapté à leurs besoins (26 %), un client sur dix a estimé être confronté à des pratiques de vente agressives (11 %), et environ 6 % des clients se sont vu proposer non seulement des produits qu'ils jugeaient inutiles, mais ont dû aussi composer avec la persistance du vendeur à surmonter leur objection.

Le taux de satisfaction global pour les principaux indicateurs était d'environ 80 % (recommandation de produits ou de services appropriés, pratiques de vente trompeuses, pressions exercées sur les consommateurs pour qu'ils souscrivent, services non désirés, etc.). Cela signifie qu'un consommateur potentiel sur cinq a perçu qu'il avait pu être confronté à des pratiques de vente trompeuses ou agressives, ce qui demeure un nombre important de clients.

Comme indiqué dans le présent rapport, il semble que les clients qui peuvent être plus vulnérables en raison d'un handicap ou d'une barrière linguistique ont le sentiment d'être davantage affectés par des recommandations de produits ou de services inappropriées, des informations moins claires fournies lors de l'interaction et un temps insuffisant pour prendre une décision éclairée. Toutefois, dans certains cas, ils peuvent l'être moins. Par exemple, 9 % des clients ayant une barrière linguistique se sont sentis poussés par un vendeur à faire un achat, contre 12 % des clients sans barrières linguistiques. Il semble que les clients qui peuvent être plus vulnérables en raison de leur âge ne déclarent pas être plus affectés par des pratiques de vente trompeuses ou agressives.

Leçons tirées de l'expérience

Ce Projet de client mystère a révélé quelques idées intéressantes qui peuvent aider à améliorer les futurs projets de recherche dans ce domaine.

1. La phase de conception de la recherche ne prévoyait pas de scénario dans lequel un client serait être au pris à des remarques désobligeantes ou se verrait refuser le service en raison de certains facteurs (barrière linguistique, demande de service prépayé jugé moins rentable, etc.). Par conséquent, les questions sur ce sujet n'ont pas été incluses dans le questionnaire et n'ont donc pas pu être quantifiées.

Toutefois, d'après les interactions entre le personnel de Forum Research et les clients mystères, ainsi que l'analyse des réponses ouvertes (qualitatives) des clients, il est évident qu'une portion des interactions de vente impliquait que les vendeurs étaient impolis envers les clients et, à l'occasion, refusaient même le service et leur disaient d'aller chez un autre fournisseur de services.

Des questions sur ce point pourraient être incluses dans les futurs questionnaires afin de quantifier ces difficultés dans les interactions de vente.

2. Un résultat intéressant du Projet de client mystère est que, contrairement à d'autres groupes démographiques qui peuvent être plus vulnérables à des pratiques de vente trompeuses ou agressives, comme les clients ayant un handicap et les clients ayant des barrières linguistiques,

les clients plus âgés étaient tous également satisfaits, ou plus satisfaits de la plupart des indicateurs lors de l'interaction. Une analyse plus approfondie des données qualitatives a révélé que les clients âgés se voyaient également proposer une gamme de produits ou de services plus diversifiée que les clients plus jeunes.

Une analyse plus approfondie dans ce domaine dans le cadre de projets futurs pourrait être utile non seulement pour déterminer les facteurs à l'origine de cette tendance, mais aussi pour utiliser ces informations afin d'éclairer les efforts d'adaptation à d'autres groupes démographiques.

3. Dans le cadre du Projet de client mystère, un nombre limité de clients mystère ont achevé le processus et effectué un achat, malgré le fait que Forum Research ait doublé la rémunération d'un achat complété. Cela n'est dû au fait que les demandes de produits ou de services de télécommunications peuvent impliquer une vérification de crédit, ce qui peut faire baisser la cote de crédit d'un client. De plus, les clients craignaient que le processus d'annulation soit lourd en raison de leur manque de confiance dans les structures tarifaires des fournisseurs de services, et la possibilité que le vendeur rende le processus d'annulation difficile.

Forum Research ne recommande pas de rendre obligatoire l'exécution des achats par les clients, car cela risque de leur causer un préjudice financier, surtout si l'on considère que ce projet concerne des groupes démographiques vulnérables, tels que les personnes ayant un handicap, des personnes avec des barrières linguistiques et des personnes plus âgées.

Ceci pourrait soulever des questions sur les lignes directrices en matière d'éthique de la recherche définies par le Groupe en éthique de la recherche³, en particulier le chapitre deux, section B. Ces lignes directrices sont de nature consultative, mais offrent des indications utiles sur la conduite responsable des projets de recherche impliquant des êtres humains.

Sur la base des résultats limités obtenus auprès des clients qui ont achevé le processus de vente et effectué un achat, il semble qu'il serait utile d'évaluer plus largement l'ensemble de l'interaction de vente afin d'évaluer le respect des protections des consommateurs, notamment en demandant à un plus grand nombre de clients de compléter leurs achats et de tenter de se prévaloir d'une période d'essai.

4. La méthodologie de recherche, en particulier le plan d'échantillonnage, était bien conçue. Toutefois, en raison de la taille et de la portée du Projet de client mystère, le nombre de magasins alloués à certains quotas était parfois insuffisant pour tirer des conclusions statistiquement significatives. Par exemple, SaskTel et Vidéotron comptaient au total 8 et 16 magasins à visiter. De plus, le quota prédéfini de 13 chacun des quotas pour les clients sourds ou malentendants, aveugles ou malvoyants et sourds-aveugles n'était pas non plus suffisant pour tirer des conclusions statistiquement significatives.

Il est possible d'apporter des ajustements au plan d'échantillonnage pour permettre des échantillons statistiquement significatifs.

³ https://ethics.gc.ca/fra/tcps2-eptc2_2018_chapter2-chapitre2.html#b

Annexe A : Questionnaire

VEUILLEZ NOTER :

- Vous n'êtes pas autorisé à apporter et à remplir le questionnaire pendant que vous menez votre sondage.
- Rappelez-vous que vous êtes une partie impartiale et que vous ne devez parler que des événements qui se déroulent pendant le sondage.

Section 1 : Détails du sondage

Q1. Scénario du sondage

- Nouveau service pour usage occasionnel : Demande de renseignements au sujet d'un nouveau téléphone et d'un plan à faible coût qui couvre une utilisation occasionnelle ou limitée.
- Mise à niveau pour un plan existant : ou nouveau client à la recherche d'un plan d'utilisation régulière.
- Déclassement du plan existant : Client existant ou nouveau qui cherche à réduire sa facture mensuelle ou à prévenir les excédents.
- Plan pour les besoins en matière d'accessibilité : Personne handicapée cherchant à répondre à ses besoins en matière d'accessibilité.

Q2. Dans quelle langue le sondage en boutique a-t-elle été complétée? (Sélectionnez-en une)

- Anglais
- Français
- Autres, veuillez préciser.
- Un mélange de français et d'anglais
- ASL
- LSQ

Q3. Quelle entreprise de télécommunications avez-vous consultée pour compléter votre sondage en boutique?

- Bell
- Rogers
- Telus
- Sasktel
- Freedom
- Vidéotron

Q4. Êtes-vous un « nouveau » ou « existant » client dans ce scénario?

- Nouveau
- Existant

Q5. Quel type de plan téléphonique avez-vous demandé pendant votre sondage?

- Contrat postpayé (c.-à-d. plans mensuels, contrats à terme, etc.)
- Contrat prépayé (c.-à-d. plans de paiement au fur et à mesure ou plans prépayés)
- Les deux

Q6. Veuillez indiquer comment vous avez complété votre sondage :

- En personne

- Appel téléphonique
- Clavardage en ligne

Q7. Avez-vous fait un achat quand vous avez fait le sondage en boutique?

- Oui
- Non

Si Q7=oui, répondez Q8

Q8. Quel était le nom du produit ou du service que vous avez acheté?

Veuillez préciser.

Si Q7=Oui, répondez Q9

Q9. Quel est le type de plan téléphonique qui faisait partie de votre achat?

- Plan prépayé avec un téléphone personnel
- Plan prépayé avec un nouveau téléphone
- Plan postpayé avec un téléphone personnel
- Plan postpayé avec un nouveau téléphone

Section 2 : Questions démographiques

Q10. Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Autre, veuillez préciser.

Q11a. Vous considérez-vous comme une personne handicapée ou avez des besoins en matière d'accessibilité?

- Oui
- Non

Si Q11a=Oui, répondez Q11b

Q11b. Si vous avez un handicap, quel type de handicap avez-vous?

- Auditive
- Malvoyant ou aveugle
- Handicap auditif et visuel et/ou Sourd-aveugle
- Handicap motricité fines
- Handicap cognitif
- Autre, veuillez préciser.

Q12. Avez-vous rencontré une barrière linguistique pendant votre interaction avec le personnel?

- Oui
- Non

Q13. Quel âge avez-vous (à la date du sondage)?

Veuillez préciser.

Section 3 : Impression générale

Q14. Croyez-vous que le produit recommandé correspondait à vos besoins?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Q15. L'information qui vous a été fournie était-elle claire et simple?

- Oui
- Non, veuillez préciser les raisons pour lesquelles vous pensiez que ce n'était pas clair.

Q16. Estimez-vous avoir eu suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Q17. Croyez-vous que l'information qui vous a été fournie était trompeuse?

- Oui, veuillez préciser en fournissant des détails sur l'interaction, en vous assurant d'expliquer en détail pourquoi vous pensiez qu'elle était trompeuse ou non.
- Non

Q18. À un moment donné au cours de votre sondage en boutique, vous êtes-vous senti poussé par un employé à vous inscrire ou à considérer un produit ou un service?

- Oui, veuillez préciser en fournissant des détails sur l'interaction.
- Non

Q19a. Avez-vous rejeté d'autres recommandations concernant des produits ou services qui ne répondaient pas à vos besoins?

- Oui
- Non

Si Q19a=Oui, répondez Q19b

Q19b. Lorsque vous avez refusé un produit ou des produits, l'employé a-t-il persisté en tentant de surmonter votre objection?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Q20a. Avez-vous des préoccupations au sujet du plan qui vous a été recommandé? (C.-à-d. les frais excédentaires, les services dont vous n'avez peut-être pas besoin, les indemnités qui sont beaucoup plus élevées ou inférieures à vos besoins particuliers, etc.)

- Oui, veuillez préciser ce qui vous préoccupe.
- Non

Si Q20a=Oui, répondez Q20b

Q20b. L'employé vous a-t-il donné des conseils utiles pour répondre à vos préoccupations, par exemple sur les frais excédentaires?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Si Q20a=Oui, répondez Q20c

Q20c. Le personnel a-t-il tenté de minimiser vos préoccupations?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Q21a. Au cours de l'interaction, avez-vous soulevé des préoccupations au sujet de vos droits en tant que consommateur de services de télécommunication? (15 jours pour retourner un nouveau téléphone sans pénalité, pas de frais d'annulation après 2 ans, plafonds sur les frais d'utilisation excédentaire de données, etc.)

- Oui
- Non

Si Q21a=Oui, répondez Q21b

Q21b. Le personnel vous a-t-il expliqué les règlements et les lois applicables à vos droits en tant que consommateur?

- Oui, veuillez préciser, en vous assurant de noter les détails sur ce que le personnel vous a expliqué sur vos droits.
- Non, veuillez préciser, en vous assurant d'expliquer pourquoi le personnel n'a été pas été en mesure de fournir l'information?

Si Q21a=Oui, répondez Q21c

Q21c. Le personnel a-t-il fourni des informations sur le processus de dépôt d'une plainte en cas de problèmes à l'avenir?

- Oui
- Non, veuillez élaborer, est-ce que le personnel a expliqué pourquoi il ne pouvait le faire?

Si Q7=Oui, répondez Q22

Q22. Avez-vous donné votre consentement formel pour les plans auxquels vous vous êtes effectivement inscrit? (Le consentement formel signifie que vous avez clairement accepté par écrit, par voie électronique ou oralement de vous inscrire au plan).

- Oui
- Non

Section 4 : Exécution du contrat

(a fait un achat, a acheté un plan postpayé)

Si Q7=Oui, et Si Q9=C ou D, répondez Q23

Q23. En ce qui concerne l'exécution du contrat, vous a-t-on offert...

- Contrat électronique
- Contrat papier
- Les deux

(a fait un achat, achat en personne)

Si Q7=Oui, Si Q6= en personne, répondez Q24

Q24. Une copie permanente du contrat a-t-elle été fournie immédiatement après que vous avez accepté le contrat?

- Oui
- Non, veuillez préciser, le personnel a-t-il expliqué pourquoi vous n'avez pas reçu de copie.

(a fait un achat, achat par appel téléphonique ou clavardage en ligne)

Si Q7= Oui, et si Q6=appel téléphonique ou clavardage en ligne, répondez Q25

Q25. Avez-vous reçu le contrat en version imprimée ou électronique?

- Version imprimée
- Version électronique

Si Q7=Oui et Si Q6=appel téléphonique ou clavardage en ligne, et si Q25=copie papier, répondez Q26

Q26. Avez-vous reçu le contrat dans les 15 jours suivant l'acceptation du contrat?

- Oui
- Non

Si Q7=Oui, et si Q6=appel téléphonique ou clavardage en ligne, et si Q25=version électronique, répondez Q27

Q27. Avez-vous reçu votre contrat dans un délai d'un jour ouvrable?

- Oui
- Non

Si Q7=Oui, répondez Q28

Q28. Vous a-t-on fourni un résumé de l'information essentielle, un résumé d'une ou deux pages du contrat⁴?

- Oui
- Non

Si Q7=Oui, répondez Q29

Q29. Les détails décrits dans le contrat correspondent-ils aux conditions que vous avez convenues pendant l'interaction de vente?

- Oui
- Non, veuillez préciser.

Si Q7=Oui et si Q9=A ou B, répondez Q30

Q30. Le personnel vous a-t-il expliqué les conditions liées au solde prépayé? (Frais mensuels, prix par texte pour les messages vidéo et photo américains/internationaux, combien de minutes d'appels locaux, prix par minute d'utilisation supplémentaire)

- Oui, veuillez préciser.

⁴ Ce document résume les éléments les plus importants du contrat pour le client.

- Non, veuillez préciser.

Section 5 : Accessibilité

(s'il y a un handicap ou une barrière linguistique)

Si Q11a=A, ou Q12=A, répondez Q31a

Q31a. Avez-vous fait des recherches en ligne sur les mesures d'adaptation que le fournisseur de services peut offrir pour répondre à des besoins d'accessibilité ou à des obstacles linguistiques?

- Oui
- Non

Si Q31a=A, répondez Q31b

Q31b. Veuillez préciser ce que vous avez trouvé en ligne, avez-vous été en mesure de trouver les mesures d'adaptation qui répondent à vos besoins?

(Si le handicap est auditif ou visuel et auditif)

Si Q11a=Oui, Si Q11b=A ou si Q11b=C, répondez Q32a

Q32a. Avez-vous communiqué avec le personnel du magasin avant la visite pour prendre des dispositions concernant un interprète gestuel?

- Oui
- Non

Si Q11a=Oui, Si Q11b=A ou si Q11b=C, Si Q32a=A, répondez Q32b

Q32b. Un interprète gestuel était-il présent lorsque vous avez visité la boutique?

- Oui
- Non, veuillez préciser.

Si Q11a=Oui, Si Q11b=A ou si Q11b=C, Si Q32a=A, Si Q32b= A, répondez Q32c

Q32c. L'interprète gestuel a-t-il été en mesure de répondre adéquatement à vos besoins en matière d'accessibilité?

- Oui
- Non, veuillez préciser.

Si Q11a=Oui, répondez Q32d

Q32d. Vous a-t-on recommandé des produits ou services adaptés à vos besoins en matière d'accessibilité?

- Oui
- Non

Si Q07=Oui, Si Q11b=B, Si Q11b=C, répondez Q33a

Q33a. Vous a-t-on demandé si vous aviez besoin de votre contrat dans un autre format?

- Oui

- Non

Si Q7=Oui, Si Q11b=B, Si Q11b=C, Si Q33a=A, répondez Q33b

Q33b. Est-ce que le contrat fournit dans un format alternatif était-il en mesure de répondre à vos besoins en matière d'accessibilité?

- Oui
- Non, veuillez préciser.

Si Q11a=Oui, répondez Q34

Q34. L'agent de vente a-t-il mentionné des rabais liés à l'accessibilité?

- Oui
- Non

Si Q11a=Oui, répondez Q35

Q35. L'agent de vente a-t-il mentionné que la période d'essai pour les consommateurs handicapés est de 30 jours?

- Oui
- Non

Si Q11a=Oui, et/ou si Q12=Oui, répondez Q36

Q36. Pensez-vous qu'on vous a accordé suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Si Q12=Oui, répondez Q37

Q37. Le personnel a-t-il tenté de surmonter l'obstacle linguistique?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Si Q12=Oui, Si Q37=Oui, répondez Q38

Q38. Quelles étaient les mesures d'adaptation?

Veuillez préciser.

Si Q12=Oui, Si Q37=Oui, répondez Q39

Q39. Les mesures d'adaptation vous ont-ils permis de surmonter la barrière linguistique?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Si Q07=non, fin du questionnaire avec *A1.

Section 6 : Résiliation

Si Q07=Oui, répondez Q40

Q40. Vous avez indiqué que vous avez acheté un produit ou un service, avez-vous annulé le plan?

- Oui

- Non

Si Q07=Oui, Si Q40=Oui, répondez Q41

Q41. Lorsque vous avez demandé d'annuler votre service, le personnel vous a-t-il rendu la tâche difficile?

- Oui, veuillez préciser.
- Non, veuillez préciser.

Fin du questionnaire avec A1

***A1 : Merci d'avoir pris le temps de remplir ce questionnaire.**