

personnel, améliorant ainsi la productivité. Un système pilote a déjà été installé au bureau de Vancouver.

- iii) **Enquête auprès des clients.** En 1992, une enquête a été menée auprès des requérants des bureaux de la région de l'Ouest. Presque 400 personnes y ont participé. Les résultats indiquent que 90 % des participants trouvent que le personnel du Bureau des passeports est courtois et accueillant, et 60 % estiment que nous offrons un service de qualité à un prix raisonnable. En 1993-1994, nous effectuerons cette enquête dans d'autres régions.
- iv) **Évaluation, par une source indépendante, du programme de formation des examinateurs.** La manière dont les gens évaluent le service qu'ils reçoivent du Bureau des passeports dépend largement de leur expérience avec nos examinateurs. En raison du rôle prééminent que les examinateurs jouent, il est important de leur offrir un programme de formation de premier ordre. C'est dans cette optique que nous avons préparé un tel programme de formation. La prochaine étape consiste à demander à Formation et perfectionnement Canada de l'évaluer et de suggérer des améliorations s'il y a lieu.

#### *Ressources nécessaires :*

- i) Service téléphonique sans frais. Tant que les données réelles n'auront pas été reçues, il ne sera pas facile de calculer les coûts additionnels du service amélioré. D'après les premières estimations, l'exploitation du système et les frais interurbains devraient s'élever à 350 000 \$. Les coûts d'immobilisations, versés une seule fois, seront de 50 000 \$.
- ii) Système de gestion des services aux clients qui présentent leurs demandes en personne : 40 000 \$.
- iii) Enquêtes auprès des clients : 20 000 \$.
- iv) Évaluation indépendante du programme de formation des examinateurs : 20 000 \$.

### **3.8 Plan de communication.**

**Contexte.** Dans le but de resserrer ses liens avec le public en général, les divers organismes des secteurs privé et public et ses employés, le Bureau des passeports a dressé un plan de communication détaillé comprenant à la fois des stratégies de communication externe et interne.

La stratégie externe porte sur divers groupes cibles y compris les requérants, les répondants, les agents de voyage, les associés du gouvernement et du secteur privé, les groupes d'intérêts spéciaux (tels que les communautés ethnoculturelles, les malvoyants ou les malentendants) et les médias. Grâce aux activités de communication, nous pourrions nous renseigner sur les attentes de ces groupes et répondre à leurs besoins d'information au sujet de nos services, de nos politiques et de nos procédures.

Dans notre plan d'entreprise de 1992-1993, nous avons souligné que les communications internes sont un élément important de l'efficacité organisationnelle. Dans cette optique, nous nous sommes dotés d'un symbole visuel pour faire connaître notre statut d'organisme de service spécial et rehausser notre image; nous avons entrepris de publier un bulletin visant à renforcer la culture d'entreprise, à promouvoir un sentiment d'appartenance et à reconnaître les contributions des employés; nous avons fait participer les employés au processus de gestion et stimulé l'esprit d'équipe en leur communiquant notre vision, nos stratégies et nos objectifs, et en leur expliquant les répercussions de ces stratégies et objectifs sur les activités quotidiennes de l'organisation.

#### *Objectifs*

- L'objectif principal des communications externes est de rehausser la confiance des clients envers les politiques, les procédures et les programmes du Bureau des passeports tout en faisant ressortir le concept de collaboration avec nos associés de l'industrie, du gouvernement et du secteur privé.