



Revue des pratiques de vente du CRTC – Rapport détaillé des constatations du Projet de client mystère 2022

Préparé pour : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Préparé par : Forum Research inc.

23 mars 2022

No de cat. BC92-109/2022F-PDF

ISBN 978-0-660-43579-4

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
<i>Offre de forfaits à des prix différents</i>	4
<i>Personnes ayant un handicap</i>	5
<i>Personnes ayant une barrière linguistique</i>	5
<i>Personnes âgées</i>	6
<i>Forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence</i>	6
Contexte et objectifs de la recherche	8
<i>Contexte du projet</i>	8
<i>Objectifs de la recherche</i>	8
<i>Plan de la recherche et dates clés</i>	9
<i>Méthodologie du projet</i>	9
Constatations	15
<i>Satisfaction globale à l'égard de l'interaction de vente</i>	15
<i>Commentaires grossiers ou offensants des vendeurs</i>	17
<i>Forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence</i>	17
<i>Produits ou services appropriés recommandés</i>	21
<i>Pratiques de vente trompeuse et information claire et simple</i>	23
<i>Clients qui ont subi de la pression pour souscrire ou qui n'ont pas eu assez de temps pour prendre une décision éclairée</i>	25
<i>Produits ou services proposés (en plus de la demande initiale) qui ne correspondaient pas aux besoins des clients</i>	27
<i>La persistance du vendeur à surmonter l'objection du client</i>	29
<i>Vendeur offrant des conseils pour répondre aux préoccupations des clients par opposition à tenter de minimiser les préoccupations des clients</i>	31
<i>Connaissances du vendeur sur les droits d'un consommateur de services de télécommunication</i>	34
<i>Livraison des contrats</i>	37
<i>Personnes ayant un handicap</i>	37
<i>Barrière linguistique</i>	38
<i>Annulation</i>	38
Conclusion.....	39
Annexe A : Forfaits à moindre coût et à usage occasionnel faisant l'objet d'une attente de la part du CRTC	40
Annexe B : Questionnaire	41

Sommaire exécutif

Les résultats du projet de 2021 ont indiqué que la majorité des interactions de vente étaient perçues comme positives, bien que certaines lacunes aient également été relevées, ce qui est conforme à l'étude sur les pratiques de vente réalisée en 2020.

Ceci concorde avec les constatations du panel en ligne représentatif du rapport d'Ipsos, qui a été mené dans le cadre de 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 ont déclaré 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 ont indiqué 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)

Cependant, les résultats de cette année suggèrent une certaine amélioration à ce sujet, puisque les données du présent projet de client mystère démontrent une diminution du nombre de personnes qui ont perçu avoir été victimes de pratiques de vente agressives ou trompeuses, un peu moins d'une personne sur 10 a eu l'impression d'avoir reçu des informations trompeuses, et un peu moins d'une personne sur 10 a indiqué avoir ressenti de la pression de la part d'un employé.

Offre de forfaits à des prix différents

Dans le rapport *Revue des pratiques de vente du CRTC – Rapport détaillé des constatations du Projet de client mystère 2020*¹, il a été indiqué que les offres de trois grands fournisseurs de services – Bell, Rogers et Telus – ne semblaient pas être flexibles et que les forfaits prépayés les moins chers étaient offerts à 75 \$ par mois, sans appareil mobile. Il s'agissait du forfait le moins cher proposé aux clients mystères par ces fournisseurs de services, même pour ceux qui cherchaient un forfait à faible coût, ou qui n'utilisaient pas beaucoup de données, ce qui suggère que leurs besoins n'étaient pas satisfaits. En comparaison, pour 2021, le forfait le moins cher avec la même quantité de données était de 50 \$ par mois chez Freedom, tandis que Sasktel (n=16) et Videotron (n=33) offraient apparemment plus de variété en matière de quantité de données et de prix.

Cette année, pour ceux qui ont magasiné chez les marques principales, 5 % des clients ont mentionné que le forfait le moins cher (par mois) disponible était entre 5 \$ et 15 \$, comparativement à 39 % qui ont mentionné que les forfaits les moins chers (par mois) disponibles étaient entre 16 \$ et 35 \$, à 16 % qui ont mentionné que les forfaits les moins chers (par mois) disponibles étaient entre 36 \$ et 50 \$, à 23 % qui ont mentionné que les forfaits les

¹ *Revue des pratiques de vente du CRTC – Rapport détaillé des constatations du Projet de client mystère 2020*
https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/2018_246a/

moins chers (par mois) disponibles étaient entre 51 \$ et 75 \$, et à 17 % qui ont mentionné que les forfaits les moins chers (par mois) disponibles étaient de plus de 75 \$. Par ailleurs, pour ceux qui ont magasiné chez des marques dérivées, 6 % des clients ont mentionné que le forfait le moins cher (par mois) disponible était entre 5 \$ et 15 \$, comparativement à 32 % qui ont mentionné que les forfaits les moins chers (par mois) disponibles étaient entre 16 \$ et 35 \$, à 36 % qui ont mentionné que les forfaits les moins chers (par mois) disponibles étaient entre 36 \$ et 50 \$, à 18 % qui ont mentionné que les forfaits les moins chers (par mois) disponibles étaient entre 51 \$ et 75 \$, et à 8 % qui ont mentionné que les forfaits les moins chers (par mois) disponibles étaient de plus de 75 \$. Cette nouvelle disponibilité de forfaits à faible coût peut être le résultat direct des nouvelles attentes qui sont entrées en vigueur pour que les fournisseurs offrent davantage de choix de forfaits à faible coût et à usage occasionnel.

Personnes ayant un handicap

Une observation préoccupante du projet de cette année est que les clients ayant un handicap font encore face à d'importants obstacles pour accéder aux produits ou services de télécommunication appropriés qui répondent à leurs besoins en matière d'accessibilité. Les consommateurs ayant un handicap présentent généralement des taux de satisfaction nettement inférieurs à ceux des consommateurs sans handicap en ce qui concerne les principales mesures des pratiques de vente, telles que les recommandations de produits ou de services appropriés et les pratiques de vente trompeuses et agressives.

Dans l'ensemble, 28 % de tous les clients ayant un handicap ont indiqué qu'il y avait des obstacles qui les empêchaient, ou qui rendaient difficile, de demander des renseignements sur les produits ou les services. Ce sont 23 % de ces clients qui ont indiqué qu'on ne leur avait pas accordé suffisamment de mesures d'adaptation pour prendre une décision éclairée, 28 % des vendeurs qui ont mentionné des rabais ou des forfaits liés à l'accessibilité, et 26 % des clients ayant un handicap qui n'ont pas été informés par le personnel que la période d'essai pour les clients ayant un handicap est de 30 jours (au lieu des 15 jours pour les clients sans handicap).

Dans le rapport de 2020, il a été noté que 55 % des clients ayant un handicap estimaient avoir reçu suffisamment de mesures d'adaptation pour prendre une décision éclairée, que 25 % des vendeurs avaient mentionné des rabais ou des forfaits liés à l'accessibilité, et que 15 % avaient mentionné que la période d'essai pour les clients ayant un handicap est de 30 jours.

Toutefois, cela pourrait être lié au fait que le vendeur ignorait que la personne avait un handicap, ce qui suggère qu'il pourrait être utile d'examiner, dans le cadre de recherches futures, si les clients qui s'identifient comme ayant un handicap sont toujours informés de ces mesures d'adaptation.

Personnes ayant une barrière linguistique

Dans l'ensemble, les clients ayant une barrière linguistique sont également insatisfaits de certains éléments. Ce sont 18 % des clients ayant une barrière linguistique qui ont mentionné

qu'il y avait des obstacles qui les empêchaient, ou qui rendaient difficile, de demander des renseignements sur les produits ou les services. De même, 18 % ont estimé qu'ils n'avaient pas reçu suffisamment d'informations pour prendre une décision éclairée.

Plus d'un client sur cinq, soit 22 %, a indiqué que le personnel n'a pas tenté de s'adapter à la barrière linguistique.

Personnes âgées

Dans l'ensemble, la satisfaction chez les personnes âgées était relativement semblable à celle de la population générale : 74 % des personnes âgées ont mentionné avoir été très ou assez satisfaites de l'interaction de vente, comparativement à 76 % des personnes plus jeunes. Cependant, les personnes âgées semblaient se voir offrir plus d'options à faible coût que les clients plus jeunes : 60 % des personnes âgées se sont vu offrir des options de 35 \$ ou moins, comparativement à seulement 40 % des clients plus jeunes. De plus, les personnes âgées étaient beaucoup moins susceptibles de mentionner qu'on leur offrait des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins : seulement 8 % des personnes âgées ont mentionné qu'on leur offrait des produits ou des services supplémentaires, comparativement à 17 % des clients plus jeunes.

Forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence

À compter du 14 juillet 2021, le CRTC s'attend à ce que Bell, Rogers, Telus et Sasktel offrent des forfaits à faible coût et à usage occasionnel et en fassent la promotion. Les détails de ces forfaits se retrouvent à l'Annexe A,² et ils comprennent les caractéristiques particulières pour un forfait à faible coût offert à un maximum de 35 \$ par mois ainsi que deux forfaits à usage occasionnel offerts à un maximum de 15 \$ par mois et de 100 \$ par année.

Afin de mesurer les effets de cette attente sur l'industrie des télécommunications, le projet de 2021 a réalisé la majorité de ces évaluations mystères **après** le 14 juillet 2021. Ce sont 47 % de tous les clients mystère qui n'ont pas été informés de ces forfaits précis. Cela inclut 48 % des clients de Bell, 47 % des clients de Rogers, 47 % des clients de Telus, et 44 % des clients de Sasktel (n=16).

Sur l'ensemble des clients qui ont été informés des forfaits à faible coût, 75 % ont mentionné qu'il n'existait aucun forfait qui comprend au moins 3 Go de données et qui coûte moins de 35 \$ par mois, ce qui est une caractéristique attendue par le CRTC.

De tous les clients qui ont été informés des forfaits à usage occasionnel postpayés, 69 % ont mentionné que les forfaits n'incluaient pas les caractéristiques attendues par le CRTC. Pour les clients qui ont été informés des forfaits à usage en situation d'urgence (aussi appelés forfaits

² Ces renseignements se trouvent également sur le site Web du CRTC à la page *Forfaits de services sans-fil à moindre coût et à usage occasionnel*, <https://crtc.gc.ca/fra/phone/mobile/occa.htm>, qui met en évidence les projets qui devraient découler de l'*Examen des services sans fil mobiles*, politique réglementaire de télécom CRTC 2021-130, 15 avril 2021, <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2021/2021-130.htm>.

prépayés à usage occasionnel), 54 % ont mentionné que les forfaits n'incluaient pas les caractéristiques attendues par le CRTC.

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 un processus public 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. Ce processus a conduit à la publication par le CRTC des conclusions dans 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 ce processus, le CRTC a fait appel à Ipsos Affaires publiques (Ipsos) afin de produire un rapport, basé sur différentes méthodes de recherche d'opinion publique, qui représente les 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 ajouté au dossier de l'instance.

Dans son rapport, le CRTC a relevé :

- qu'il est évident que des pratiques de vente au détail trompeuses ou agressives sont présentes dans le marché des fournisseurs de services de communication au Canada et, dans une certaine mesure, dans le marché des fournisseurs de service de télévision.
- que ces pratiques existent dans tous les types de canaux de vente, y compris en magasin, en ligne, par téléphone et en porte-à-porte.

Le CRTC a indiqué que ces pratiques se produisent à un degré inacceptable et qu'elles nuisent aux consommateurs canadiens, notamment les Canadiens qui peuvent être plus vulnérables à ces pratiques comme les personnes âgées, les Canadiens ayant un handicap et les Canadiens dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français. Ces pratiques préoccupent grandement le CRTC.

Le rapport a relevé plusieurs façons efficaces pour renforcer les protections actuelles afin d'éviter que les Canadiens soient sujets à des pratiques de vente trompeuses ou agressives. Cela inclut 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.

Au printemps 2019, le CRTC a lancé un processus en vue de confier à une entreprise la réalisation de la première version du programme de « client mystère ». Après la réussite de la première version du projet, le CRTC a commandé un projet de « client mystère » à plus grande échelle en 2021, dont les résultats sont publiés dans le présent rapport.

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 communication (les fournisseurs de service)

vendent les services de communication, et comment les consommateurs vivent le 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 de ce projet, le CRTC a mis l'accent sur la vente de services mobiles sans fil.

Les résultats de ce projet répondent aux questions suivantes :

- Comment les services mobiles sans fil sont-ils vendus?
- Du point de vue des clients mystères, la communication (verbale, écrite ou électronique) lors du processus de vente est-elle perçue comme étant claire, simple et non trompeuse?
- Existe-t-il des similitudes et des différences observables dans la façon dont les services mobiles sans fil sont vendus à des consommateurs d'origines démographiques diverses, y compris les personnes qui peuvent être plus vulnérables en raison de leur âge, d'un handicap ou d'une barrière linguistique?

Afin d'atteindre l'objectif de la recherche, des scénarios réalistes de clients mystères ont été utilisés afin de reproduire l'expérience client, et de créer une interaction crédible entre les employés du fournisseur de services et les clients mystères qui se présentent comme de nouveaux clients et des clients existants, que ce soit en magasin, par téléphone ou au moyen des fonctions de clavardage des fournisseurs de services.

Plan de la recherche et dates clés

À la suite du projet de client mystère de 2020, le Conseil a lancé un appel d'offres en décembre 2020 afin de confier à une entreprise la réalisation d'un projet de client mystère à plus grande échelle et le contrat a été attribué à Forum Research en mars 2021. Une phase pilote, qui comprend 21 évaluations, a été réalisée du 15 mai au 1^{er} juin 2021 dans le but de mettre à l'essai la méthodologie et la conception de la recherche en prévision de la majorité du travail sur le terrain qui a eu lieu entre le 15 juillet et le 2 septembre 2021.

Méthodologie du projet

Quotas et plan d'échantillonnage

Afin de s'assurer que le projet de client mystère est le plus représentatif possible de l'expérience des Canadiens, le plan d'échantillonnage a été conçu en tenant compte de plusieurs éléments clés, tels que :

- **Fournisseurs de services** : le projet visait les six plus grands fournisseurs de produits ou de services de télécommunication au Canada, soit :
 - Bell;
 - Rogers;
 - Telus;
 - Sasktel;

- Freedom;
- Vidéotron.
- De plus, afin de tirer parti des informations obtenues dans le cadre du projet précédent, les marques dérivées et les filiales de chaque fournisseur de services ont été ajoutées à la liste des fournisseurs visés. Elles sont comprises et mentionnées comme suit dans le présent rapport³ :
 - **Marques dérivées de Bell** : Bell Aliant, Bell MTS, Virgin Mobile, et Lucky Mobile.
 - **Marques dérivées de Rogers** : Chatr, et Fido.
 - **Marques dérivées de Telus** : Koodo, et Public Mobile.
- Le nombre d'évaluations par fournisseur de services a été divisé en fonction des parts de marché de chacun.

	Pourcentage	Réel
Bell	21 %	170
Marques dérivées de Bell	8 %	67
Rogers	23 %	186
Marques dérivées de Rogers	9 %	75
Telus	21 %	172
Marques dérivées de Telus	8 %	64
Sasktel	2 %	16
Freedom	5 %	41
Vidéotron	4 %	33
Total	100 %	824

- **Canaux de vente** : le projet s'est concentré sur trois canaux de vente : en magasin, en ligne et par téléphone. Les évaluations en magasin représentent environ la moitié du nombre total des évaluations mystères, tandis que l'évaluation en ligne et l'évaluation par téléphone représentent environ un quart chacun.

	En magasin	Par téléphone	En ligne	Total
Bell	88	40	42	170
Marques dérivées de Bell	28	22	17	67
Rogers	94	48	44	186
Marques dérivées de Rogers	37	18	20	75
Telus	88	44	40	172
Marques dérivées de Telus	30	16	18	64
SaskTel	8	4	4	16

³ Certaines marques dérivées n'offrent pas de ventes en magasin, en ligne ou par téléphone où le client interagit avec un agent du fournisseur de services, et elles se fient à des sites Web transactionnels pour que les clients puissent choisir le plan qui répond à leurs besoins. Ces marques ont été exclues de l'échantillon.

Freedom	20	10	11	41
Vidéotron	16	8	9	33
Total	409	210	205	824
Pourcentage	50 %	25 %	25 %	100 %

- **Région** : pour le projet, les évaluations mystères ont également été réparties entre les provinces canadiennes en fonction de leur proportion par rapport à l'ensemble de la population canadienne. La répartition est la suivante :

	Pourcentage	Réel
Atlantique	7 %	57
Colombie-Britannique	13 %	107
Ontario	39 %	318
Prairies	18 %	152
Québec	23 %	190
Total	100 %	824

- **Langue** : les évaluations mystères ont été réparties entre les évaluations anglophones et francophones en fonction de la proportion de chaque langue dans la population canadienne. Dans le cadre de ce projet, toutes les évaluations en français ont été effectuées au Québec, tandis que toutes les évaluations en anglais ont été effectuées dans les autres provinces.

	Pourcentage	Réel
Anglaise	79 %	650
Française	21 %	174
Total	100 %	824

- **Genre** : Les évaluations mystères ont été réparties en vue d'assurer la parité entre les sexes.

	Pourcentage	Réel
Hommes	50 %	411
Femmes	50 %	409
Autre	<1 %	4
Total	100 %	824

- **Les populations qui peuvent être plus vulnérables** : L'une des principales préoccupations de cette étude est de savoir si les Canadiens qui peuvent être plus vulnérables aux pratiques de vente trompeuses ou agressives se font offrir des solutions

qui correspondent à leurs besoins. Ainsi, le projet s’est concentré sur les critères démographiques suivants :

- les personnes ayant un handicap (sourds, sourds-aveugles ou malentendants, ainsi que les aveugles ou malvoyants);
- les personnes ayant une barrière linguistique;
- les personnes âgées (65 ans et plus).

Afin d’assurer la représentativité de ces populations, des efforts particuliers ont été déployés pour recruter des clients mystères qui pourraient rendre compte de leurs expériences. Par exemple, les groupes pour l’accessibilité de tout le Canada ont été sollicités afin de recruter des clients qui pourraient fournir leurs points de vue. Des efforts supplémentaires ont été déployés pour recruter des clients dont la langue maternelle n’est ni l’anglais ni le français, mais dont la troisième langue est représentative de leur localité selon les données de Statistique Canada, comme les clients qui parlent cantonais à Richmond, en Colombie-Britannique. Il s’agit d’évaluer les situations susceptibles de se produire dans des régions précises. À cette fin, de nombreuses 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 pour 2020 et 2021 des clients qui représentent ces populations et qui peuvent être plus vulnérables à des pratiques de vente trompeuses ou agressives est la suivante :

2020				
			Genre	
	Pourcentage	Réel	Hommes	Femmes
Aveugle ou malvoyant	8 %	33	24	9
Sourd ou malentendant	4 %	16	12	4
Sourd et aveugle	6 %	26	17	9
Barrière linguistique	10 %	44	22	23
Personnes âgées	13 %	53	34	19
Total	40 %	168	105	63

2021				
			Genre	
	Pourcentage	Réel	Hommes	Femmes
Aveugle ou malvoyant	6 %	53	27	26
Sourd ou malentendant	7 %	54	23	31
Sourd et aveugle	3 %	23	9	14

Barrière linguistique	10 %	83	47	36
Personnes âgées	11 %	90	26	64
Total	28 %	232	101	131

- (Parmi les clients qui ont rencontré des barrières linguistiques pendant l'évaluation)

Langues maternelles :

Au cours du projet, nous avons réalisé 83 évaluations mystères où les clients pouvaient rencontrer des barrières linguistiques pendant l'évaluation. La répartition de la langue maternelle de ces clients est la suivante :

Langue	Pourcentage	Réel
Somali	54 %	45
Russe	16 %	13
Espagnol	10 %	8
Ourdou	8 %	7
Chinois (mandarin)	2 %	2
Français	2 %	2
Hindi	1 %	1
Arabe	1 %	1
Persan	1 %	1
Autre	4 %	3
Total	100 %	83

Questionnaire

Un questionnaire révisé de 62 questions a été élaboré et divisé en six sections axées sur les aspects clés du processus de vente :

- Détails du sondage (6 questions);
- Questions démographiques (6 questions);
- Impression générale (23 questions);
- Exécution du contrat (8 questions);
- Accessibilité (16 questions);
- Annulation (2 questions);
- Expérience globale de magasinage (1 question).

Le questionnaire était rempli par le client mystère après l'interaction de vente et il prenait de 10 à 20 minutes à remplir. Le questionnaire en anglais et en français se trouve à l'annexe B du présent rapport.

Mises en garde relatives à la méthodologie

En raison de l'arrondissement, les chiffres présentés dans ce rapport peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués. Par exemple, dans certains cas, la somme de toutes les valeurs d'une question peut atteindre 101 % au lieu de 100 %.

De plus, étant donné la taille relativement faible des échantillons attribués à des marques telles que Sasktel (n=16), Vidéotron (n=33) et Freedom (n=41), il faut faire preuve de prudence lorsque des conclusions sont tirées à partir des données sur ces fournisseurs de services.

Les autres cas où il peut être nécessaire de tenir compte de la taille limitée de l'échantillon pour tirer des conclusions sont indiqués dans ce rapport en indiquant la taille de l'échantillon concerné comme dans le paragraphe précédent.

Constatations

Satisfaction globale à l'égard de l'interaction de vente

Globalement, 76 % de tous les clients mystères étaient soit très satisfaits (45 %) ou satisfaits (31 %) de l'interaction de vente. Quelque 10 % étaient neutres, et 14 % étaient soit insatisfaits (10 %) ou très insatisfaits (5 %).

L'analyse des taux de satisfaction pour les marques principales et dérivées montre que les taux sont similaires. En ce qui concerne les taux de satisfaction pour les marques principales (Bell, Rogers, Telus, Sasktel, Freedom et Vidéotron combinés), 76 % des répondants ont déclaré être très ou plutôt satisfaits de l'interaction de vente, comparativement à 77 % des répondants qui étaient très ou assez satisfaits de l'interaction de vente pour les marques dérivées. Parmi toutes les marques, Vidéotron (n=33) a obtenu le taux de satisfaction le plus élevé avec 88 %, tandis que Sasktel (n=16) a obtenu le taux de satisfaction le plus bas avec 69 %. Les marques dérivées de Telus ont obtenu le deuxième plus haut taux de satisfaction avec 83 %.

Parmi les « trois grands » fournisseurs (Rogers, Bell et Telus), Telus (77,3 %) avait un léger avantage sur Bell (77,1 %) en ce qui concerne le taux de satisfaction, et Rogers avait le taux de satisfaction le plus bas (73,1 %).

Genre

Les hommes étaient légèrement plus susceptibles d'être satisfaits de l'interaction de vente (77 %) que les femmes (75 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients mystères ayant un handicap étaient moins susceptibles d'être satisfaits de l'ensemble de l'interaction de vente (73 %) que les clients sans handicap (76 %).

Parmi les clients ayant un handicap, les clients ayant un handicap visuel (72 %) et un handicap auditif (70 %) étaient nettement moins satisfaits que le taux de satisfaction moyen de la population générale (76 %).

Barrière linguistique

Les clients mystère qui ont rencontré une barrière linguistique au cours de leur interaction de vente étaient presque aussi satisfaits de l'ensemble de l'interaction de vente (75 %) que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (76 %).

Personnes âgées

Au cours du projet de recherche de 2020, les personnes âgées ont fait état de taux de satisfaction très élevés par rapport aux personnes plus jeunes.⁴ Il s'agissait d'un résultat inattendu compte tenu des informations présentées dans le cadre de l'instance qui a mené au *Rapport sur les pratiques de vente au détail de communications trompeuses ou agressives*. Afin de mieux comprendre les raisons de ce résultat, des efforts particuliers ont été déployés dans le cadre du projet de recherche de 2021 afin d'encourager les répondants à fournir des réponses plus rigoureuses et plus diversifiées. En 2021, il a été constaté que les personnes âgées (65 ans et plus) étaient presque aussi satisfaites de l'ensemble de l'interaction de vente (74 %) que les clients plus jeunes (76 %). Cependant, les personnes âgées ont semblé indiquer qu'elles étaient moins susceptibles d'être poussées à faire un achat et qu'on leur offrait plus d'options à bas prix que les clients plus jeunes, ce qui laisse penser qu'en moyenne, il peut y avoir certains éléments de l'expérience de magasinage que les personnes âgées ont tendance à apprécier plus que les autres.

Fournisseurs de services

Pour ce qui est des « trois grands » fournisseurs, les clients mystère étaient moins susceptibles d'être satisfaits de l'interaction de vente chez Rogers (73 %) que chez Telus et Bell (77 % chacun).

En ce qui concerne les autres marques, les clients étaient plus susceptibles d'être satisfaits de l'interaction de vente chez Vidéotron (n=33) (88 %), suivis des marques dérivées de Telus (83 %).

Les clients étaient moins susceptibles d'être satisfaits de Sasktel (n=16) (69 %), des marques dérivées de Bell (70 %) et de Freedom (71 %).

Régions

Quant aux régions du Canada, les clients mystères des provinces de l'Atlantique ont obtenu le taux de satisfaction le plus élevé avec 84 %, suivis des provinces des Prairies (80 %), du Québec (76 %), de l'Ontario (75 %) et de la Colombie-Britannique (70 %).

Canaux de vente

Conformément aux résultats du projet précédent, le taux de satisfaction à l'égard du clavardage en ligne comme canal de vente était le plus faible avec 72 %, comparativement aux appels téléphoniques (78 %) et aux visites en magasin (77 %).

⁴ De manière générale, dans le rapport de 2020, les clients âgés estiment que le produit approprié leur a été recommandé (79 %), que des informations claires et simples leur ont été fournies (94 %), que le temps nécessaire pour prendre une décision éclairée leur a été accordé (91 %), que personne ne les a induits en erreur (93 %) ou que quelqu'un a fait pression sur eux pour qu'ils achètent (9 %) comparativement aux clients plus jeunes (à 73 %, 87 %, 87 %, 92 % et 12 %, respectivement).

Commentaires grossiers ou offensants des vendeurs

En 2020, la phase de conception de la recherche ne prévoyait pas de scénario dans lequel un acheteur ferait face à des remarques grossières ou se verrait refuser un service en raison de certains facteurs (barrière linguistique, demande de service prépayé jugé moins rentable, etc.). Compte tenu de ce problème, en 2021, une question a été incluse dans le questionnaire afin de demander aux clients s'ils avaient été confrontés à des remarques ou à des attitudes de la part du vendeur qu'ils jugeaient impolies ou offensantes, et 6 % des répondants ont répondu par l'affirmative.

Bell Mobilité a été la marque la plus fréquemment désignée comme impolie : 11 % des clients de Bell Mobilité ont indiqué avoir reçu des commentaires impolis ou offensants, suivis des clients de Rogers (8 %), des marques dérivées de Rogers (5 %), des marques dérivées de Bell (5 %) et finalement de Telus (4 %) et des marques dérivées de Telus (3 %).

Forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence

Informé des forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence

À compter du 14 juillet 2021, le CRTC s'attendait à ce que Bell, Rogers, Telus et Sasktel offrent des forfaits à faible coût, à usage occasionnel et d'urgence et en fassent la promotion. Une proportion de 53 % de l'ensemble des clients ont été informés des forfaits susmentionnés. Les clients étaient plus susceptibles d'être informés des forfaits à faible coût avec 47 %, que des forfaits à usage occasionnel avec 19 % et des forfaits d'urgence prépayés avec 5 %.

Genre

Les hommes étaient un peu plus informés des forfaits à faible coût, à usage occasionnel et d'urgence avec 54 % que les femmes (52 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient nettement moins susceptibles d'être informés des forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence avec 44 % que les clients sans handicap (54 %). Parmi les clients ayant un handicap, les clients ayant un handicap visuel étaient moins susceptibles d'être informés avec 40 % que les clients ayant un handicap auditif (44 %).

Barrière linguistique

Les clients ayant une barrière linguistique étaient un peu plus susceptibles d'être informés (55 %) que les clients sans barrière linguistique (53 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient tout aussi susceptibles d'être informées (53 %) que les clients plus jeunes (53 %).

Fournisseurs de service

Dans l'ensemble, 53 % des clients mystère ont été informés de l'existence d'un forfait à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence. Parmi les quatre grandes marques, Sasktel (n=16) a le pourcentage le plus élevé de clients informés avec 56 %, comparativement à Telus (54 %), Rogers (53 %) et Bell (52 %).

Dans le cadre de l'analyse du nombre de personnes qui ont été informées de l'existence d'un forfait d'utilisation à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence selon les marques principales et dérivées, les marques principales semblaient avoir une performance légèrement supérieure. Lors de l'analyse des données relatives aux marques principales (Bell, Rogers, Telus, Sasktel, Freedom et Vidéotron combinées), 55 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient été informés de l'existence d'un forfait à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence. En revanche, lors de l'analyse des données relatives aux marques dérivées, 48 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient été informés de l'existence d'un forfait d'utilisation à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence, plus précisément les marques dérivées de Rogers (52 %), les marques dérivées de Telus (48 %), et les marques dérivées de Bell (46 %).

Parmi toutes les marques, et bien que les attentes du CRTC ne s'appliquent pas à eux, Freedom a enregistré le pourcentage le plus élevé de clients mystères qui ont été informés de ces types de forfaits (81 %), suivi de Vidéotron (n=33) (42 %).

Régions

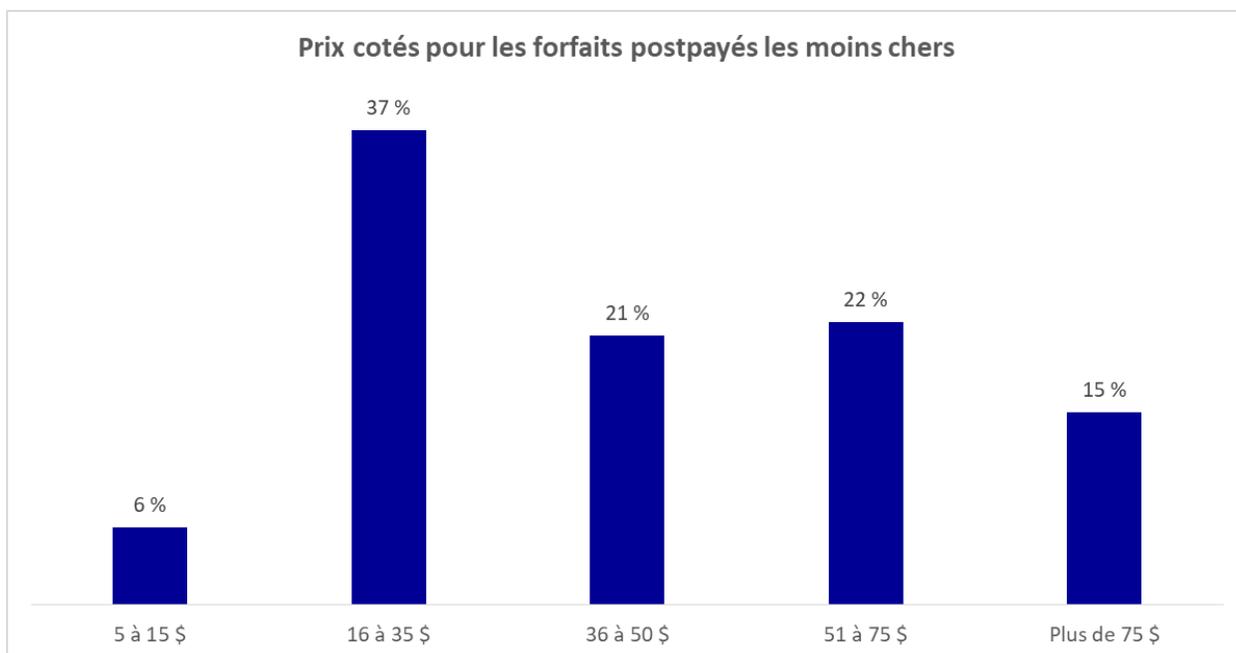
Les clients des provinces de l'Atlantique étaient plus susceptibles d'être informés des forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence avec 67 %, suivis des provinces des Prairies (62 %), de l'Ontario (53 %) et du Québec (47 %), tandis que les clients de la Colombie-Britannique ont obtenu le pourcentage le plus faible avec 43 %.

Canaux de vente

Les clients mystère qui ont utilisé le clavardage en ligne étaient moins susceptibles d'être informés des forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence avec 49 %, suivis des appels téléphoniques (48 %), tandis que les visites en personne ont obtenu le pourcentage le plus élevé avec 55 %.

Forfait postpayé le moins cher disponible

Dans l'ensemble, les prix indiqués pour les forfaits postpayés les moins chers se situaient entre 16 \$ et 35 \$ (37 %), suivis de 51 \$ à 75 \$ (22 %), 36 \$-50 \$ (21 %) et 75 \$ et plus (15 %). La fourchette de prix entre 5 \$ à 15 \$ était la moins susceptible d'être mentionnée (6 %). Voir le graphique ci-dessous :



Si les forfaits à faible coût comprennent les appels et les messages textes illimités dans tout le pays, ainsi qu'au moins 3 Go de données, et s'ils coûtent moins de 35 \$ par mois

Parmi les clients qui ont été informés des forfaits à faible coût, 75 % ont répondu « Non » lorsqu'il leur a été demandé si le forfait à faible coût recommandé comprenait un nombre illimité d'appels et de messages textes à l'échelle nationale, et au moins 3 Go de données et s'il coûtait moins de 35 \$ par mois.

Genre

Les hommes étaient légèrement plus susceptibles de répondre « Non » à cette question (76 %) que les femmes (74 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient nettement plus susceptibles de répondre « Oui » (34 %) que les clients sans handicap (23 %).

Barrière linguistique

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique lors de l'interaction de vente étaient moins susceptibles de répondre « Oui » (20 %) que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (25 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient un peu plus susceptibles de répondre « Oui » (27 %) que les clients plus jeunes (24 %).

Fournisseurs de service

Parmi tous les fournisseurs de service, les clients de Freedom étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question, suivis de Sasktel (n=16) (50 %), et des marques dérivées de Rogers (42 %).

Les clients étaient moins susceptibles de répondre « Oui » à cette question sur les forfaits à faible coût chez Bell (18 %) et Telus (13 %).

Régions

Les clients des provinces des Prairies étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question avec 34 %, suivis de ceux du Québec (27 %), des provinces de l'Atlantique (24 %), de la Colombie-Britannique (21 %) et de l'Ontario (19 %).

Canaux de vente

Les clients qui ont eu des interactions par téléphone étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question avec 28 %, suivis des visites en magasin (25 %) et du clavardage en ligne (20 %).

Si le forfait à usage occasionnel recommandé comprend les appels entrants illimités et au moins 100 minutes d'appels sortants dans tout le pays, les messages textes illimités et au moins 250 Mo de données pour moins de 15 \$ par mois

Genre

Les femmes étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question avec 34 % que les hommes (29 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap (n=8) étaient moins susceptibles de répondre « Oui » à cette question avec 25 % que les clients sans handicap (31 %).

Barrière linguistique

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question (56 %) que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (29 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question dans les mêmes proportions que les clients plus jeunes (31 % chacun).

Fournisseurs de service

Parmi les fournisseurs de service, les clients de Freedom (n=14) étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question avec 79 %, suivis de ceux de Sasktel (n=3) (67 %), et des marques dérivées de Rogers (n=7) (44 %).

Les marques les moins susceptibles d'offrir de telles conditions dans leurs forfaits à usage occasionnel étaient les marques dérivées de Telus (n=12) avec 8 %, suivies des marques dérivées de Bell (n=7) (14 %).

Régions

Les clients de la Colombie-Britannique (n=16) étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question avec 50 %, suivis des clients des provinces des Prairies (n=39) (49 %), des provinces de l'Atlantique (n=15) (33 %), de l'Ontario (n=67) (19 %), et du Québec (n=22) (18 %).

Canaux de vente

Les clients qui ont eu des interactions par téléphone étaient plus susceptibles de répondre « Oui » à cette question avec 36 %, suivis par le clavardage en ligne (30 %) et les visites en magasin (29 %).

Produits ou services appropriés recommandés

Pour ce qui est des clients de l'ensemble du pays, 62 % ont indiqué que le produit ou le service qui leur a été recommandé correspondait à leurs besoins, ce qui signifie que 38 % des clients n'ont pas reçu de recommandation sur des produits ou des services appropriés. Il s'agit d'une baisse considérable par rapport à 2020, où 74 % des clients ont indiqué qu'on leur avait recommandé un produit ou un service qui correspondait à leurs besoins.

Lors de l'analyse du nombre de personnes qui estiment s'être vu recommander un produit ou un service adapté à leurs besoins selon les marques principales et dérivées, les marques dérivées s'en sortent mieux. Dans le cadre de l'analyse des données relatives aux marques principales (Bell, Rogers, Telus, Sasktel, Freedom et Vidéotron combinées), 60 % des répondants ont estimé qu'on leur avait recommandé un produit ou un service qui correspondait à leurs besoins. En revanche, lors de l'analyse des données relatives aux marques dérivées, 67 % des répondants ont estimé qu'on leur avait recommandé un produit ou un service qui correspondait à leurs besoins.

Genre

Les hommes étaient plus susceptibles de se faire recommander un produit ou un service qui correspondait à leurs besoins (63 %) que les femmes (62 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient moins susceptibles de se faire recommander des produits ou des services adaptés à leurs besoins (60 %) que les clients sans handicap (62 %). Toutefois, ces deux résultats semblent être en baisse par rapport à ceux de l'année dernière, où 65 % des personnes ayant un handicap et 76 % des personnes sans handicap estimaient qu'on leur avait recommandé un produit ou un service adapté à leurs besoins.

Parmi les clients ayant un handicap, les personnes sourdes ou malentendantes ont obtenu un taux de satisfaction supérieur à la moyenne avec 70 %. Les clients aveugles ou malvoyants ont obtenu un taux de satisfaction similaire avec 72 %. Les clients ayant d'autres handicaps ont également été inclus, mais le nombre de participants était trop faible pour produire des données statistiquement significatives.

Barrière linguistique

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique lors de l'interaction de vente étaient moins susceptibles de se faire recommander des produits ou des services adaptés à leurs besoins (59 %) que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (62 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient plus susceptibles de se faire recommander des produits ou des services adaptés à leurs besoins avec 66 % que les clients plus jeunes (62 %).

Fournisseurs de service

Les clients de Vidéotron (n=33) étaient plus susceptibles de se faire recommander des produits ou des services adaptés à leurs besoins avec 76 %, suivis de ceux de Freedom (71 %), de Sasktel (n=16) (69 %), des marques dérivées de Bell (69 %), des marques dérivées de Telus (67 %), des marques dérivées de Roger (63 %) et de Bell (62 %). Telus et Rogers étaient les moins susceptibles d'offrir des produits ou des services adaptés avec 58 % et 57 %, respectivement.

Régions

Les clients du Québec étaient plus susceptibles de se faire recommander des produits ou des services adaptés à leurs besoins avec 72 %, suivis de ceux des provinces de l'Atlantique (61 %), de l'Ontario (60 %), des provinces des Prairies (60 %), et de la Colombie-Britannique en dernière place (53 %).

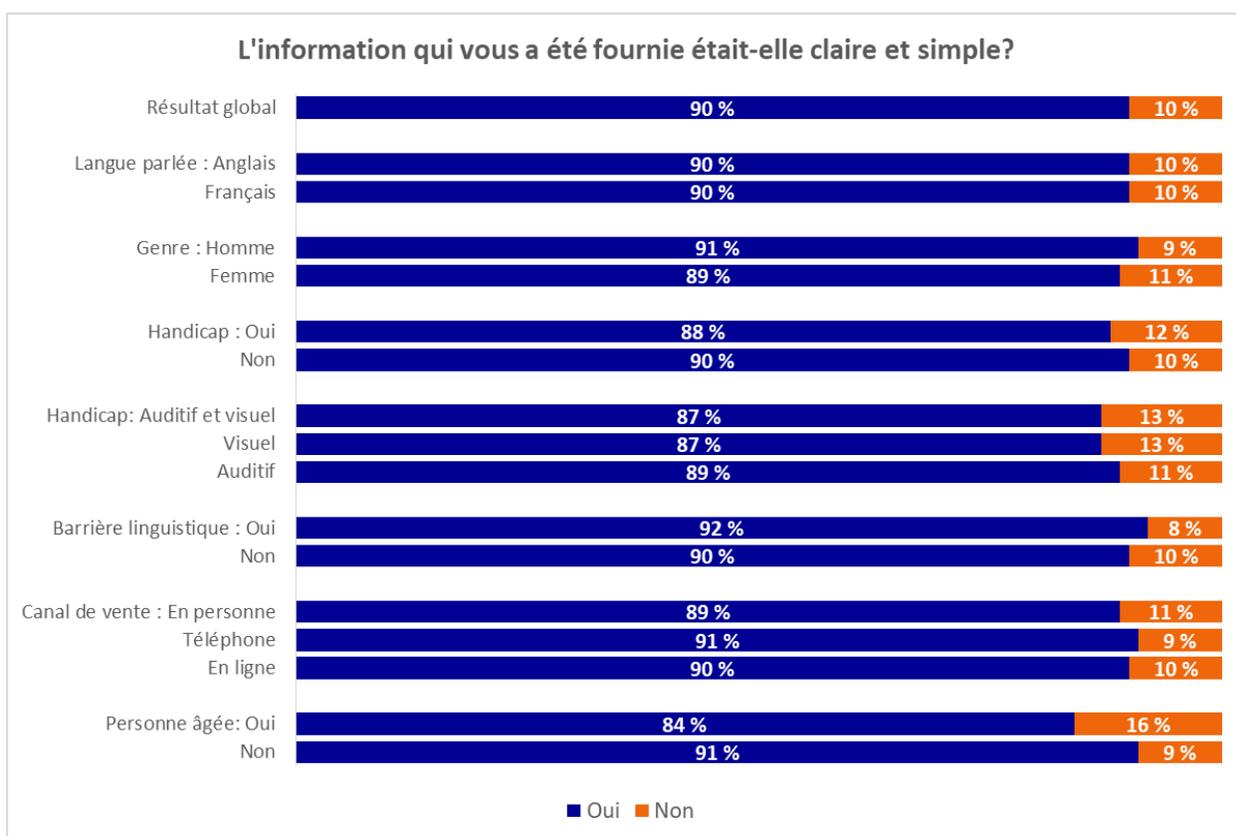
Canaux de vente

Les clients qui ont eu des interactions par téléphone étaient plus susceptibles de se faire recommander des produits ou des services adaptés à leurs besoins avec 64 %, suivis par les visites en magasin (63 %) et le clavardage en ligne (58 %).

Pratiques de vente trompeuse et information claire et simple

Pour 91 % des clients, les informations fournies n'étaient pas trompeuses, et, pour 90 % des clients, les informations fournies étaient claires et simples à comprendre. Ces résultats sont relativement semblables à ceux de 2020, où 92 % des clients ont évalué que les informations fournies n'étaient pas trompeuses et 88 % des clients ont déterminé que les informations fournies étaient claires et simples à comprendre.

Lors de l'analyse du nombre de clients qui ont évalué que l'information fournie n'était pas trompeuse parmi les marques principales et dérivées, les résultats sont semblables. Pour ce qui est des données relatives aux marques principales (Bell, Rogers, Telus, Sasktel, Freedom et Vidéotron combinées), 91 % des répondants ont indiqué qu'ils estimaient que l'information fournie n'était pas trompeuse. De même, lors de l'analyse des données relatives aux marques dérivées, 93 % des répondants ont estimé que l'information qui leur avait été fournie n'était pas trompeuse.



* Certaines données démographiques ont été exclues du graphique en raison de la petite taille de l'échantillon.

Genre

Les hommes étaient plus susceptibles de recevoir des informations claires et simples à comprendre (91 %) que les femmes (89 %). Les hommes étaient aussi plus susceptibles d'être

satisfaits du fait que les informations qui leur étaient fournies n'étaient pas trompeuses (93 %) que les femmes (90 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient moins susceptibles de croire qu'ils ont reçu des informations claires et simples (88 %) que les clients sans handicap (90 %). Cependant, les clients ayant un handicap étaient plus susceptibles d'être satisfaits du fait que les informations qui leur étaient fournies n'étaient pas trompeuses (94 %) que les clients sans handicap (91 %).

Barrière linguistique

Il est intéressant de noter que les clients qui ont rencontré une barrière linguistique au cours de l'interaction de vente étaient plus susceptibles d'être satisfaits des deux éléments : 92 % considéraient avoir reçu des informations claires et simples, comparativement à 90 % des clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique, et 94 % ne considéraient pas avoir reçu des informations trompeuses, comparativement à 91 % des clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique.

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient moins susceptibles de recevoir des informations claires et simples à comprendre avec 84 % que les clients qui étaient plus jeunes (91 %). Les personnes âgées étaient moins susceptibles d'être satisfaites du fait qu'ils n'ont pas reçu des informations trompeuses avec 90 % que les clients qui étaient plus jeunes (92 %).

Fournisseurs de service

Pour savoir si l'information fournie était claire et simple à comprendre, le taux de satisfaction est semblable pour tous les fournisseurs de services, à l'exception de Vidéotron (n=33) qui a obtenu un taux de satisfaction de 97 %. Rogers a obtenu le deuxième taux de satisfaction le plus élevé avec 93 %, suivi de Telus (91 %), des marques dérivées de Telus (91 %), des marques dérivées de Rogers (89 %), de Bell (88 %), de Sasktel (n=16) (88 %), des marques dérivées de Bell (87 %) et de Freedom (85 %). Ces résultats ne diffèrent pas beaucoup de ceux de 2020, qui indiquaient que le taux de satisfaction était uniforme chez tous les fournisseurs de services (entre 88 % et 89 %), à l'exception de Freedom (n=41), qui avait obtenu un taux de satisfaction de 75 %.

En ce qui concerne les informations trompeuses, Bell et Telus ont obtenu le taux d'insatisfaction le plus élevé avec 11 % chacun, suivis de Freedom (10 %). Rogers a obtenu un taux d'insatisfaction de 8 %, Sasktel (n=16) et les marques dérivées de Bell ont obtenu un taux de 6 % chacun. Les fournisseurs qui ont obtenu le taux d'insatisfaction le plus bas sont Vidéotron (n=33) (3 %), les marques dérivées de Rogers (3 %) et les marques dérivées de Telus (2 %).

Régions

Pour ce qui est de la satisfaction relative à la réception d'information claire et simple, l'Ontario a obtenu le taux de satisfaction le plus élevé avec 93 %, suivi du Québec (91 %), des provinces de l'Atlantique (90 %), des provinces des Prairies (87 %) et de la Colombie-Britannique (86 %).

En ce qui concerne la satisfaction relative à la réception d'information qui n'est pas trompeuse, les provinces de l'Atlantique et le Québec ont obtenu le taux de satisfaction le plus élevé avec 95 % chacun, suivis de l'Ontario (93 %), des provinces des Prairies (86 %) et de la Colombie-Britannique (85 %).

Canaux de vente

Les clients qui ont effectué des interactions par téléphone étaient plus susceptibles d'être satisfaits de la clarté et de la simplicité des informations fournies avec 91 %, par rapport aux visites en magasin et au clavardage en ligne (90 % chacun).

Les clients qui ont effectué des visites en magasin étaient plus susceptibles d'être satisfaits de recevoir de l'information qui n'est pas trompeuse avec 92 %, comparativement aux interactions de vente par téléphone et au clavardage en ligne (91 % chacun).

Clients qui ont subi de la pression pour souscrire ou qui n'ont pas eu assez de temps pour prendre une décision éclairée

Les clients ont été invités à indiquer s'ils avaient l'impression d'avoir eu suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée et 13 % ont répondu « Non »; il s'agit d'un résultat semblable aux résultats de 2020. Les clients ont également été invités à indiquer si, à un moment ou à un autre de l'évaluation, ils avaient subi de la pression de la part d'un employé pour qu'ils souscrivent ou considèrent un produit ou un service, et 8 % ont répondu « Oui »; il s'agit d'une légère baisse par rapport aux 11 % de 2020.

Genre

Les hommes étaient plus susceptibles de croire qu'on leur avait accordé suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée avec 89 % que les femmes (85 %). Pour ce qui est de la pression exercée pour acheter un produit ou un service, les hommes étaient légèrement plus susceptibles d'avoir subi de la pression avec 8 % que les femmes (7 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients, avec ou sans handicap, étaient tout aussi susceptibles de croire qu'on leur avait donné suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée avec 87 % chacun. De même, les deux groupes sont tout aussi susceptibles d'avoir subi de la pression pour acheter un produit ou un service avec 8 % chacun.

Barrière linguistique

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique étaient moins susceptibles de croire qu'on leur avait donné suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée avec 84 % que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (87 %).

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique étaient moins susceptibles d'avoir subi de la pression pour acheter un produit ou un service avec 10 % que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (7 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient plus susceptibles de croire qu'on leur avait donné suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée avec 92 % que les clients plus jeunes (86 %).

De même, les personnes âgées étaient moins susceptibles d'avoir subi de la pression pour acheter un produit ou un service avec 4 % que les clients plus jeunes avec (8 %).

Fournisseurs de service

Les clients des marques dérivées de Telus étaient plus susceptibles de croire qu'on leur avait donné suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée avec 94 %, suivis des clients de Freedom (93 %), de Vidéotron (n=33) (91 %) et de Telus (89 %).

Les clients étaient moins susceptibles de croire qu'on leur avait donné suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée chez Sasktel (n=16) (81 %), Rogers et Bell (84 % chacun), les marques dérivées de Rogers (85 %) et les marques dérivées de Bell (87 %).

Les clients de Freedom, de Bell et des marques dérivées de Bell étaient également susceptibles d'avoir subi de la pression pour acheter un produit ou un service avec 12 %, suivis des clients de Rogers (8 %), des marques dérivées de Telus (6 %), des marques dérivées de Rogers (5 %), de Telus (4 %), de Vidéotron (n=33) (3 %) et de Sasktel (n=16) (0 %).

Régions

Les clients du Québec étaient plus susceptibles de croire qu'on leur avait donné suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée avec 89 %, suivis des clients de l'Ontario (88 %), de la Colombie-Britannique (86 %), des provinces de l'Atlantique (84 %) et des Prairies (83 %).

Les clients de la Colombie-Britannique étaient les plus susceptibles d'avoir subi de la pression pour acheter un produit ou un service avec 10 %, suivis des clients des provinces des Prairies (8 %) ainsi que des provinces de l'Atlantique, de l'Ontario et du Québec (7 % chacun).

Canaux de vente

Les clients étaient tout aussi susceptibles de croire qu'on leur avait donné suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée au moyen des trois canaux de vente, avec 87 %.

En revanche, les clients étaient plus susceptibles d'avoir subi de la pression pour acheter un produit ou un service au moyen du clavardage en ligne (10 %), comparativement aux visites en magasin et aux appels téléphoniques (7 % chacun).

Produits ou services proposés (en plus de la demande initiale) qui ne correspondaient pas aux besoins des clients

Dans l'ensemble, 16 % des clients se sont vu offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins. Ces résultats sont semblables à ceux de 2020, qui indiquaient que 18 % des répondants s'étaient vu offrir des produits ou des services supplémentaires.

Dans le cadre de l'analyse de ces résultats selon les marques principales et dérivées, les deux groupes obtiennent des résultats similaires. Selon les données des marques principales (Bell, Rogers, Telus, Sasktel, Freedom et Vidéotron combinés), 16 % des clients se sont vu offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne répondaient pas à leurs besoins. De même, selon les données des marques dérivées, 15 % des clients se sont vu offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins.

Genre

Les hommes étaient plus susceptibles de se voir offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne répondaient pas à leurs besoins avec 18 % que les femmes (13 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient légèrement moins susceptibles de se voir offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins avec 15 % que les clients sans handicap (16 %).

Barrière linguistique

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique lors de l'interaction de vente étaient moins susceptibles de se voir offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins avec 7 % que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (17 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient moins susceptibles de se voir offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins avec 8 % que les clients plus jeunes (17 %).

Fournisseurs de service

Les clients de Sasktel (n=16) étaient plus susceptibles de se voir offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins avec 19 %, suivis des

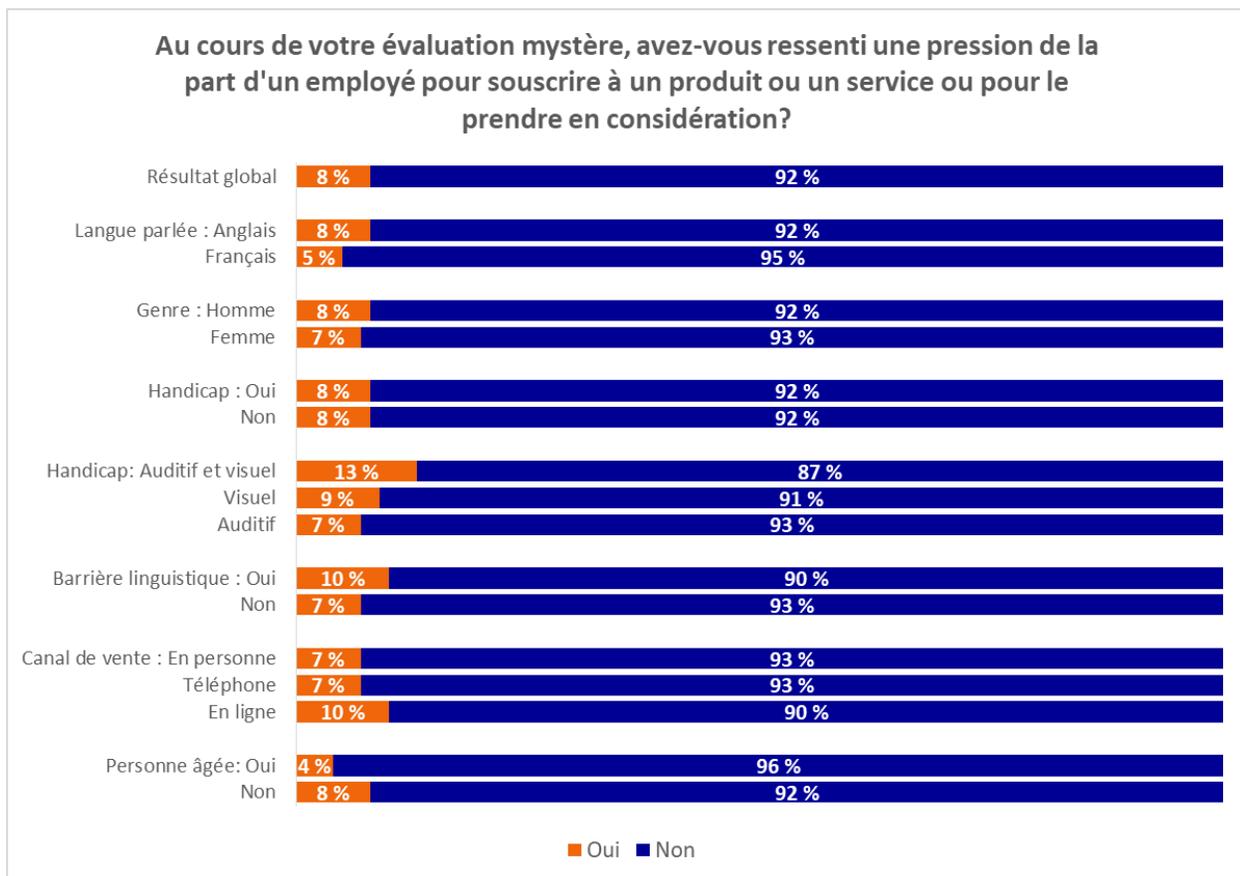
clients de Bell et des marques dérivées de Bell (18 % chacun), de Telus (17 %), de Rogers et des marques dérivées de Rogers (16 % chacun), des marques dérivées de Telus (13 %), de Vidéotron (n=33) (6 %), et de Freedom (5 %).

Régions

Les clients des provinces de l'Atlantique étaient plus susceptibles de se voir offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne répondaient pas à leurs besoins avec 19 %, suivis des clients de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et des provinces des Prairies (16 % chacun), et du Québec (14 %).

Canaux de vente

Les clients qui ont réalisé des interactions de vente au moyen de visites en magasin étaient plus susceptibles de se voir offrir des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins avec 17 %, suivis des appels téléphoniques et du clavardage en ligne (14 % chacun).



* Certaines données démographiques sont exclues du graphique en raison de la petite taille de l'échantillon.

La persistance du vendeur à surmonter l'objection du client

Comme mentionné dans la section précédente, 16 % des clients ont indiqué qu'on leur avait offert des produits ou des services supplémentaires qui ne correspondaient pas à leurs besoins.⁵ Ces résultats sont semblables pour les marques principales et les marques dérivées (16 % et 15 %, respectivement).

La majorité (95 %) de ces clients, qui représentent 16 % de l'échantillon total, ont refusé l'offre de produits ou de services supplémentaires. Parmi ceux qui ont refusé des produits ou des services supplémentaires, 19 % ont estimé que le vendeur s'est montré persistant à surmonter leur objection. Tout bien considéré, 3 % de l'échantillon total ont à la fois refusé des produits ou services supplémentaires et estimé que le vendeur s'est montré persistant à surmonter leur objection.

Ces résultats se comparent favorablement à ceux du rapport 2020, qui indiquait que 18 % des clients ont refusé des produits ou services supplémentaires, dont 31 % qui ont estimé que le vendeur était persistant, soit un total de 6 % de tous les clients qui ont refusé une offre et qui ont perçu de la persistance.

Genre

Les femmes et les hommes ont fait face à des niveaux semblables de persistance de la part des employés qui tentaient de surmonter leurs objections, car 19 % des femmes et des hommes qui ont refusé l'offre de produits ou de services qui ne correspondaient pas à leurs besoins ont constaté que le vendeur s'est montré persistant à surmonter leurs objections.

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient nettement moins susceptibles de faire face à la persistance du vendeur qui tentait de surmonter leurs objections avec 7 % que les clients sans handicap (21 %).

Barrière linguistique

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique (n=6) lors de l'interaction de vente étaient plus susceptibles de heurter à la persistance du vendeur qui tentait de surmonter leurs objections avec 33 % que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (18 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées (n=7) étaient plus susceptibles de faire face à la persistance du vendeur qui tentait de surmonter leurs objections avec 29 % que les clients plus jeunes (18 %).

⁵ Dans le cadre du projet, chaque client s'est vu donner un scénario précis pour leur évaluation (c'est-à-dire un forfait post-payé pour lequel un déclassement est envisagé, un forfait prépayé, un forfait qui correspond aux besoins d'accessibilité, etc.) Il est supposé que tous les clients qui se sont vu proposer des services ou produits supplémentaires au cours de leur interaction de vente ont refusé ces offres.

Fournisseur de services

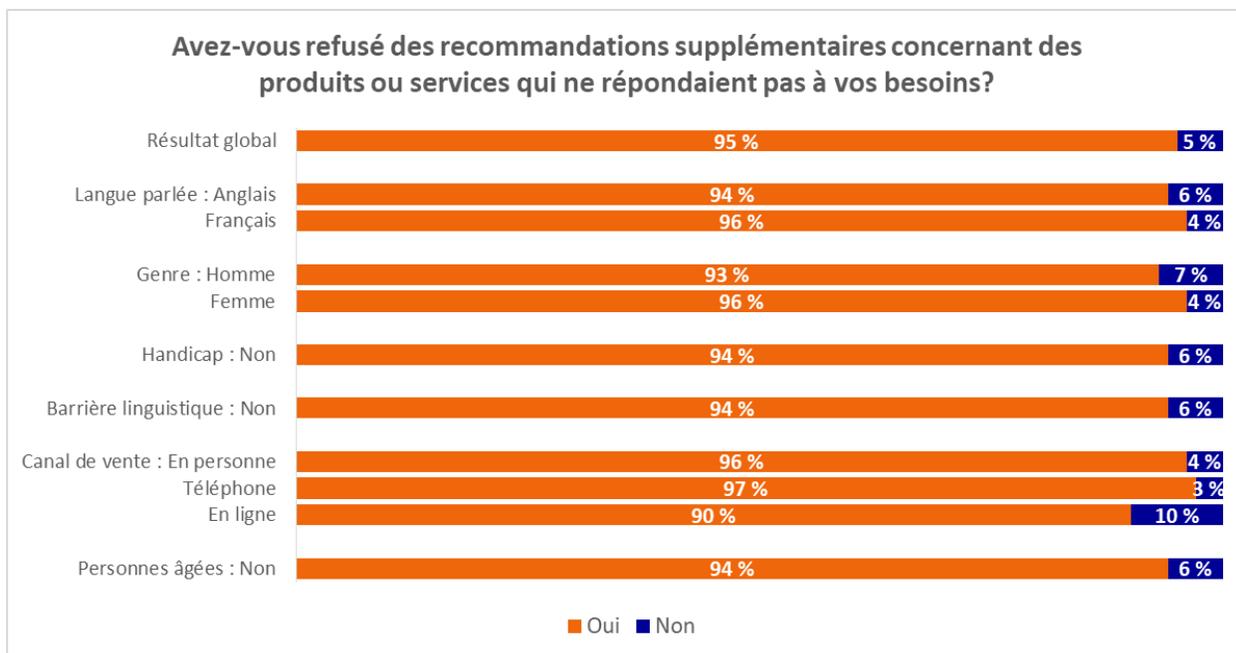
Les clients de marques dérivées de Bell étaient plus susceptibles de faire face à la persistance du vendeur qui tentait de surmonter leurs objections avec 36 %, suivi de ceux de Sasktel (n=16) (33 %), de Bell (24 %), des marques dérivées de Rogers (17 %), de Rogers (15 %), de Telus (13 %), et de Freedom et de Vidéotron (n=33) (0 % chacun).

Régions

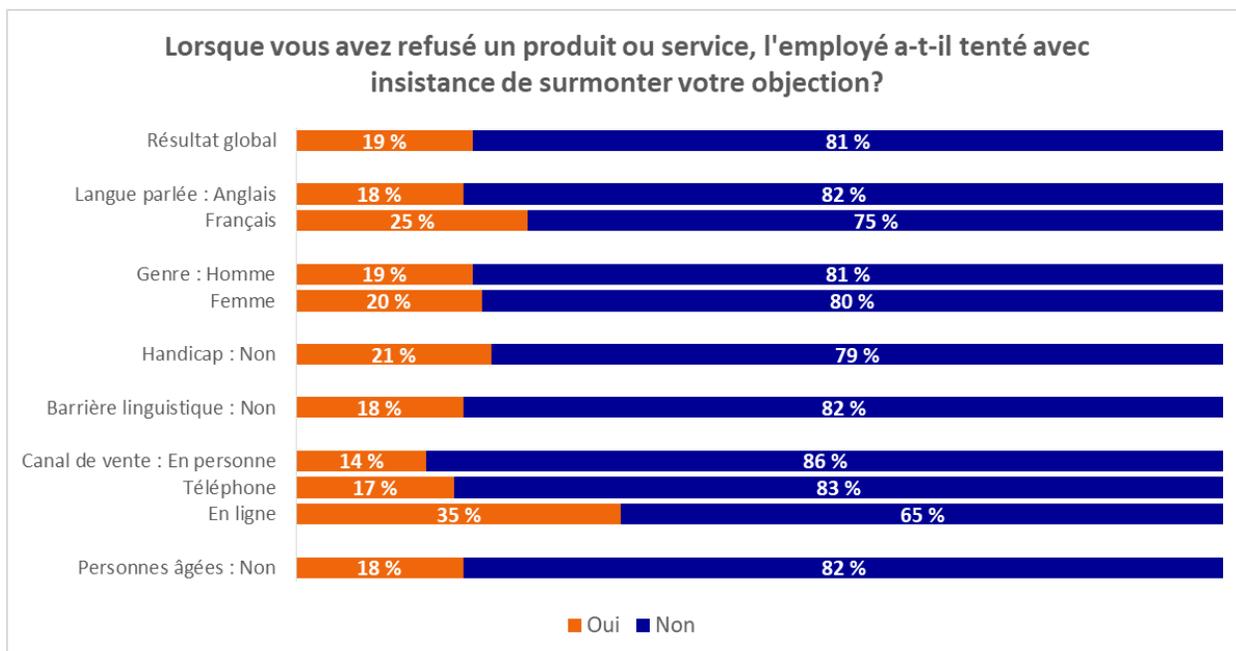
Les clients du Québec étaient plus susceptibles de faire face à la persistance du vendeur qui tentait de surmonter leurs objections avec 28 %, suivis de ceux de la Colombie-Britannique (24 %), de l'Ontario (20 %), des provinces de l'Atlantique (18 %) et des provinces des Prairies (5 %).

Canaux de vente

Les clients qui ont effectué des interactions par le clavardage en ligne étaient plus susceptibles de faire face à la persistance du vendeur qui tentait de surmonter leurs objections avec 35 %, suivis par les interactions par téléphone (17 %) et les visites en magasin (14 %).



* Certaines données démographiques ont été exclues du graphique en raison de la petite taille de l'échantillon.



* Certaines données démographiques ont été exclues du graphique en raison de la petite taille de l'échantillon.

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

Au total, 35 % des clients ont posé des questions ou exprimé des préoccupations sur le produit ou le service recommandé lors de leurs interactions de vente. 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 service qui comprend des allocations bien supérieures ou inférieures au besoin réel exprimé. Il est préoccupant de constater que parmi les clients ayant exprimé des préoccupations, 44 % des clients ont indiqué que le vendeur n'avait pas donné de conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations, et que 22 % des vendeurs ont tenté de minimiser les préoccupations exprimées par les clients.

Il est particulièrement inquiétant de constater que cette proportion est plus élevée que celle rapportée dans le rapport de 2020, où 34 % des clients ont indiqué que le vendeur n'a pas offert de conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations, et 20 % des vendeurs ont tenté de minimiser les préoccupations exprimées par les clients.

Lors de l'analyse de ces résultats selon les marques principales et dérivées, les résultats sont mitigés. En ce qui a trait aux données des marques principales (Bell, Rogers, Telus, Sasktel, Freedom et Vidéotron combinés), 46 % des clients ont mentionné que le vendeur n'avait pas offert de conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations, et 19 % ont mentionné que le vendeur a tenté de minimiser une de leurs préoccupations. En revanche, pour ce qui est des données des marques dérivées (n=62), 39 % des clients ont indiqué que le vendeur n'a pas donné de conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations, et 34 % ont indiqué que le vendeur a tenté de minimiser une de leurs préoccupations.

Genre

Après avoir soulevé des préoccupations au sujet de leurs droits de consommateurs, les hommes étaient légèrement plus susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations avec 56 % que les femmes (55 %). Les femmes étaient plus susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par le personnel de vente avec 25 % que les hommes (20 %).

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient plus susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations avec 56 % que les clients sans handicap (55 %). Les clients ayant un handicap étaient légèrement moins susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par le personnel de vente avec 21 % que les clients sans handicap (22 %).

Barrière linguistique

Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique lors de l'interaction de vente étaient plus susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations avec 58 % que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (56 %). Les clients qui ont fait face à une barrière linguistique lors de l'interaction de vente étaient légèrement moins susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par le personnel de vente avec 21 % que les clients qui n'ont pas rencontré de barrière linguistique (22 %).

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient plus susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations avec 58 % que les clients plus jeunes (56 %). Les personnes âgées étaient moins susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par les vendeurs avec 17 % que les clients plus jeunes (23 %).

Fournisseurs de services

Les clients des marques dérivées de Bell étaient plus susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations avec 68 %, suivis de ceux de Vidéotron (n=33) (67 %), des marques dérivées de Rogers (65 %), de Bell (59 %), de Telus (54 %), de Rogers (54 %), de Freedom (46 %), des marques dérivées de Telus (45 %), et de Sasktel (n=16) (33 %).

Les clients des marques dérivées de Bell étaient plus susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par le personnel avec 37 %, suivis de ceux de Freedom (36 %), des marques dérivées de Rogers (35 %), des marques dérivées de Telus (30 %), de Bell (21 %), de Rogers (21 %), de Telus (14 %), de Vidéotron (n=33) (11 %), et de Sasktel (n=16) (0 %).

Régions

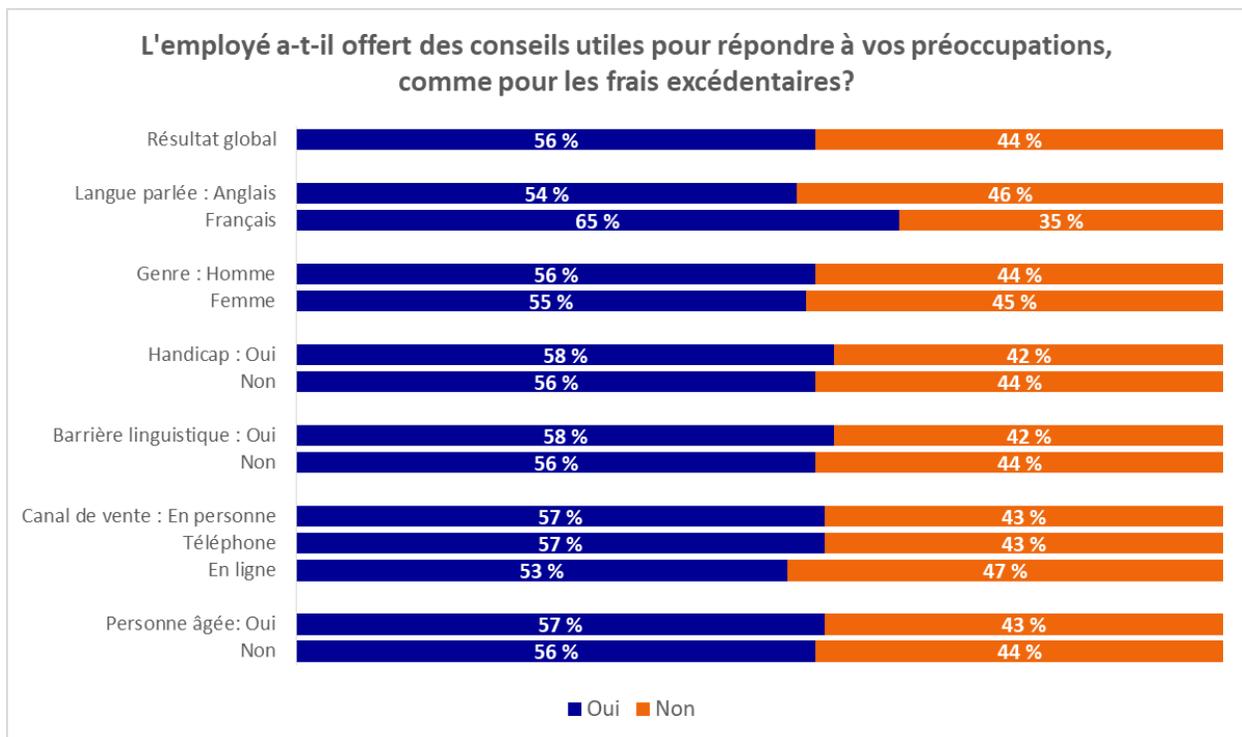
Les clients du Québec étaient plus susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations avec 70 %, suivis de ceux des provinces des Prairies (54 %), de l'Ontario et de la Colombie-Britannique (53 % chacun) et des provinces de l'Atlantique (0 %).

Les clients du Québec étaient plus susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par le personnel avec 37 %, suivis de ceux des provinces des Prairies (23 %), de l'Ontario (22 %), de la Colombie-Britannique (17 %), et des provinces de l'Atlantique (0 %).

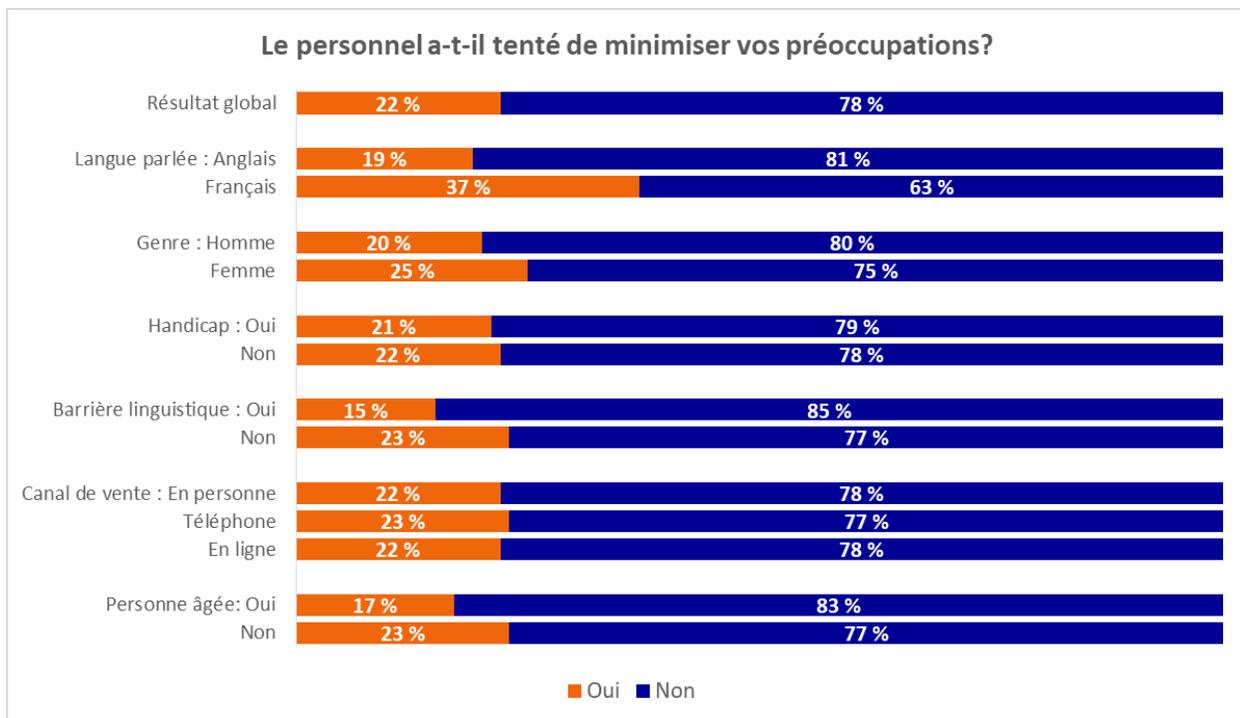
Canaux de vente

Les clients qui ont effectué des interactions par téléphone ou par des visites en magasin étaient tout aussi susceptibles de se voir offrir des conseils utiles pour répondre à leurs préoccupations avec 57 % que par le clavardage en ligne (53 %).

Les clients qui ont effectué des interactions par téléphone étaient légèrement plus susceptibles de voir leurs préoccupations minimisées par le personnel avec 23 %, suivis par les visites en magasin et le clavardage en ligne (22 %).



* Certaines données démographiques ont été exclues du graphique en raison de la petite taille de l'échantillon.



* Certaines données démographiques ont été exclues du graphique en raison de la petite taille de l'échantillon.

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

Au cours de ce projet, 43 % 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 concernent 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 75 % ont reçu des réponses satisfaisantes concernant les protections pertinentes pour les consommateurs, et seulement 44 % ont reçu des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur. En comparaison, 82 % des clients avaient reçu des réponses satisfaisantes et 38 % s'étaient vu offrir des informations sur la procédure pour déposer une plainte dans le rapport de 2020.

Lors de l'analyse de ces résultats selon les marques principales et dérivées, les marques dérivées s'en tirent un peu moins bien. En ce qui concerne les données pour les marques principales, 75 % des clients ont reçu des réponses satisfaisantes concernant les protections pertinentes pour les consommateurs, et 49 % ont reçu des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur. Pour ce qui est des données relatives aux marques dérivées, 76 % des clients ont reçu des réponses satisfaisantes concernant les protections pertinentes pour les consommateurs, mais seulement 32 % ont reçu

des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur.

Genre

Les hommes étaient légèrement plus susceptibles que les femmes de soulever des préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs de services de télécommunication (45 %, contre 41 %, respectivement). Parmi ceux qui ont soulevé la question, 72 % des hommes et 78 % des femmes ont mentionné que le personnel leur avait expliqué les réglementations et législations pertinentes en ce qui concerne leurs droits en tant que consommateurs. De plus, parmi ceux qui ont soulevé la question, 47 % des hommes et 41 % des femmes ont mentionné que le personnel leur avait fourni des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur.

Personnes ayant un handicap

Les clients ayant un handicap étaient beaucoup plus susceptibles de soulever des préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs de services de télécommunication que les clients sans handicap (60 %, contre 41 %, respectivement). Cependant, parmi ceux qui ont soulevé la question, seulement 60 % des clients ayant un handicap ont déclaré que le personnel leur avait expliqué les réglementations et législations pertinentes, comparativement à 78 % des clients sans handicap. De plus, parmi ceux qui ont soulevé la question, 46 % des clients ayant un handicap et 44 % des clients sans handicap ont déclaré que le personnel leur avait fourni des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur.

Barrière linguistique

Les clients ayant une barrière linguistique étaient légèrement moins susceptibles de soulever des préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs de services de télécommunication que les clients sans barrière linguistique (39 %, contre 44 %, respectivement). Parmi ceux qui ont soulevé la question, seulement 53 % de ceux ayant une barrière linguistique ont mentionné que le personnel leur a expliqué les réglementations et législations pertinentes en ce qui a trait à leurs droits en tant que consommateurs, comparativement à 77 % de ceux qui n'ont pas de barrière linguistique. Cependant, parmi ceux qui ont soulevé la question, 81 % de ceux ayant une barrière linguistique ont déclaré que le personnel leur a fourni des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur, comparativement à seulement 41 % de ceux qui n'ont pas de barrière linguistique.

Personnes âgées

Les personnes âgées étaient plus susceptibles de soulever des préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs de services de télécommunication que les clients plus jeunes (53 %, contre 42 %, respectivement). Parmi ceux qui ont soulevé la question, 81 % des

personnes âgées ont mentionné que le personnel leur avait expliqué les réglementations et législations pertinentes, comparativement à 74 % pour les clients plus jeunes. De plus, parmi ceux qui ont soulevé la question, 48 % des personnes âgées ont mentionné que le personnel leur avait fourni des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur, comparativement à 44 % des clients plus jeunes.

Fournisseurs de service

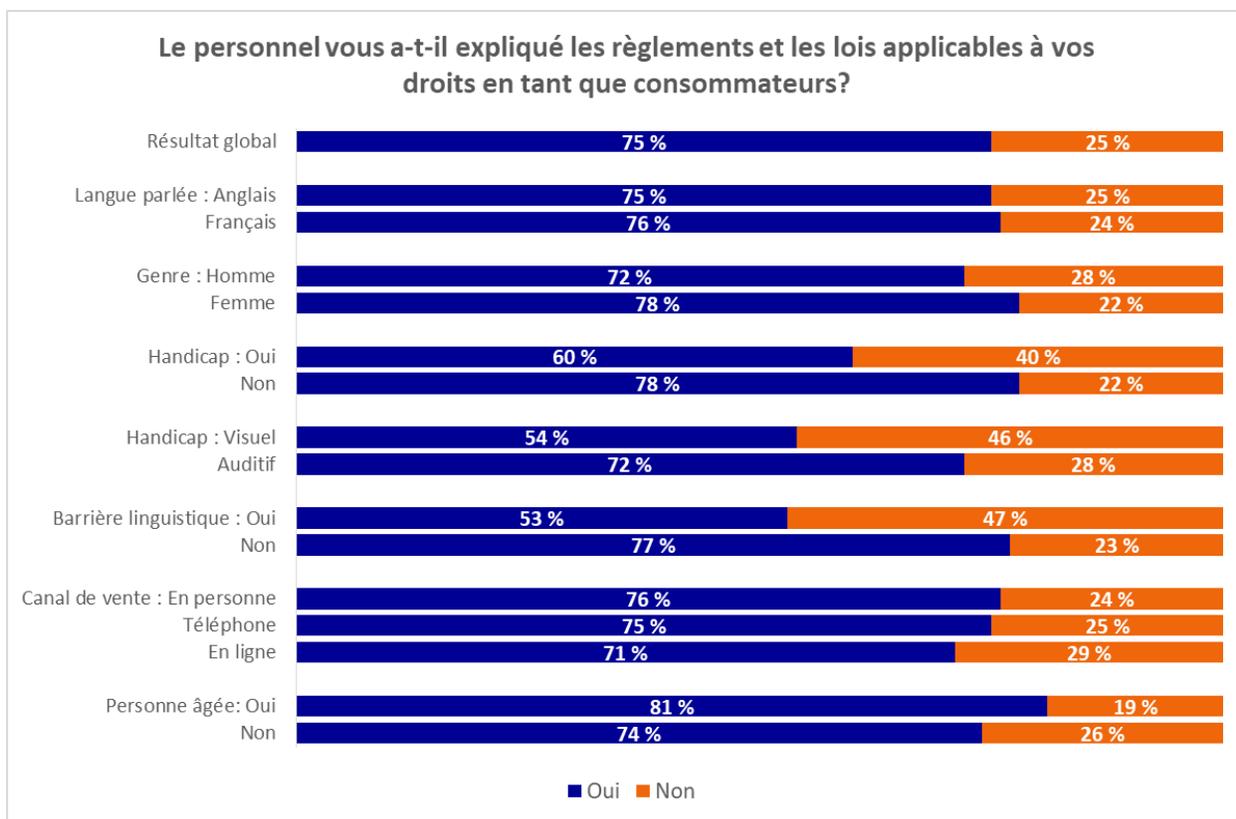
Une analyse par marque révèle peu de variation sur la façon dont les employés informent les consommateurs de leurs droits et de la procédure pour déposer une plainte. Ce sont 72 % des employés de Bell, 72 % des employés de Rogers et 75 % des employés de Telus qui ont expliqué les réglementations et législations pertinentes à ceux qui ont soulevé des préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs. De plus, 47 % des employés de Bell, 49 % des employés de Rogers et 49 % des employés de Telus ont fourni des informations sur la procédure pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur.

Régions

Une analyse par région révèle des variations importantes sur la façon dont les employés informent les consommateurs de leurs droits et de la procédure pour déposer une plainte. Parmi ceux qui ont soulevé des préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs, 72 % dans les provinces de l'Atlantique, 64 % en Colombie-Britannique, 77 % en Ontario, 73 % dans les provinces des Prairies et 81 % au Québec ont mentionné que le personnel leur a expliqué les réglementations et législations pertinentes. De plus, parmi ceux qui ont soulevé des préoccupations à propos de leurs droits, 50 % dans les provinces de l'Atlantique, 55 % en Colombie-Britannique, 45 % en Ontario, 49 % dans les provinces des Prairies et 32 % au Québec ont mentionné que le personnel leur avait fourni des informations sur la procédure pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur.

Canaux de vente

Une analyse par canal de vente ne révèle que de légères variations sur la façon dont les employés informent les consommateurs de leurs droits et de la procédure pour déposer une plainte. Parmi ceux qui ont fait part de leurs préoccupations à propos de leurs droits en tant que consommateurs, 76 % de ceux qui ont effectué des visites en magasin, 75 % de ceux qui ont effectué des interactions par téléphone, et 71 % de ceux qui ont effectué du clavardage en ligne ont mentionné que le personnel leur avait expliqué les réglementations et législations pertinentes. Par ailleurs, 45 % des visites en magasin, 48 % des appels téléphoniques et 39 % des clavardages en ligne ont mentionné que le personnel leur avait fourni des informations sur la procédure à suivre pour déposer une plainte en cas de problèmes dans le futur.



* Certaines données démographiques ont été exclues du graphique en raison de la petite taille de l'échantillon.

Livraison des contrats

Dans l'ensemble, sur les 29 clients qui ont souscrit à un forfait, 97 % ont indiqué qu'ils avaient donné leur consentement pour les forfaits auxquels ils avaient souscrit, et 90 % ont convenu que les détails décrits dans le contrat correspondaient aux conditions qu'ils avaient acceptées pendant l'interaction.

De plus, parmi ceux qui ont souscrit à un forfait, 100 % ont mentionné qu'ils avaient reçu un résumé des informations essentielles et 100 % ont indiqué qu'ils avaient reçu une copie permanente du contrat immédiatement après avoir donné leur accord. Par ailleurs, 38 % se sont vu proposer un contrat électronique, 12 % un contrat papier et 50 % se sont vu proposer les deux.

Personnes ayant un handicap

Il est évident, d'après les résultats de ce projet, que les clients ayant un handicap rencontrent des difficultés importantes pour accéder à des biens ou des services de télécommunication appropriés qui sont adaptés à leurs besoins.

Sur l'ensemble des clients ayant un handicap, 28 % ont mentionné qu'il existait des obstacles qui les empêchaient, ou qui rendaient difficile, de se renseigner sur les produits ou les services.

Ce sont 23 % d'entre eux qui ont mentionné qu'on ne leur avait pas accordé de mesures d'adaptation suffisantes pour prendre une décision éclairée.

Ce sont 26 %, soit environ un client ayant un handicap sur quatre, qui n'ont pas été informés par le personnel que la période d'essai pour les consommateurs ayant un handicap est de 30 jours (au lieu de 15 jours pour les consommateurs sans handicap).

Barrière linguistique

Comme l'indique l'analyse des sections précédentes, les clients ayant des barrières linguistiques doivent également faire face à des obstacles importants pour accéder aux produits ou services de télécommunication.

Ce sont 18 % des clients ayant une barrière linguistique qui ont remarqué qu'il y avait des obstacles qui les empêchaient, ou qui rendaient difficile, de se renseigner sur les produits ou les services. De même, 18 % ont trouvé qu'on ne leur accordait pas de mesures d'adaptation suffisantes pour prendre une décision éclairée.

Un client sur cinq, soit 22 % des clients ayant une barrière linguistique, a indiqué que le personnel n'a pas tenté de tenir compte de la barrière linguistique.

Annulation

Parmi les 29 clients qui ont souscrit à un forfait, 21 ont tenté d'annuler leur achat au cours de la période d'essai, et cinq ont mentionné que le personnel leur avait rendu la tâche difficile.

Conclusion

À la lumière des conclusions du projet, il apparaît que si la majorité des interactions ont été perçues comme positives, certaines lacunes ont également été relevées lors de 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 avoir fait face à des pratiques de vente agressives (11 %), et environ 6 % des clients se sont vu offrir non seulement des produits qu'ils jugeaient inutiles, mais ils 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 % (c'est-à-dire la recommandation de produits ou de services appropriés, les pratiques de vente trompeuses, les pressions exercées sur les consommateurs pour qu'ils souscrivent, les services non désirés, etc.). Cela signifie qu'un consommateur potentiel sur cinq a eu l'impression d'avoir fait face à des pratiques de vente trompeuses ou agressives, ce qui demeure tout de même 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 les recommandations de produits ou de services inappropriées, les informations moins claires fournies au cours de l'interaction de vente et par un temps insuffisant pour prendre une décision éclairée. Toutefois, dans certains cas, ils peuvent l'être moins. Par exemple, 9 % des clients qui ont fait face à une barrière linguistique se sont sentis poussés par un vendeur à faire un achat, contre 12 % des clients sans barrière linguistique. 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.

Les prochaines recherches sur ce projet pourraient permettre de déterminer pourquoi les clients ayant un handicap continuent de dire qu'ils ne sont pas informés des mesures d'adaptation qui leur sont accordées, comme la période d'essai prolongée de 30 jours (au lieu de la période d'essai de 15 jours accordée aux clients sans handicap). En 2021, seuls 26 % des clients ayant un handicap se sont vu proposer cette mesure d'adaptation. Cependant, il n'est pas clair si ces clients ont indiqué au vendeur qu'ils avaient un handicap. De futures recherches pourraient permettre de savoir combien de clients ayant mentionné leur handicap se sont vu proposer cette mesure.

Parallèlement, 47 % des répondants ne sont toujours pas informés des forfaits à faible coût, à usage occasionnel ou d'urgence. Cependant, il est impossible de savoir si les répondants ont ouvertement exprimé leur intérêt pour des forfaits qui conviendrait à ces options. De futures recherches pourraient permettre de déterminer si les répondants ont précisé leurs préférences auprès du vendeur, et si ces options ne sont pas offertes aux répondants, même si l'un de ces trois forfaits pourrait convenir à leurs besoins.

Annexe A : Forfaits à moindre coût et à usage occasionnel faisant l'objet d'une attente de la part du CRTC

Forfaits à moindre coût	Forfaits postpayés à usage occasionnel	Forfaits prépayés à usage occasionnel
Maximum de 35\$ par /mois	Maximum de 15\$ par /mois	Maximum de 100\$ par /année
Appels entrants et sortants illimités dans l'ensemble du Canada	Au moins 100 minutes utilisables en tout temps pour les appels sortants dans l'ensemble du Canada	Le forfait et les services complémentaires, le cas échéant, doivent demeurer en vigueur pour au moins 365 jours.
Messages textos illimités (SMS)	Appels entrants illimités	Au moins 400 minutes locales en tout temps. Le coût associé aux minutes dépassant la limite ne peut pas être plus élevé que 0,15 \$ par minute.
Capacité d'envoyer et de recevoir des photos, des vidéos et d'autres fichiers multimédias (MMS)	Messages textos entrants et sortants illimités (SMS)	Au moins 400 messages textos entrants et sortants (SMS). Le coût associé aux textos dépassant la limite ne peut pas être plus élevé que 0,50 \$ par message texto.
Au moins 3 Go de données	250 Mo de données	Les frais de longue distance ne peuvent pas dépasser 0,50 \$ par minute pour les appels au Canada (entrants et sortants) et les appels sortants à la zone continentale des États-Unis.
Apportez votre appareil.	Aucuns frais d'utilisation excédentaire de données (aucuns frais si l'utilisateur dépasse les données incluses dans le forfait)	Ces forfaits ne comprennent pas de données.
	Apportez votre appareil	Apportez votre appareil

Annexe B : Questionnaire

Sondage sur les pratiques de vente des télécommunications

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.

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 ayant un handicap cherchant à répondre à ses besoins en matière d'accessibilité

Section 1 : Détails du sondage

Q1. En quelle langue la mission a-t-elle été complétée? (Sélectionnez-en une)

- A. anglais
- B. français
- C. Autres, veuillez préciser.
- D. Un mélange de français et d'anglais
- E. ASL
- F. LSQ

Q2. Quelle entreprise de télécommunications avez-vous consultée pour compléter votre mission?

- A. Bell (including Virgin, Lucky)
- B. Rogers (including Chatr, Fido)
- C. Telus (including Koodo, Public Mobile)
- D. SaskTel
- E. Freedom
- F. Vidéotron

Q3. Quel type de plan téléphonique avez-vous demandé pendant votre mission?

- A. Contrat postpayé (c.-à-d. plans mensuels, contrats à terme, etc.)

- B. Contrats prépayés (c.-à-d. plans de paiement au fur et à mesure ou plans prépayés)
- C. Les deux

Q4. Veuillez indiquer comment vous avez complété votre mission :

- A. En personne
- B. Appel téléphonique
- C. Clavardage en ligne

Q5. Avez-vous fait un achat lorsque vous avez effectué votre mission?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui, posez Q6

Q6. Quel est le type de plan téléphonique qui faisait partie de votre achat?

- A. Plan prépayé avec un téléphone personnel (C'est-à-dire, apportez votre propre appareil)
- B. Plan prépayé avec un nouveau téléphone
- C. Plan postpayé avec un téléphone personnel (C'est-à-dire, apportez votre propre appareil)
- D. Plan postpayé avec un nouveau téléphone

Section 2 : Questions démographiques

Q7. Quel est votre genre?

- A. Homme
- B. Femme
- C. Autre, veuillez préciser :

Q8a. Vous considérez-vous comme une personne ayant un handicap ou avez des besoins en matière d'accessibilité?

- A. Oui
- B. Non

Si Q8a=Oui, posez Q8b

Q8b. Si vous avez un handicap, quel type d'handicap avez-vous? Veuillez ignorer cette question si votre réponse au numéro Q8a était "Non".

- A. Vision
- B. Ouïe
- C. Mobilité
- D. Flexibilité
- E. Dextérité

- F. Douleur
- G. Apprentissage
- H. Développement
- I. Santé mentale
- J. Mémoire
- K. Autre, veuillez préciser : _____

Q9a. Avez-vous rencontré une barrière linguistique pendant votre interaction avec le personnel?

- A. Oui
- B. Non

Si Q9a=Oui, posez Q9b

Q9b. Quelle est votre langue maternelle?

- A. Chinois Mandarin
- B. Chinois Cantonais
- C. pendjabi
- D. espagnol
- E. tangali
- F. arabe
- G. allemand
- H. italien
- I. hindustani
- J. portugais
- K. farsi
- L. urdu
- M. russe
- N. polonais
- O. vietnamien
- P. coréen
- Q. tamoul
- R. hindi
- S. Autre, veuillez préciser : _____

Q10. Quel âge avez-vous (à la date de la mission)?

Veuillez préciser, _____

Section 3 : Impression générale

Q11. De façon générale, en quelle mesure étiez-vous satisfait de votre interaction avec le représentant?

- A. Très satisfait
- B. Satisfait
- C. Neutre
- D. Insatisfait
- E. Très insatisfait

Q12. Le représentant vous aurait-il renseigné qu'il existait des forfaits à utilisation occasionnelle⁶ à faible coût⁷ ou à usage d'urgence⁸ qui pourraient répondre à vos besoins? (Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent)

- A. Bas prix
- B. Usage occasionnel
- C. Usage d'urgence
- D. Non

Q13. Quel était le forfait postpayé le plus économique disponible de façon mensuel?

- A. 5 \$ à 15 \$
- B. 16 \$ à 35 \$
- C. 36 \$ à 50 \$
- D. 51 \$ à 75 \$
- E. 75 \$ et plus

Si Q12 = A, posez Q14a

Q14a. Le plan économique recommandé incluait-il des minutes conversation et des messages texte illimités à l'échelle nationale et comprenait au moins 3 Go de données tout en coûtant moins de 35 \$ par mois?

- A. Oui
- B. Non

Si Q12 = B, posez Q14b

Q14b. Le plan d'usage occasionnel recommandé incluait-il des appels illimités à destination au Canada et au moins 100 minutes à l'échelle nationale vers l'étranger, des messages texte illimité et au moins 250 Mo de données pour moins de 15 \$ par mois?

- A. Oui
- B. Non

⁶ Pour les clients qui veulent suffisamment de données, de minutes vocales et de textes pour leur permettre de participer à l'économie numérique à un prix abordable.

⁷ Pour les clients qui veulent un plan uniquement pour une utilisation occasionnelle et qui veulent garder leurs dépenses mensuelles au strict minimum.

⁸ Pour les clients qui veulent un plan avec des caractéristiques minimales à un prix minimal à utiliser uniquement en cas d'urgence.

Si Q12 =C, posez Q14c

Q14c. Le plan d'usage d'urgence recommandé incluait-il au moins 400 minutes locales à tout moment et 400 messages texte (au cours de l'année) pour moins de 100 \$ par année?

- A. Oui
- B. Non

Q15. Croyez-vous que le produit recommandé correspondait à vos besoins? Soyez certains de préciser les raisons pour votre réponse.

- A. Oui, veuillez préciser _____
- B. Non, veuillez préciser _____

Q16. L'information qui vous a été fournie était-elle claire et simple?

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

Q17. Estimez-vous avoir eu suffisamment de temps pour prendre une décision éclairée?

- A. Oui, veuillez préciser _____.
- B. Non, veuillez préciser _____.

Q18. Croyez-vous que l'information qui vous a été fournie était trompeuse?

- A. 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.
- B. Non

Q19. Aurait-il eu, au cours de votre mission, un instant que vous vous êtes senti sous obligation par un employé d'accepter ou de vous abonner à un produit ou d'un service?

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

Q19a. Est-ce qu'on vous a fait d'autres recommandations concernant des produits ou services qui ne répondaient pas à vos besoins?

- A. Oui, veuillez élaborer, quel était le produit et pourquoi ne répondait-il pas à vos besoins?
- B. Non

Si Q19a=Oui, posez Q19b

Q19b. Avez-vous décliné l'offre pour des produits/services qui ne convenaient pas à vos besoins ?

- A. Oui
- B. Non

Si Q19b=Oui, posez Q19c

Q19c. Lorsque vous avez refusé un produit ou un service, l'employé aurait-il persévéré de surmonter votre objection?

- A. Oui, veuillez préciser.
- B. Non, veuillez préciser.

Q20a. Avez-vous des préoccupations au sujet du plan qui vous a été recommandé? (C'est-à-dire 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.)

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

Si Q20a=Oui, posez Q20b

Q20b. L'employé a-t-il offert des conseils utiles pour répondre à vos préoccupations, comme pour les frais excédentaires? Veuillez ignorer cette question si votre réponse au numéro Q20a était "Non".

- A. Oui, veuillez préciser.
- B. Non, veuillez préciser.

Si Q20a=Oui, posez Q20c

Q20c. Le personnel a-t-il tenté de minimiser vos préoccupations? Veuillez ignorer cette question si votre réponse au numéro Q20a était "Non".

- A. Oui, veuillez préciser.
- B. 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.)

- A. Oui
- B. Non

Si Q21a=Oui, posez Q21b

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

- A. Oui, veuillez préciser, en vous assurant de noter les détails sur ce que le personnel vous a expliqué sur vos droits _____

- B. 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, posez Q21c

Q21c. L'employé a-t-il fourni des renseignements sur le processus de dépôt d'une plainte, en cas de problèmes à l'avenir?

- A. Oui
B. Non, veuillez préciser, l'employé a-t-il expliqué pourquoi il n'était pas en mesure de le faire?

Si Q5=Oui, posez 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).

- A. Oui
B. Non

Q23. Avez-vous subi des remarques ou des attitudes de la part du vendeur que vous considérez comme étant grossier ou offensif?

- A. Oui, veuillez préciser, en énumérant tous les détails spécifiques qui seraient pertinents
B. Non

Q24 Vous a-t-on refusé le service ou fait la suggestion que vous vous rendiez chez une autre entreprise pour qu'ils répondent à vos enquêtes?

- A. Oui, parce que le vendeur croyait qu'une autre entreprise aurait des produits/services qui conviendraient mieux à mes besoins.
B. Oui, pour des raisons que je crois que je ne suis pas un client précieux pour eux (c.-à-d. Je me suis renseigné sur les plans prépayés, je parle anglais/Français en tel que langue seconde, j'ai posé trop de questions, etc.) Veuillez préciser, en notant tous les détails spécifiques qui sont pertinents.
C. Non

Section 4 : Exécution du contrat

(Vous avez fait un achat, acheté un forfait postpayé) Si Q5= Oui, et si Q6= C ou D, Posez Q25

Q25. En ce qui concerne l'exécution du contrat, vous a-t-on offert...

- A. Contrat électronique
B. Contrat papier
C. Les deux

(Vous avez fait un achat, magasiné en personne)

Si Q5=Oui, Si Q4= en personne, posez Q26

Q26. Une copie permanente du contrat a-t-elle été fournie immédiatement après que vous avez accepté le contrat?

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

(Vous avez fait un achat, en personne, au téléphone, ou en ligne.)

Si Q5=Oui, Si Q4= par téléphone ou par clavardage, posez Q27

Q27. Avez-vous reçu le contrat en version imprimée ou électronique?

- A. Version imprimée
- B. Version électronique

Si Q5=Oui, si Q4= par téléphone ou par clavardage et Si Q25=Version imprimée, posez Q28

Q28. Avez-vous reçu le contrat dans les 15 jours suivant l'acceptation du contrat?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui, si Q4= par téléphone ou par clavardage et Si Q25=Version électronique, posez Q29

Q29. Avez-vous reçu votre contrat dans un délai d'un jour ouvrable?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5= Oui, posez Q30

Q30. Vous a-t-on fourni un résumé de l'information essentielle⁹, un résumé d'une ou deux pages du contrat?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui, posez Q31

Q31. Les détails décrits dans le contrat correspondent-ils aux conditions que vous avez convenues pendant l'interaction de vente?

- A. Oui
- B. Non, veuillez préciser

Si Q5=Oui, Si Q6=A ou B, posez Q32

⁹ Ce document résume les éléments les plus importants du contrat pour le client.

Q32. 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)

- A. Oui, veuillez préciser
- B. Non, veuillez préciser

Section 5 : Accessibilité

(Si vous avez un handicap, ou une barrière linguistique)

Si Q8A=Oui OU Q9a=Oui, posez Q33

Q33. Il y avait-il des empêchements qui rendaient la tâche difficile de vous renseigner au sujet des produits ou services offerts?

- A. Oui, veuillez préciser quelles étaient les barrières spécifiques et la manière dont elles ont affecté votre expérience.
- B. Non

Si Q8A=Oui OU Q9a=Oui, posez Q34

Q34. 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?

- A. Oui.
- B. Non

Si Q34=Oui, posez Q35

Q35. 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 auditif et visuel)

Si Q8b=A ou B, posez Q36

Q36. Avez-vous communiqué avec le personnel du magasin avant la visite pour prendre des dispositions concernant un interprète?

- A. Oui
- B. Non

Si Q8b=A ou B, Si Q36=Oui, posez Q37

Q37. Un interprète était-il présent lorsque vous avez visité la succursale?

- A. Oui
- B. Non, veuillez préciser

Si Q8b=A ou B, Si Q37=Oui, posez Q38

Q38. L'interprète gestuel a-t-il été en mesure de répondre adéquatement à vos besoins en matière d'accessibilité?

- A. Oui
- B. Non, veuillez préciser

Si Q8a=Oui, posez Q39

Q39. Vous as-t-on recommandé des produits ou services adaptés à vos besoins en matière d'accessibilité?

- A. Oui
- B. Non

(a fait un achat, le handicap est auditif ou auditif et visuel)

Si Q5= Oui et Q8b=A ou B, posez Q40

Q40. Avez-vous demandé que votre contrat soit dans un format alternatif?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui, si Q40=Oui, posez Q41

Q41. Avez-vous reçu votre contrat dans un format alternatif?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui, Si Q41=Oui, posez Q42

Q42. Est-ce que le contrat fournit dans un format alternatif était-il en mesure de répondre à vos besoins en matière d'accessibilité?

- A. Oui
- B. Non, veuillez préciser.

Si Q5=Oui et Q8a=Oui posez Q43

Q43. L'agent de vente a-t-il mentionné des rabais liés à l'accessibilité?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui et Q8a=Oui, posez Q44

Q44. L'agent de vente a-t-il mentionné que la période d'essai pour les consommateurs ayant un handicap est de 30 jours?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui, Q8a= Oui et/ou Q9a=Oui, posez Q45

Q45. Pensez-vous qu'on vous a accordé des accommodations suffisantes pour prendre une décision éclairée?

- A. Oui, veuillez préciser.
- B. Non, veuillez préciser.

Si Q9a=Oui, posez Q46

Q46. Le personnel a-t-il tenté de surmonter l'obstacle linguistique?

- A. Oui, veuillez préciser.
- B. Non, veuillez préciser.

Si Q9a=Oui, Si Q46=Oui, posez Q47

Q47. Quelles étaient les mesures d'adaptation?

Veuillez préciser _____.

Si Q9a=Oui, Si Q47=Oui, posez Q48

Q48. Les mesures d'adaptation vous ont-ils permis de surmonter la barrière linguistique?

- A. Oui, veuillez préciser.
- B. Non, veuillez préciser.

Section 6 : Annulation

Si Q5=non, sautez à Q51

Si Q5=Oui, posez Q49

Q49. Vous avez indiqué que vous avez acheté un produit ou un service, avez-vous annulé le plan?

- A. Oui
- B. Non

Si Q5=Oui, Si Q49= Oui, posez Q50

Q50. Lorsque vous avez demandé d'annuler votre service, le personnel vous a-t-il rendu la tâche difficile?

- A. Oui, veuillez préciser.
- B. Non, veuillez préciser.

Pour tous les clients mystères

Q51. Veuillez nous fournir quelques pensées supplémentaires au sujet de la totalité de votre expérience au cours de cette mission. Il y aurait-il eu quelque chose qui aurait pu être fait mieux pour améliorer votre expérience en tant que client?

Finissez le questionnaire en utilisant la réplique A1

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