

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.1 SCGM-16, doc. 1, page 4 :

- a) À la page 4 (lignes 1 à 3), vous suggérez que *«dans l'encadrement réglementaire proposé, le maintien des indices de performance actuels présuppose que la qualité de service actuel correspond aux attentes des clients et qu'ils préfèrent consacrer les gains de productivité à réduire les tarifs»*. Veuillez produire les résultats de tout sondage, enquête ou étude conduite par ou pour Gaz Métro au sujet du degré de satisfaction des clients avec la qualité de service actuelle. Dans la mesure du possible, veuillez préciser le degré de satisfaction des clients par rapport aux quatre (4) critères présentement utilisés, soit la fréquence de lecture des compteurs, la rapidité de réponse aux appels téléphoniques, la rapidité de réponse aux situations d'urgence et l'entretien préventif
-

Réponse

SCGM a récemment sondé sa clientèle afin de vérifier son niveau de satisfaction sur les services rendus par rapport au prix actuel de l'énergie. Le résultat du sondage est présenté au tableau ci-joint, lequel montre que 93 % des répondants jugeaient acceptable le maintien de la qualité de service actuelle au prix actuel. De plus, 72 % des répondants ont indiqué qu'ils préféreraient maintenir le niveau actuel de la qualité des services offerts par SCGM plutôt que de le réduire ou de l'augmenter, soit respectivement en réduisant le coût de service ou en l'augmentant jusqu'à concurrence de l'inflation.

Aucun sondage n'a toutefois été fait pour mesurer spécifiquement chacun des indices de mesures.

**RÉACTIONS À 3 SCÉNARIOS RELIANT LE PRIX
DU GAZ NATUREL ET QUALITÉ DU SERVICE**

TARIF2 Voici 3 possibilités. Pour chacune d'elles, dites-moi si vous la trouvez acceptable ou pas acceptable.

TARIF3 Laquelle de ces 3 situations préférez-vous?

BASE : CLIENTS GMI	TOTAL		MONTRÉAL		QUÉBEC		SHERBROOKE	
	Acceptable (424) %	Préférée (424) %	Acceptable (221) %	Préférée (221) %	Acceptable (94) %	Préférée (94) %	Acceptable (80) %	Préférée (80) %
1. Maintien du prix actuel du gaz naturel et maintien du niveau actuel de la qualité du service	93	72	93	71	97	77	95	80
2. Baisse du prix du gaz naturel et baisse du niveau actuel de la qualité du service	24	11	24	11	16	9	22	13
3. Hausse du prix du gaz naturel selon l'inflation et meilleure qualité du service	66	14	67	15	61	14	63	3
• Nsp/Nrp		3		3		0		4

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.1 SCGM-16, doc. 1, page 4 :

- b) Veuillez produire les sondages, enquêtes ou études menés aux fins de choisir les indices de performance actuels qui auraient été «... sélectionnés au terme d'une démarche rigoureuse qui a servi à identifier, à la lumière des attentes des clients, les principales composantes influençant leur degré de satisfaction et assurant une qualité de service élevée».
-

Réponse

Ces indices ont été retenus dans le cadre du mécanisme incitatif qui a été adopté dans la cause tarifaire 1994 (R-3260-93). Vous trouverez ci-joint l'extrait de la preuve qui explique le choix de ces indices et le sondage sur la qualité de service effectué auprès de la clientèle au printemps 1992.

SOCIÉTÉ EN COMMANDITE GAZ MÉTROPOLITAIN

Méthode de calcul du rendement incitatif

Témoignage de Jacques Caussignac
Vice-président, Planification et développement

Original: 1993.05.14

~~GM-16
Document 3
Page (en liasse)
Cause R-3260~~

INTRODUCTION

5 Ce témoignage, qui fait suite à celui de monsieur Robert Normand, vice-président Finances et Réglementation, vise à présenter les indices de performance retenus dans le cadre de la proposition de rendement incitatif et propose une méthode pour établir la prime incitative. Le document comporte trois sections. La première section décrit les indices retenus en justifiant le choix. La deuxième section explique la méthode de mesure et le calcul des résultats individuels et globaux. Finalement, la troisième section fait état de la recommandation de l'entreprise.

10 1. INDICES DE PERFORMANCE

15 Les indices de performance que la Société en commandite Gaz Métropolitain (SCGM) a retenus tiennent compte des résultats des récents sondages effectués auprès de sa clientèle et de ses employés. Il ressort que la sécurité du réseau ainsi que le service à la clientèle constituent les principales préoccupations.

L'objectif que nous poursuivons en développant ces indices est double:

- inciter à l'amélioration de la performance de SCGM dans le sens souhaité par la clientèle;
- démontrer que, dans l'éventualité d'un trop perçu, ce dernier n'a pas été réalisé au détriment du maintien de la sécurité du réseau ni au détriment de la qualité du service à la clientèle;

20 SCGM a constitué un groupe de travail formé des vice-présidents directement impliqués au niveau de la sécurité et fiabilité du réseau ainsi qu'au niveau du service à la clientèle afin d'effectuer le choix des indices de performance. Ces indices, tout en se collant sur les récents sondages, doivent impliquer la grande majorité des employés de l'entreprise. SCGM se devait donc de tout mettre en place pour assurer une totale cohésion au sein des secteurs et divisions de l'entreprise.

Nous proposons deux groupes d'indices, soit:

- les indices de réseaux qui touchent l'exploitation et l'entretien des installations et,
- les indices de satisfaction qui touchent les services directement offerts à la clientèle.

Pour chaque groupe, deux indices de performance ont été retenus:

- Pour le groupe des indices de réseau:
 - la sécurité du réseau
 - la rapidité de la réponse aux situations d'urgence
- Pour le groupe des indices de satisfaction de la clientèle:
 - la fréquence des lectures de compteurs
 - la rapidité de la réponse aux appels téléphoniques

Étant donné que la cause relative à ces indices avait été déposée devant la Régie en début d'année, nous avons mis en place un mécanisme de suivi pour cette année. Dans les pages suivantes, nous décrivons de façon sommaire chaque indice et nous incluons les résultats après deux trimestres ainsi que les tableaux des indices pour 1993-1994.

La sécurité du réseau:

La raison du choix de cet indice est d'assurer le maintien de la sécurité du public et le maintien de la protection des principaux actifs de l'entreprise. SCGM a défini des programmes d'entretien des réseaux, tels que l'inspection des conduites, la détection de fuites, la protection cathodique, les tests d'odorant, etc... et se doit de les respecter. Les composantes de cet indice sont les programmes de surveillance des réseaux et les programmes d'entretien préventif, et ces derniers sont mesurés à l'aide de rapports informatisés. Le document 4 présente les résultats à ce jour sur l'entretien préventif et le document 4.1 présente le tableau pour l'année 1993-94. Il est à noter qu'étant donné que les activités à réaliser l'année prochaine ne sont pas encore précisément connues, puisqu'elles sont fonction des travaux en cours, les objectifs 1993-94 sont présentés sur une base provisoire.

La rapidité de la réponse aux situations d'urgences:

5 La raison du choix de cet indice est d'assurer en tout temps le maintien de la sécurité des clients et du public et d'assister les différents corps d'intervention lors d'incidents pour garantir la sécurité du personnel sur place et des lieux.

10 Cet indice se mesure par le temps écoulé entre le moment de la réception d'un appel d'urgence et celui de l'arrivée du technicien sur les lieux. Le temps d'intervention doit être inférieur à 35 minutes. Les documents 5 et 5.1 traitent de la rapidité d'intervention aux appels d'urgence.

La fréquence des lectures de compteurs:

15 La raison du choix de cet indice repose sur le fait que lorsqu'il n'y a pas de lecture physique du compteur, l'entreprise doit facturer le client sur une base estimative. Après plusieurs estimations mensuelles, il existe un risque de devoir effectuer des corrections de facturation, lesquelles sont généralement à la hausse. L'insatisfaction des clients concernés entraîne un surplus d'appels pouvant atteindre, à certaines périodes de l'année, 30 % des appels reçus.

20 L'indice se définit donc par le respect de la fréquence des lectures de compteurs, laquelle correspond à la politique en vigueur chez SCGM qui s'établit par type de clients de la façon suivante:

- 25
- Clients Privilège 12 lectures / an
 - Clients Affaires 6 lectures / an
 - Clients résidentiels avec chauffage 3 lectures / an⁽¹⁾
 - Clients résidentiels sans chauffage 1 lecture / an

Note (1): L'ordonnance D-90-52 de la Régie du gaz naturel exige deux lectures / an; mais depuis juillet 1992, GMI a pris l'engagement d'aller à 3 lectures.

La mesure du respect de l'indice se trouve donc être le nombre d'estimations consécutives par type de clients. À titre d'exemple, nous serions en défaut, c'est-à-dire hors politique, si un client Privilège recevait une seule facture estimée. Le tableau suivant illustre le nombre d'estimations à partir duquel l'entreprise serait en défaut.

5

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| • Clients Privilège | 1 estimation |
| • Clients Affaires | 2 estimations consécutives |
| • Clients résidentiels avec chauffage | 4 estimations consécutives |
| • Clients résidentiels sans chauffage | 12 estimations consécutives |

10

Le suivi sera également effectué par des rapports informatiques. Les documents 6 et 6.1 traitent de la fréquence des lectures de compteurs.

La rapidité de réponse aux appels téléphoniques:

15

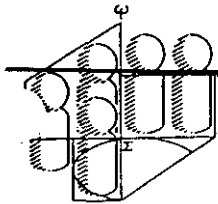
La raison du choix de cet indice est de traiter les appels dans un délai raisonnable, de façon à offrir à la clientèle un service de qualité, en répondant de façon satisfaisante aux demandes de celle-ci.

20

L'indice est défini par le temps moyen d'attente en ligne d'un client. L'établissement d'un délai maximum acceptable par appel et par type de clientèles devient donc l'objet de cet indice. Les normes actuellement en vigueur dans l'entreprise sont:

- | | |
|------------------------|-----------|
| • Clients Privilège | 1 minute |
| • Clients Affaires | 2 minutes |
| • Clients résidentiels | 4 minutes |

L'entreprise se propose donc de mesurer à partir de systèmes informatiques le nombre de cas où nous avons dépassé le temps d'attente établi. Les documents 7 et 7.1 traitent du niveau de réalisation de la prise d'appel (temps d'attente au téléphone).



CRÉATEC+
recherche-marketing

Société en commandite Gaz Métropolitain

Cause tarifaire 1999, R-3397-98

206, avenue des Pins est.
Montréal, Qué. H2W 1P1
(514) 844-1127

**PERCEPTION COMPARATIVE DE LA
QUALITÉ DU SERVICE
DE GMi**

- Printemps 1992 -

Préparé pour : **GMi**
Daniel Labrie

Préparé par : **Grégoire Gollin**

Date : **6 mai 1992**

Original: 1993.08.25

GMi-18
Document 15
Page (en liasse)
Cause R-3260-93

Original : 1998.08.07

SCGM -16, Document 1.1 b)

Page 3 de 3

(en liasse)

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE	1
1. OBJECTIFS	2
2. MÉTHODOLOGIE	3
3. POINTS SAILLANTS	5
3.1 IMPRESSION GÉNÉRALE	6
3.2 QUALITÉ DU SERVICE	10
3.3 IMPORTANCE DES CRITÈRES DE CHOIX	14
3.4 FORCES ET FAIBLESSES SPONTANÉMENT ASSOCIÉES À GMi	16
3.5 INCIDENCE DE CONTACT	17

CONTEXTE

- Dans la foulée de l'exploration qualitative de la qualité du service de GMI auprès de ses clients ayant vécu différentes situations de contact¹, GMI voulait mesurer rapidement auprès de sa clientèle où se situait l'entreprise à ce chapitre, sur une base représentative et en comparaison avec plusieurs autres grandes entreprises connues. Hydro-Québec, d'ailleurs, effectue à tous les deux mois un sondage similaire et les mesures présentées ici s'en inspirent de près.

- Étant donné la rapidité avec laquelle le présent sondage devait être effectué, l'analyse va à l'essentiel et le nombre de rappels, qui normalement sont nécessaires à l'atteinte d'un taux de réponse le plus élevé possible, n'ont pas pu être effectués complètement.

- Au total, N = 490 entrevues ont été complétées, réparties comme suit :
 - N = 185 résidentiel
 - N = 151 affaire
 - N = 154 privilège

- La marge d'erreur théorique maximum est de +/- 8,1 %, dans 95 % des cas, pour les segments affaire et privilège, et de 7,3 % pour le segment résidentiel.

¹ *SONDAGE SUR LA QUALITÉ DU SERVICE - PHASE II (Rapport qualitatif), CRÉATEC +, Avril 1992.*

1. OBJECTIFS

- Mesurer sur une base représentative et comparative :
 1. l'impression générale que dégage GMI comme entreprise², à l'aide d'une échelle à 6 positions, allant de "excellente" à "extrêmement mauvaise";
 2. l'impression spécifique de la qualité du service de GMI³, à l'aide d'une échelle à 6 positions, allant de "excellente" à "extrêmement mauvaise";
 3. l'importance donnée à chacun d'une série de critères pouvant intervenir dans le choix d'un fournisseur d'énergie, à l'aide d'une échelle allant de -5 à +5;⁴
 4. points forts et points faibles de la qualité du service de GMI, sur une base spontanée;
 5. incidence, ancienneté et raison du dernier contact avec GMI; satisfaction vis-à-vis la réponse de GMI.

² Comparativement à Hydro-Québec, Vidéotron, Société Canadienne des Postes, Bell Canada, les pétrolières, Xerox, IBM et Bombardier.

³ Chez les clients résidentiels, les compagnies Xerox, IBM et Bombardier ont été exclus de cette mesure.

⁴ 8 critères sauf dans le résidentiel où il y en a eu 7 (a été exclue la période d'amortissement).

2. MÉTHODOLOGIE

- Trois sondages, au hasard systématique, ont été menés, tous dans la grande région de Montréal (appels locaux), chacun dans l'un des grands segments de la clientèle.

Privilège

- Un échantillon aléatoire a été fourni par GMI, à même son fichier de clients privilège. Nous avons parlé à la personne inscrite ou à la personne la plus apte à parler d'achat d'énergie.

Affaire

- Même méthode et source d'échantillonnage que pour le segment privilège.

Résidentiel

- GMI nous a fourni un échantillon aléatoire de ménages clients. A l'intérieur du ménage choisi par le sort et contacté, nous avons sélectionné un adulte selon la méthode de la date d'anniversaire.⁵
- Pour les besoins urgents de cette enquête, jusqu'à deux appels furent disponibles et les rendez-vous furent suivis à l'intérieur du court délai alloué, sans substitution. Le taux de réponse obtenu est :⁶
 - Résidentiel : 21 %
 - Affaire : 23 %
 - Privilège : 37 %

⁵ Au lieu de parler au "responsable du paiement des factures de chauffage", nous avons procédé de la sorte, comme le fait Hydro-Québec dans son enquête sur la satisfaction.

⁶ Le tableau de calcul complet du taux de réponse peut être obtenu sur demande, quelques jours après la remise de ce rapport.

- Aucune pondération n'a été appliquée sur les données recueillies.
- La collecte des données a eu lieu du 30 avril au 4 mai 1992, entièrement effectuée sur notre système informatisé d'entrevue assistée à l'écran.
- Le traitement informatique a eu lieu dès la dernière entrevue complétée, à l'aide du logiciel STAT XP. Tous les tableaux produits sont inclus dans la section "recueil informatique".
- Le questionnaire est identique pour les trois segments de clientèle, à l'exception des données descriptives. La durée moyenne a été de 7 minutes. Le questionnaire a été développé par CRÉATEC +, en collaboration avec GMI. Vu sa simplicité, aucun pré-test n'a été jugé nécessaire. On en trouvera une copie en appendice.

3. POINTS SAILLANTS

3.1 IMPRESSION GÉNÉRALE

Q1 Je vais vous nommer quelques compagnies. Pour chacune d'elles, dites-moi l'impression générale que vous vous en faites, basée sur votre expérience, ce que vous avez pu entendre, lire ou voir à leur sujet ou tout simplement leur réputation générale.

Pour cela, nous allons utiliser l'échelle suivante : Excellente impression, très bonne impression, plutôt bonne impression, plutôt mauvaise impression, très mauvaise impression, extrêmement mauvaise impression.

- A l'aide d'une échelle à 6 positions, nous avons mesuré l'impression générale que les clients se font de GMi et de huit autres grandes entreprises. Sur cette échelle, allant de "excellente impression" à "extrêmement mauvaise impression", il est de coutume de cumuler les deux cases extrêmes, soit l'impression "excellente" et "très bonne", pour mesurer l'image "positive" d'une entreprise.
- Dans l'ensemble, GMi dégage une image franchement positive chez un plus grand nombre de clients des trois segments que ses deux concurrents directs, soit Hydro-Québec et les pétrolières. GMi vient donc en tête dans son secteur, auprès de sa clientèle.

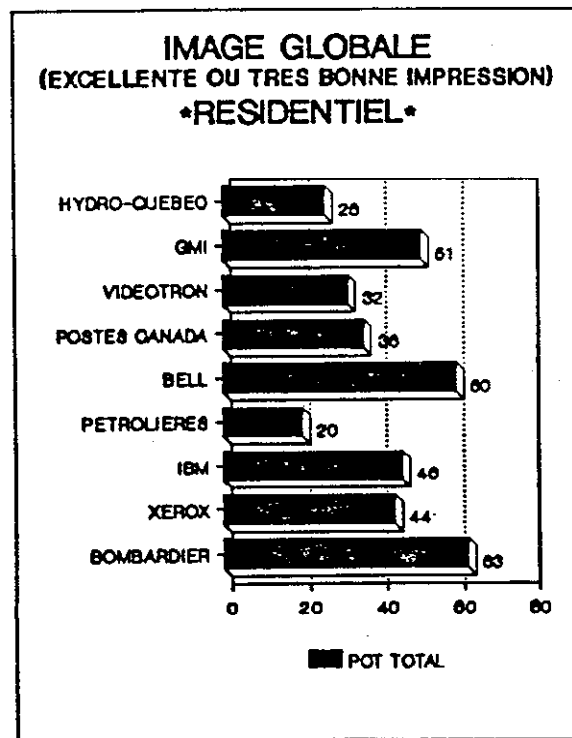
Bell Canada, comparativement, obtient systématiquement une meilleure cote que GMi, surtout dans le segment privilège.

C'est dans le segment résidentiel que l'écart entre Hydro-Québec et GMi est le plus grand, GMi obtenant dans ce segment une cote franchement positive chez deux fois plus de clients qu'Hydro-Québec

RÉSIDENTIEL

- GMI vient au troisième rang dans l'estime globale des clients résidentiels et Hydro-Québec, au huitième.

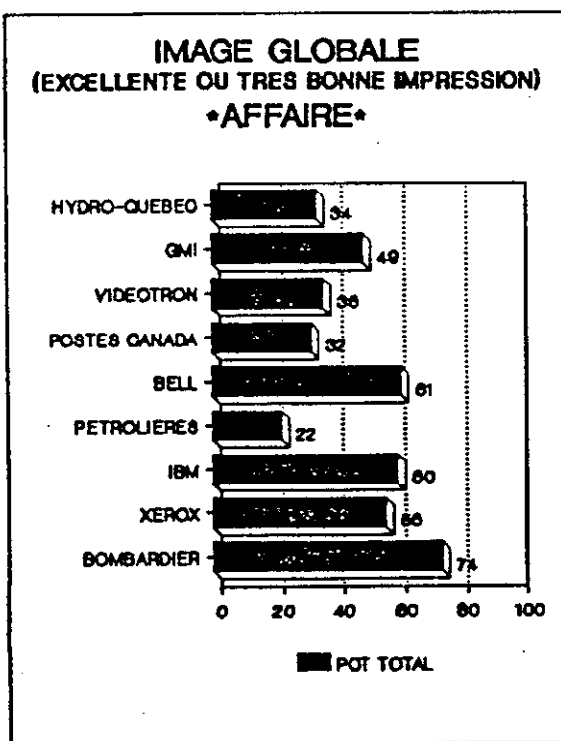
	Impression franchement positive %
1. Bombardier	63
2. Bell	60
3. GMI	51
4. IBM	46
5. Xérox	44
6. Postes Canada	36
7. Vidéotron	32
8. Hydro-Québec	26
9. Pétrolières	20



AFFAIRE

- GMI vient au cinquième rang et Hydro-Québec au septième rang dans le segment affaire.

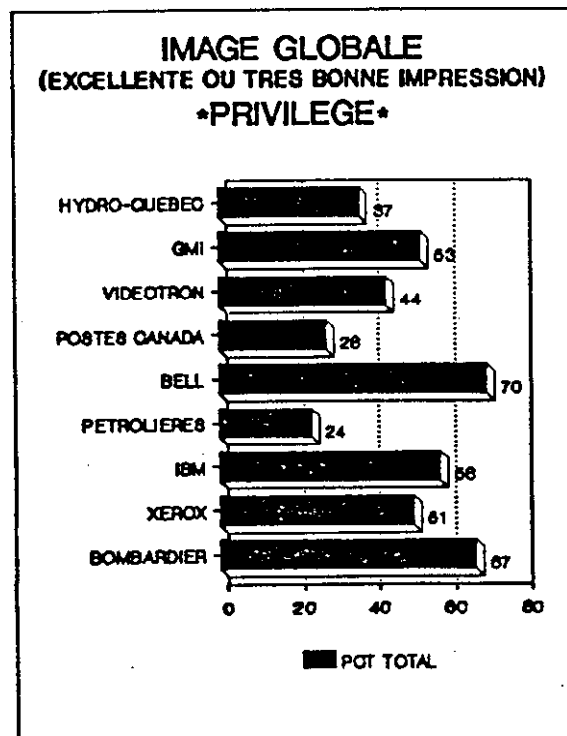
	Image franchement positive %
1. Bombardier	74
2. Bell	61
3. IBM	60
4. Xérox	56
5. GMI	49
6. Vidéotron	36
7. Hydro-Québec	34
8. Postes Canada	32
9. Pétrolières	22



PRIVILÈGE

- GMi vient au quatrième rang et Hydro-Québec au septième rang dans le segment des clients privilégiés.

	Image franchement positive %
1. Bell	70
2. Bombardier	67
3. IBM	58
4. GMi	53
5. Xérox	51
6. Vidéotron	44
7. Hydro-Québec	37
8. Postes Canada	28
9. Pétrolières	24



3.2 QUALITÉ DU SERVICE

Q2 *J'aimerais connaître vos impressions sur la qualité du service que des compagnies dont nous avons parlé offrent à leurs clients. Pour cela, nous allons utiliser la même échelle : Excellent service, très bon service, plutôt bon service, plutôt mauvais service, très mauvais service, extrêmement mauvais service.*

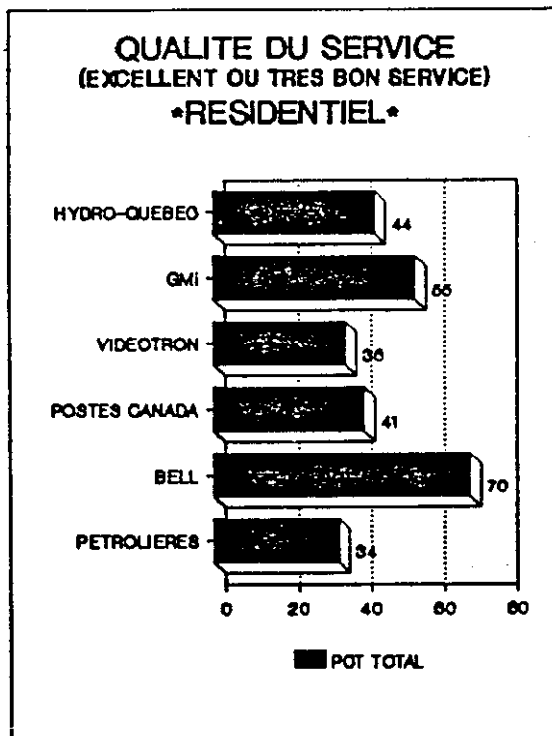
- A l'aide de la même échelle à 6 positions, et après avoir mesuré l'impression générale, les répondants ont été interrogés sur leur impression spécifique vis-à-vis la qualité du service, sans autre définition.
- Dans l'ensemble, les répondants ont été plus généreux dans leur opinion sur la qualité du service que sur l'image globale, pour chacune des entreprises sondées.
- Dans l'ensemble, GMi obtient une cote franchement positive sur cet indicateur, auprès d'une majorité de chacun de ses trois segments de clients et ce, dans une proportion comparable.

Seules GMi et Bell Canada recueillent une cote franchement positive auprès d'une majorité des trois segments.

RÉSIDENTIEL

- GMI vient au second rang et Hydro-Québec au troisième rang dans ce segment.⁷

	Qualité franchement positive %
1. Bell	70
2. GMI	55
3. Hydro-Québec	44
4. Postes Canada	41
5. Vidéotron	36
6. Pétrolières	34

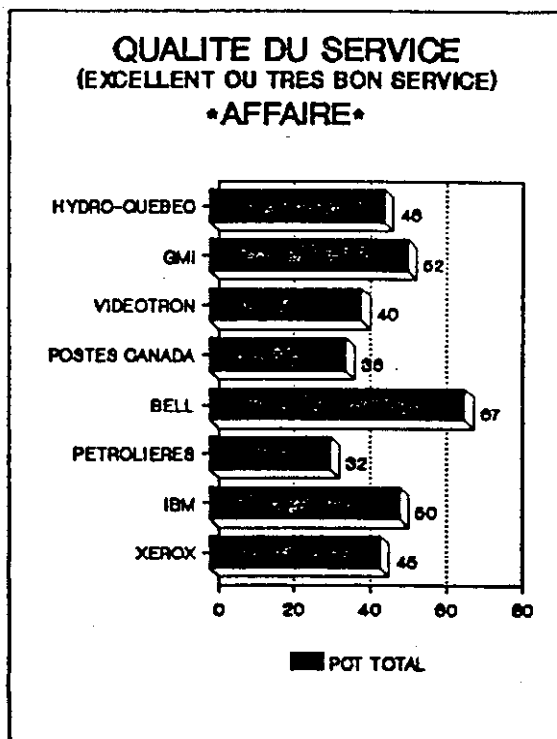


⁷ Où seules les six compagnies avec lesquelles les particuliers auraient pu avoir un certain contact ont été évaluées.

AFFAIRE

- GMi vient au second rang et Hydro-Québec au quatrième rang auprès du segment affaire.*

	Qualité franchement positive %
1. Bell	67
2. GMi	52
3. IBM	50
4. Hydro-Québec	46
5. Xérox	45
6. Vidéotron	40
7. Postes Canada	36
8. Pétrolières	32

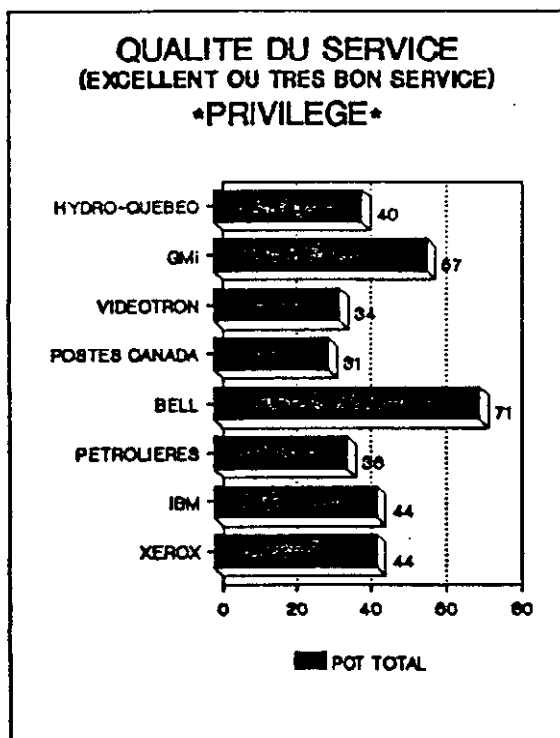


* Où Bombardier a été exclu, la possibilité de contact n'étant pas comparable à celle des autres compagnies.

PRIVILÈGE

- GMI vient au second rang et Hydro-Québec au cinquième rang auprès du segment privilège.

	Qualité franchement positive %
1. Bell	71
2. GMI	57
3. IBM	44
4. Xérox	44
5. Hydro-Québec	40
6. Pétrolières	36
7. Vidéotron	34
8. Postes Canada	31

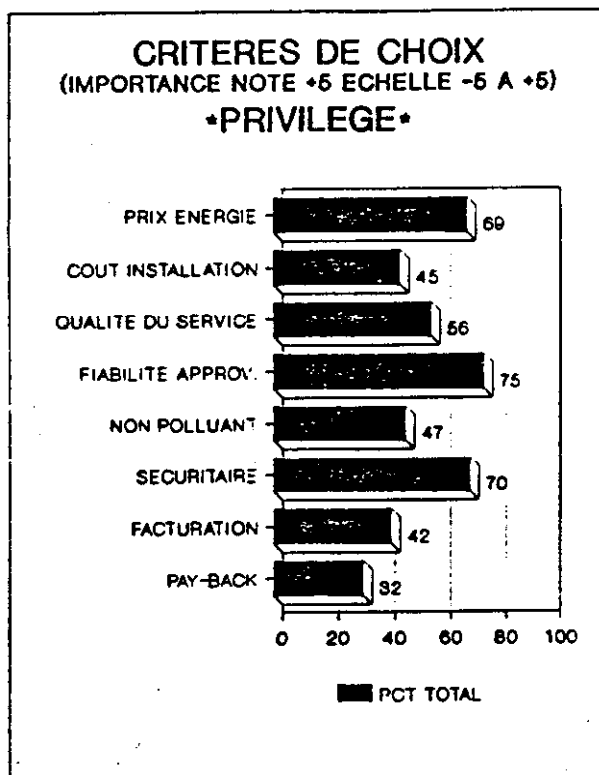
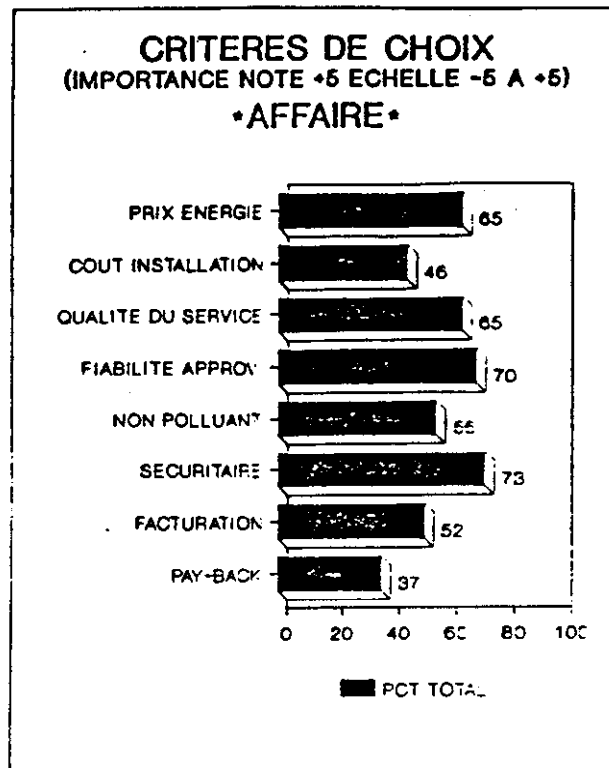
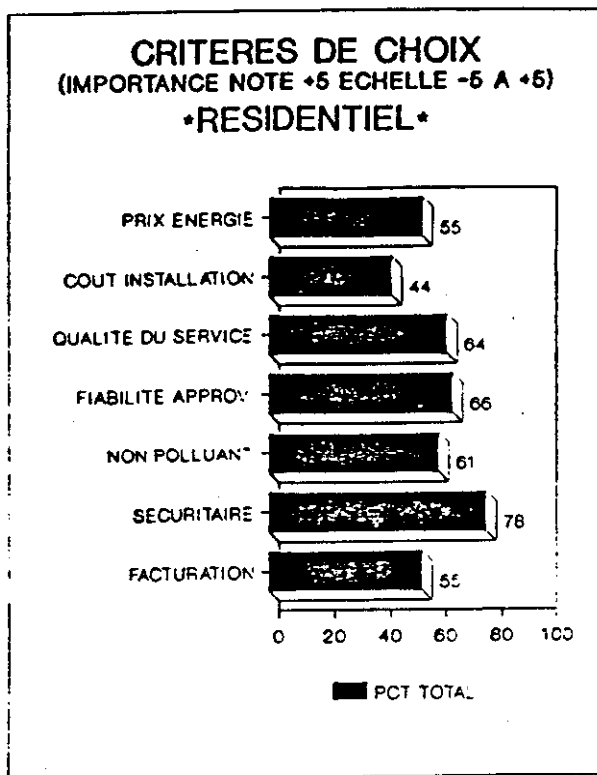


3.3 IMPORTANCE DES CRITÈRES DE CHOIX

Q3 J'aimerais connaître l'importance que vous, personnellement, vous accordez à chacun des facteurs suivants, dans le choix d'un fournisseur d'énergie pour votre entreprise, comme une pétrolière, Gaz Métropolitain ou Hydro-Québec.

Nous allons pour cela utiliser une échelle allant de -5 à +5 où + 5 veut dire que vous lui accordez une importance capitale et -5, que c'est tout à fait secondaire. Vous pouvez bien sûr choisir n'importe quelle note entre -5 et +5, selon votre opinion.

- A l'aide d'une échelle allant de -5 à +5, nous avons recueilli l'importance que les répondants disent accorder à chacun d'une série de critères, dans le choix d'un fournisseur.
- Il ne faut pas confondre cette mesure d'importance, provenant directement des opinions des répondants, avec la notion de "déterminance" d'un critère. L'expérience de ce genre de sondage indique qu'il n'y a pas souvent concordance entre les deux mesures. Pour mesurer la déterminance d'un critère, il faut poser d'autres types de questions et procéder à des analyses statistiques plus raffinées. Les résultats obtenus ne sont donc qu'une base de réflexion à interpréter avec une grande prudence.
- Dans l'ensemble, on constate que la relation "qualité du service" et "prix de l'énergie" dépendent du volume de consommation :
 - l'importance de la qualité du service l'emporte sur le prix dans le résidentiel;
 - l'importance de la qualité du service équivaut à celle du prix dans le secteur affaire;
 - l'importance du prix l'emporte sur la qualité du service dans le secteur privilège.



3.4 FORCES ET FAIBLESSES SPONTANÉMENT ASSOCIÉES À GMI

Q4 A propos de Gaz Métropolitain, quelles choses en particulier Gaz Métropolitain fait-elle bien et que vous aimeriez mentionner? Jusqu'à deux réponses.

Q5 Y a-t-il des choses que Gaz Métropolitain devrait faire mieux, sur quoi devrait-elle améliorer le service à ses clients? Jusqu'à deux réponses.

POINTS FORTS

- 70 p. 100 de tous les clients interrogés ont mentionné au moins un point fort, alors que seulement 46 p. 100 ont mentionné au moins un point faible.
- "Le service" ressort comme le grand point fort de GMI (43 p. 100). Rappelons que le sondage portait sur la qualité du service et que les questions posées ont certainement dû influencer les réponses à cette question.
- Un autre point fort, digne de mention, est "la fiabilité du réseau" (9 p. 100).

POINTS FAIBLES

- Aucun point faible n'a été mentionné par plus de 12 p. 100 des clients, quel que soit le segment.
- Le segment résidentiel (11 p. 100) et privilège (12 p. 100) se plaignent de "l'imprécision" de la facturation et plusieurs se plaignent aussi "du service" (10 p. 100 privilège et 8 p. 100 résidentiel).
- Le segment affaire se plaint avant tout du prix (16 p. 100), puis de "l'imprécision" de la facturation (6 p. 100).

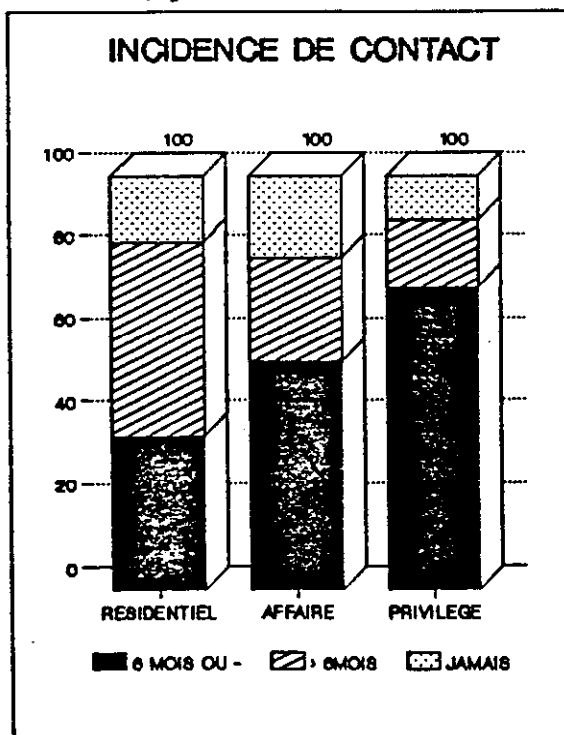
3.5 INCIDENCE DE CONTACT

Q6 *A quand remonte la dernière fois où vous avez eu à contacter Gaz Métropolitain, que ce soit pour une information, un besoin d'un service, un problème ou pour toute autre raison?*

Q7 *Pour quelle raison avez-vous contacté Gaz Métropolitain?*

Q8 *Avez-vous été satisfait ou insatisfait de la façon dont Gaz Métropolitain a répondu à votre demande?*

- Quel que soit le segment, au moins 80 p. 100 des répondants sont déjà entrés en contact avec GMi, pour un besoin d'information ou un problème quelconque.
- Le dernier contact remonte à moins de six mois pour plus de la moitié du segment affaire (55 p. 100) et près des trois quarts du segment privilège (73 p. 100). Dans le résidentiel, 37 p. 100 sont entrés en contact depuis moins de six mois et la plupart (47 p. 100), il y a plus de six mois. Dans les trois segments, la raison principale est un problème de facturation. Dans les trois cas, au moins huit répondants sur dix, qui ont contacté GMi, se disent satisfaits de la façon dont ils ont été traités.



RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.1 Référence : SCGM-16, doc.1, page 4 :

- c) À la page 7 (lignes 7 à 9), vous affirmez que SCGM n'a pas «... effectué de lecture de compteurs pendant la période du 8 au 16 janvier, les conditions climatiques étant dangereuses pour nos releveurs». Veuillez préciser si cette affirmation s'applique seulement aux régions qui ont été affectées par la tempête de verglas (Estrie, Montérégie, Rive-Sud et Montréal) ou si elle s'applique plutôt à l'ensemble du territoire du Québec. Dans la mesure où cette affirmation serait applicable à la grandeur du Québec, veuillez expliquer pourquoi vous n'avez pas effectué de lecture de compteurs dans les régions qui n'étaient pas affectées par la tempête de verglas.
-

Réponse

Seule la lecture des compteurs effectuée par les releveurs qui se déplacent à pied dans les régions de Montréal et de la Montérégie a été suspendue. La lecture des compteurs dans les autres régions s'est effectuée normalement.

À Montréal et dans la Montérégie, la glace sur les trottoirs et sur les édifices menaçait la sécurité de nos employés. De plus, en raison des pannes d'électricité dans plusieurs immeubles, commerces et résidences, il était difficile, sinon impossible, d'accéder aux compteurs localisés à l'intérieur.

Toutefois, au cours de cette période, il a été possible de relever la lecture des compteurs qui sont équipés d'un système de lecture à distance par onde radio pour les clients des régions de Montréal et de la Montérégie.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.2 Référence : SCGM-16, - doc. 1, pages 8 et 9 (rapidité de réponse aux appels téléphoniques)

- a) Veuillez produire la documentation décrivant le «...programme structuré d'écoute téléphonique» qui vous assure d'offrir aux clients «...une qualité de réponse allant en s'améliorant».
-

Réponse

Le programme structuré d'écoute téléphonique découle de l'implantation du projet PAGR (Programme Avancé de Gestion du Rendement) réalisé avec l'aide de la firme Stentor de Bell au printemps 1996.

Le programme est reconnu comme étant le meilleur moyen d'assurer une évolution de la qualité de service permettant l'identification des éléments sur lesquels le support et la formation sont requis. Les données qualitatives sont également mises en relation avec les données quantitatives.

Pour opérationnaliser le processus d'écoute nous avons formé douze (12) moniteurs de la qualité. Ces moniteurs sont des gestionnaires, des employés syndiqués seniors ('coachs') ainsi que des représentants du service à la clientèle.

Sous la supervision du consultant de Stentor une période de formation de plusieurs semaines a permis de définir les critères d'évaluation de la qualité, de produire un document de référence (voir le 'Guide pour un service à la clientèle de qualité' ci-joint) et d'informer l'ensemble du personnel des services à la clientèle. La formation transmise a permis également d'assurer une évaluation et une critique uniformes de la part de chacun des moniteurs.

Un système informatique a par la suite été implanté afin de :

- ◆ s'assurer d'un échantillonnage représentatif
-

- ◆ créer un calendrier ainsi que des listes d'écoute pour chacun des moniteurs
- ◆ recueillir les commentaires d'écoute
- ◆ assurer l'auto-contrôle des moniteurs (écart par rapport aux autres)
- ◆ permettre le développement d'un historique

Chaque période d'écoute est suivie d'une période de rétroaction auprès des représentants à la clientèle. Le représentant est rencontré par son 'coach' et les commentaires des moniteurs facilitent l'identification des éléments qui permettront une meilleure réponse et une plus grande maîtrise de son travail. Un suivi individuel est par la suite effectué.

(1)

GUIDE pour un SERVICE à la CLIENTÈLE de QUALITÉ



SERVICES À LA CLIENTÈLE
GAZ MÉTROPOLITAIN
26 AVRIL 1996

Chez Gaz Métropolitain, il est essentiel que le client se sente le bienvenu, respecté, compris et qu'il est important pour nous durant toute la durée de l'appel. De plus, afin qu'il soit satisfait, nous devons dans la mesure du possible tout mettre en oeuvre pour que ses besoins soient comblés et ce, dans le respect et l'atteinte des objectifs de GMi. Ceci ne saurait se faire également sans de saines relations interpersonnelles et professionnelles entre employés.

Afin de réaliser cette qualité d'appel, quatre (4) thèmes seront abordés où les critères relatifs à chacun seront détaillés. En voici un aperçu:

Éléments d'un appel de qualité

1- Le contact-client

a) Début de l'appel

- 1- Accueil
- 2- Identification
- 3- Ton de voix

b) Déroulement de l'appel

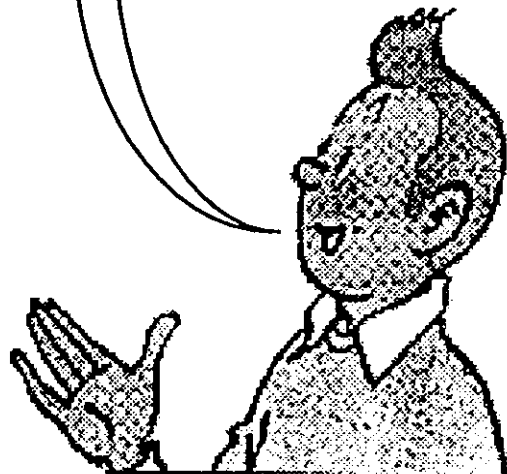
- 1- Écoute
- 2- Comportement et attitudes
- 3- Politesse
- 4- Systèmes informatiques
- 5- Mise en attente
- 6- Transfert d'appel

c) Conclusion de l'appel

2- Les besoins du client

3- Les besoins de l'entreprise

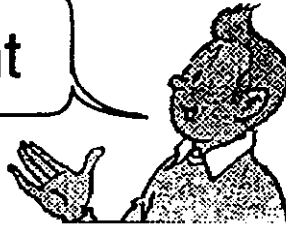
4- Les besoins de la clientèle interne



n.b.: L'utilisation de l'impératif n'a pour but que de simplifier et alléger le texte et ne devrait pas être interprété comme un ordre.



1- Le contact-client



a) Début de l'appel

1. Accueil

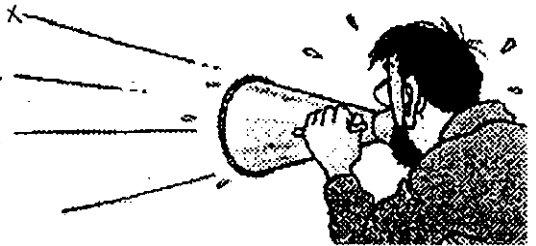
- ▶ Identifiez le service, se nommer et utiliser une formule d'accueil appropriée ("Services à la clientèle, 'votre nom', bonjour"). Vous pouvez également ajouter une formule du type "Puis-je vous aider?".

2. Identification

- ▶ Identifiez le client en lui demandant son nom, son adresse ou son numéro de compte. Si le nom est difficile à prononcer, demander au client quelle en est la bonne prononciation s'il y a lieu. Confirmez son numéro de téléphone.
- ▶ Demandez de quelle façon nous pouvons l'aider ("Qu'est-ce que je peux faire pour vous aider?")
- ▶ Ne refusez pas de donner votre nom au client.
- ▶ Si vous devez rappeler le client, donnez-lui votre nom.

3. Ton de voix

- ▶ Avoir un sourire dans la voix avec un ton accueillant afin que le client se sente le bienvenu. Éviter la monotonie et un débit robotique. Ne pas donner d'ordre au client, mais plutôt lui demander l'information ("Puis-je avoir votre numéro de compte?" au lieu de "Donnez-moi votre numéro de compte"). Éviter d'être dominateur, ironique, sarcastique ou supérieur. Éviter aussi les soupirs.
- ▶ Faites preuve d'assurance par vos propos, votre attitude et votre ton de voix. De cette façon le client n'éprouvera aucun doute envers qui vous êtes et ce que vous comptez faire.
- ▶ Adaptez-vous au rythme et au débit du client.
- ▶ Prononcez clairement. Éviter d'avoir les doigts près de la bouche ou de manger.
- ▶ Adaptez-vous au volume du client. Évitez qu'il soit ni trop bas ni trop fort. Éviter de placer le micro trop près de la bouche.



b) Déroulement de l'appel

1. Écoute



- ▶ Consacrez toute votre attention à l'appel. Ne vous laissez pas distraire par les conversations environnantes.
 - ▶ Utilisez l'écoute active.
 - ▶ Évitez d'interrompre le client, laissez-le s'exprimer.
 - ▶ Posez des questions afin de bien cerner et définir les besoins du client.
 - ▶ Évitez de dévier en ramenant poliment le client sur l'objet de l'appel.
 - ▶ Reformulez et rephrasez au besoin afin d'être certain d'avoir bien saisi la situation du client.
- ▶ Prenez des notes si nécessaire afin d'éviter d'avoir à demander au client de répéter.
- ▶ Faites preuve d'empathie envers la situation du client. Par empathie on entend: faire sentir au client qu'il est écouté, qu'on est sympathique et sensible à sa situation, afin qu'il se sente spécial. Bref, lui porter une attention soucieuse. Ceci peut se faire au moyen de termes et d'un ton de voix empathique ("Je comprends", "Je vous comprends").

2. Comportements et attitudes

- ▶ Soyez franc. La franchise inspire la confiance dans toute relation d'affaires.
- ▶ Conservez une attitude appropriée peu importe celle du client.
- ▶ Lors d'un appel difficile, un moment de recul sur la situation permet souvent de baisser la charge émotionnelle.
- ▶ Utilisez les méthodes appropriées pour faire face à un appel difficile:

•il ne faut pas se laisser intimider ou s'emporter.

•il ne faut pas chercher à argumenter. Il est beaucoup plus intéressant de régler le problème que de chercher à avoir raison. En tout temps, le RSC doit se souvenir qu'il ne s'agit pas d'un rapport de force avec le client. Il s'agit d'un échange d'où les deux parties sortiront gagnantes.

•restez calme, parlez lentement et clairement, faites répéter les faits par le client, ponctuez votre conversation avec des silences et, au besoin, mettez le client en attente. Ceci a pour but de ralentir le rythme de l'échange et inciter le client à ramener la conversation à un niveau propice à la négociation.

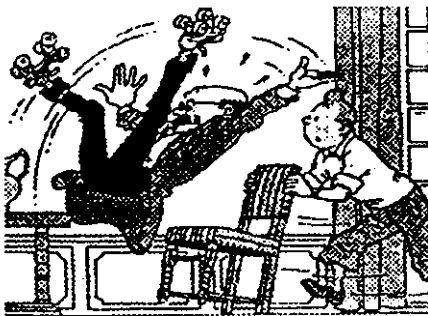


•si le client est impoli ou irrespectueux, gardez votre calme et restez poli. Faites de l'écoute passive. Aussi, faites part au client de vos propres limites et de votre inconfort («Il m'est difficile de traiter votre demande quand vous me parlez de cette façon»). Il s'agit de bien distinguer entre ce qui s'adresse à vous et ce qui s'adresse à l'entreprise.

•surmontez vos émotions personnelles, prenez conscience de ce qui vous affecte (lorsqu'on s'aperçoit avoir été agressif pendant plusieurs appels consécutifs, etc...).
Laissez-le s'exprimer et donnez-lui raison sur les points sur lesquels il a vraiment raison. Il sera alors plus enclin à écouter vos explications.

- ▶ Engagez-vous à régler les problèmes des clients sans passer «la balle» (transfert d'appel inutile à un collègue).
- ▶ Soyez professionnel (évitez les familiarités) sans être impersonnel.
- ▶ Traitez le client comme vous aimeriez être traité, ne vous défoulez pas sur lui.
- ▶ N'émettez pas de commentaires désobligeants entre les appels car ceux-ci pourraient être entendus par d'autres clients.
- ▶ Soyez patient avec le client. Ne jamais dire: «C'est quoi le problème» ou «Je viens de vous le dire». Il en va de même pour les clients qui ont de la difficulté à s'exprimer (langue différente, bégaiement, etc...).
- ▶ Évitez les expressions humiliantes, culpabilisantes pour le client («C'est pourtant pas compliqué», « C'est bien évident!»).
- ▶ N'utilisez pas de jargon technique que le client ne connaît pas (VRO, RETENIR, etc...). Utilisez plutôt un langage simple et accessible.
- ▶ Savoir admettre les erreurs, les nôtres et celles des autres.
- ▶ Restez neutre dans les situations de conflit qui impliquent deux ou plusieurs de nos clients et appliquez les procédures selon la norme en référant les parties en conflit aux autorités ou autres organismes appropriés (conjoint divorcé, locataire vs propriétaire, etc...).
- ▶ Evitez de monter le ton lors d'appel difficile. L'appel risque d'être encore plus difficile.

3. Politesse

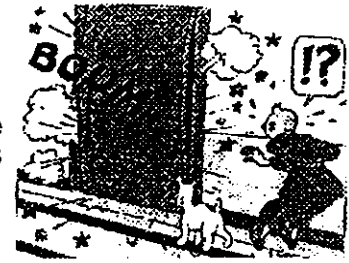


- ▶ Utilisez «monsieur» «madame» régulièrement durant la conversation et, à l'occasion, le nom du client. Ne pas s'adresser à lui par son prénom.
- ▶ Parlez un langage approprié à un contexte d'affaire. Évitez les formulations du type «C'est quoi l'adresse?».
- ▶ Utilisez les formules de politesse appropriées («merci», «s'il-vous-plait»).



4. Systèmes informatiques

- ▶ En cas de panne informatique, il faut essayer d'aider le client avec les moyens à notre disposition. Ne pas dire au client que le système est en panne mais plutôt que le système n'est pas disponible.



5. Mise en attente

- ▶ Demandez l'accord du client avant de le mettre en attente, lorsque possible, en lui ayant d'abord expliqué la raison de cette attente.
- ▶ Revenez au client après un certain temps et lui offrir de patienter à nouveau ou, s'il le préfère, d'être rappelé plus tard.
- ▶ Remerciez le client de sa compréhension et de sa patience.

6. Transfert de l'appel

- ▶ Assurez-vous de transférer le client à la bonne personne, au bon service. X
- ▶ Avisez le client qu'il sera transféré et à quel intervenant.
- ▶ Identifiez le client à la personne qui recevra l'appel et décrivez-lui brièvement la situation.
- ▶ Si la ligne est occupée (ou boîte vocale), offrez au client de laisser un message ou de rappeler lui-même au numéro de la tierce personne.
- ▶ Confirmez la communication entre les deux parties («Oui, Mme Tremblay, vous êtes en ligne avec monsieur Paquette»).

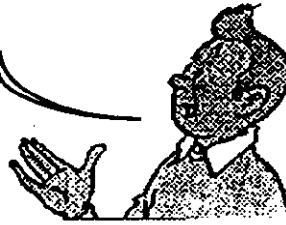
C) Conclusion de l'appel



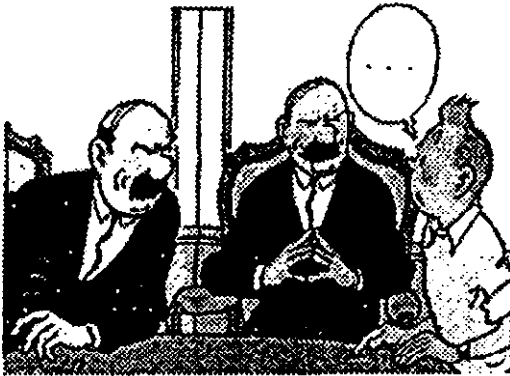
- ▶ Assurez-vous de la bonne compréhension et de la satisfaction du client (dans la mesure du possible). Ne laissez pas le client dans le doute.
- ▶ Ne brusquez pas le client.
- ▶ Terminez l'appel de façon positive en remerciant le client («Merci, bonne journée!», «Merci, bonnes vacances!»).
- ▶ Laissez le client raccrocher le premier.



2- Les besoins du client



- ▶ Ne présumez pas que vous connaissez l'objet de l'appel avant que le client ne l'ait exposé en détail. Ne sautez pas aux conclusions. Permettez au client d'expliquer son problème ou de décrire la situation afin de bien cerner et identifier son problème. L'interrompre le moins souvent possible.
- ▶ Reformulez et clarifiez la situation afin d'être bien sûr d'avoir compris sa requête.



▶ Prenez l'appel en charge. Vous devez tenter de répondre aux besoins du client pendant l'appel. Si la situation ne le permet pas, vous devez faire connaître au client les étapes et délais de traitement de son dossier.

▶ Si le client demande à parler à un autre RSC, lui offrir d'abord de l'aider en mentionnant que nous faisons le même travail. Ne pas prendre systématiquement un message.

▶ Ne vous débarrassez surtout pas de l'appel en le renvoyant à un tiers.

▶ Donnez des informations exactes. Ne prétendez jamais

avoir la réponse sans en être certain.

- ▶ Ne semez pas la confusion chez le client en lui donnant trop ou pas assez d'informations. Soyez clair et précis.
- ▶ Développez une connaissance de base des politiques et des visions des autres services afin de diriger le client vers le service approprié.
- ▶ Ayez tous vos outils à la portée de la main. Soyez organisé.
- ▶ Assurez un suivi complet et efficace du dossier jusqu'à son règlement.
- ▶ Toujours coder l'appel au dossier (PF9) ainsi que les dernières démarches ou dénouements récents au traitement du dossier. Ceci a pour but de faciliter la communication lorsque le client nous rappelle entre-temps. Ça évite aussi le dédoublement.



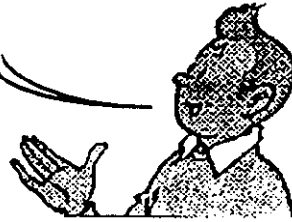
3- Les besoins de l'entreprise



- ▶ Respectez l'horaire de travail afin de ne pas affecter l'horaire des autres et de faire attendre le client.
- ▶ Ne dénigrez pas les politiques ou décisions de GMI afin de préserver la réputation de la compagnie.
- ▶ Donnez une image positive de l'entreprise auprès du client. Ne critiquez pas les procédures mais en expliquez plutôt leur raison d'être au client.
- ▶ Soyez en mesure d'expliquer au client avec tact, les exigences de l'entreprise qui semblent déplaire au client (tarifs, dépôt, ...).
- ▶ Tentez de conserver la clientèle (Si le client désire faire enlever le compteur, demandez-lui les raisons. Il trouve peut-être sa consommation trop élevée. Vérifiez).
- ▶ Saisissez l'opportunité de renseigner le client sur les services offerts par GMI (suggérez le budget pour un client qui semble avoir des difficultés à payer ses factures d'hiver. S'il demande un appel de service, vous pouvez lui parler de nos plans de protection).
- ▶ Mettez tout en oeuvre, dans la mesure du possible, pour rétablir la situation lorsque la confiance du client vs GMI semble ébranlée.
- ▶ Déployez les efforts nécessaires afin d'en arriver à une solution satisfaisante pour tous (GMI, client et RSC).



4— Les besoins de la clientèle interne



- ▶ Se reconnaître l'obligation de corriger une erreur même si elle implique un collègue du service ou d'un autre service.
- ▶ Sensibilisez les collaborateurs des autres services à votre travail; manifestez à l'intervenant votre difficulté à justifier une décision auprès de votre client.
- ▶ Présentez vos requêtes auprès d'un collègue comme une demande plutôt qu'un ordre.
- ▶ Savoir reconnaître ses erreurs et accepter la critique constructive.
- ▶ Savoir reconnaître les «bons coups» de ses collègues et les communiquer.
- ▶ Faire preuve d'initiative.
- ▶ Respectez l'environnement de travail de ses collègues (ne pas parler trop fort à cause de la sensibilité du téléphone, etc...).
- ▶ Comprendre et respecter les rôles et décisions des partenaires de l'entreprise (les services, le syndicat, la gestion,...) tout en se donnant le droit d'intervenir.
- ▶ Appliquez les politiques et procédures avec discernement.
- ▶ Soyez disponible à aider un collègue à résoudre une difficulté d'ordre professionnelle.
- ▶ Rendre des services aux autres, poser des gestes pour faciliter le travail des autres.
- ▶ Mettre suffisamment de notes au dossier afin d'aider à la compréhension (le contact, la raison de l'appel, la conclusion, type de transaction, etc...)
- ▶ Faites profiter vos collègues de votre expertise.
- ▶ Exprimez clairement vos sentiments de façon responsable en évitant toute forme d'oppression
- ▶ Validez les perceptions de l'autre lorsqu'il y a inconfort.
- ▶ Faire les corrections nécessaires au dossier du client (correction du #téléphone, plan de protection, épellation du nom). Être attentif aux infos qui manquent à notre dossier (pas de lecture depuis longtemps, emplacement de compteur, pas d'inscription depuis longtemps, etc...et prendre les actions nécessaires



RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.2 Référence : SCGM-16, doc. 1, pages 8 et 9 (rapidité de réponse aux appels téléphoniques)

b) Veuillez élaborer au sujet des critères précis qui sont utilisés par vos moniteurs de la qualité aux fins d'évaluer les appels de vos représentants.

Réponse

Les critères utilisés par les moniteurs de la qualité pour évaluer les appels de nos représentants sont énumérés et décrits dans le document annexé « Guide pour un Service à la clientèle de Qualité ».

On y retrouve les principaux éléments suivants :

L'accueil (identification du service, aide suggérée...)

L'identification (identification du représentant)

Le ton de voix ('sourire', assurance, rythme, clarté...)

L'écoute (écoute active, éviter interruption, reformuler, empathie...)

Le comportement (franchise, recûl si nécessaire, calme, professionnalisme, admission des erreurs...)

La politesse (personnalisation, formules de politesse, mise en attente annoncée, procédures de transfert...)

La prise en charge de l'appel (réponse adéquate aux besoins énoncés...)

Le respect des besoins de l'entreprise (image, politiques internes, identification des opportunités...)

Le respect des besoins internes (coopération, sensibilisation, transfert d'expertise...)

La gestion des appels d'urgence (suivi des procédures...)

La conclusion de l'appel (validation de la compréhension, terminaison positive...)

Chaque appel écouté est évalué selon les critères énumérés ci-haut sur une échelle de 0 à 10. L'objectif de qualité de service a été fixé à 7 sur 10.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.2 Référence : SCGM-16, doc. 1, pages 8 et 9 (rapidité de réponse aux appels téléphoniques)

- c) Veuillez produire les rapports internes faisant état de l'évaluation des résultats qualitatifs et quantitatifs de la performance de chacun de vos représentants..
-

Réponse

Les deux graphiques soumis, 'Rendement du RSC mai 96' et 'Rendement du RSC déc 97', résument l'évolution faite sur les plans quantitatifs et qualitatifs depuis l'implantation de notre programme de qualité au printemps 1996.

Les résultats quantitatifs ont progressé de 19% et les qualitatifs de 52 %.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.2 Référence : SCGM-16, doc. 1, pages 8 et 9 (rapidité de réponse aux appels téléphoniques)

- d) Croyez-vous que vos délais maximum d'attente prévus pour chaque type de clientèle sont raisonnables? Dans le cas de la clientèle résidentielle, est-il raisonnable de proposer un délai maximum de quatre (4) minutes lorsque l'on sait que toute personne qui est le moins impatiente quittera la ligne avant l'expiration d'un délai d'une (1) minute ou deux (2).
-

Réponse

À notre avis les délais maximum d'attente pour chaque type de clientèle sont raisonnables. Il faut comprendre que l'objectif est de répondre à 90% des appels résidentiels à l'intérieur du délai de 4 minutes et préciser également que le délai moyen réel d'attente est très différent de la notion de délai maximum. De fait ce délai moyen réel d'attente pour l'ensemble de notre clientèle et sur près de 250 000 appels reçus de octobre 97 à juillet 98 est de 51 secondes. Pour notre clientèle résidentielle le résultat exprimé sur la base de 4 minutes a été de 92%, c'est à dire que 8 clients sur 100 ont attendu plus de 4 minutes avant d'être répondus alors que le temps d'attente moyen a été de 54 secondes.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.2 **Référence :** SCGM16- doc.1.2, p.8 et 9 (rapidité de réponse aux appels téléphoniques)

e) Veuillez produire les sondages de 1995 et 1996 dont les résultats démontreraient «...*que la clientèle était de satisfaite à très satisfaite*» au niveau de la rapidité de réponse aux appels téléphoniques.

Réponse

Nous joignons à la présente les deux documents suivants :

- Suivi de la satisfaction des clients, résultats de juillet à septembre et pour l'année financière 94-95 (en liasse) ; et
- Résultats du sondage satisfaction de la clientèle, 1^{er} trimestre, avril à juin 1996'.

**SUIVI DE LA SATISFACTION DES CLIENTS
RÉSULTATS DE JUILLET À SEPTEMBRE
ET POUR L'ANNÉE FINANCIÈRE 94-95**

Présentés à Gaz Métropolitain

SOM inc.

Octobre 1995

SOM inc.

**1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec)
H3G 2S1
Téléphone : (514) 878-9825
Télécopieur : (514) 878-9689**

***969, route de l'Église
Bureau 300
Sainte-Foy (Québec)
G1V 3V4
Téléphone : (418) 653-8225
Télécopieur : (418) 653-4896***

***EXPLICATIONS POUR LA LECTURE
DES TABLEAUX***

EXPLICATIONS POUR LA LECTURE DES TABLEAUX

Trois types de tableaux peuvent être présentés dans cette étude. Il s'agit de proportions simples ou en bannière et des tableaux d'évaluation numérique.

1. *Les tableaux de proportions simples*

Ces tableaux sont utiles pour présenter les résultats des questions comportant un grand nombre de choix de réponses comme c'est souvent le cas des questions ouvertes, par exemple. Le nombre de réponses différentes possibles est alors trop grand pour permettre des croisements utiles ou valables. Dans ces tableaux, on retrouve le nombre de répondants pour chaque réponse possible, le pourcentage par rapport au total et le pourcentage cumulé utile pour les résultats mesurés sur des échelles ordinales.

Lorsque plusieurs mentions de réponses sont admises (par exemple : Pourquoi? (trois mentions possibles)). Les résultats cumulatifs des différentes mentions sont présentés sous le numéro de question suivi d'un «G» pour «groupées». Dans ce sens, comme les répondants peuvent donner plusieurs réponses, la somme des pourcentages de répondants ayant adhéré à chacune des mentions excède normalement 100 %.

2. *Les tableaux de proportions en bannière*

Généralement, la plupart des résultats sont présentés sous cette forme. Dans ce type de tableaux, la bannière d'analyse constitue les en-têtes lignes et tous les pourcentages sont donc horizontaux. Le chiffre donné dans chaque cellule du tableau constitue un résultat (proportion) pondéré. Le nombre apparaissant entre parenthèses à côté de chaque élément de la bannière d'analyse constitue la taille échantillonnale (non pondérée) pour le groupe dont les résultats sont présentés.

<i>Exemple :</i>			
<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>NSP/NRP</i>	
Ensemble (n : 1000)	25	35	40

Les nombres 25, 35 et 40 représentent respectivement les proportions relatives par rapport à l'ensemble des répondants qui ont répondu oui, non et NSP/NRP. Le nombre (n : 1000) représente le nombre absolu de répondants sur lequel ces estimés sont basés.

La somme de ces proportions est égale à 100 % sauf lorsque sont représentés les résultats d'une question à choix multiples (où l'on peut opter pour plus d'un choix de réponse) et lorsqu'on calcule la somme de plusieurs mentions.

3. *Les tableaux d'évaluation numérique*

Ce type de tableaux est utile pour présenter les résultats des questions d'évaluation numérique comme les montants, les distances ou toute autre mesure de quantité. On y retrouve habituellement trois nombres qui sont expliqués à l'aide de l'exemple ci-dessous.

STRATE	Québec	Montréal	Ailleurs Ensemble
Montant de la dépense			
Moyenne		4,00	
C.V. (PCT)		3,20	
Total est. (M)		1,97	

Le nombre 4,00 (Moyenne) signifie que les gens ayant répondu à cette question ont dépensé en moyenne 4,00 \$. Le nombre 3,20 (C.V.) est le coefficient de variation estimé : c'est une mesure relative de l'erreur d'échantillonnage. La marge d'erreur relative sur les résultats (Moyenne ou Total est.) à un niveau de confiance de 95 % est équivalente à deux fois 3,2 % soit $\pm 6,4 \%$ ce qui signifie que la dépense moyenne réelle pour l'ensemble de la population se situe vraisemblablement (i.e. au niveau de confiance de 95 %) entre 3,74 \$ et 4,26 \$. Enfin, la quantité 1,97 (total est. (M)) signifie qu'on estime à 1 970 000 \$ la dépense totale de la population à ce poste.

COMMENT LIRE VOS RÉSULTATS

RÉSULTATS STATISTIQUES DÉTAILLÉS - OMNIBUS JUIN

Q.1 LORSQUE VOUS PRIEZ PLACE SUR LA BANQUETTE ARRIÈRE D'UN VÉHICULE, VOUS ATTACHEZ-VOUS ?

% LIÈGE	POSI DE LA CERTURE (BANQUETTE ARRIÈRE)					NSP/NRP
	TOUT LE TEMPS	SOUVENT	PARVOIS	JAMAIS	NAP	
ENSEMBLE (n : 1019)	51	11	8	13	17	-
RÉGION						
QUEBEC METRO (n : 301)	48	12	9	13	18	-
MONTREAL METRO (n : 451)	51	9	9	16	15	-
AILLEURS (n : 267)	53	12	6	9	20	-
ÂGE						
18 A 24 ANS (n : 120)	36	19	18	17	12	-
25 A 34 ANS (n : 288)	47	14	10	15	14	-
35 A 44 ANS (n : 262)	55	12	4	12	17	-
45 A 54 ANS (n : 114)	50	6	6	11	25	-
55 A 64 ANS (n : 96)	81	2	5	13	19	-
65 ANS ET PLUS (n : 128)	68	4	1	5	21	-
SCOLARITÉ						
6 ET MOINS (n : 95)	60	5	7	13	13	2
7 A 12 (n : 455)	52	11	8	12	18	-
13 A 15 (n : 231)	47	13	11	12	17	-
16 ET PLUS (n : 241)	51	9	6	15	17	-
REVENU PERSONNEL						
MOINS DE 15 K (n : 303)	59	12	8	11	10	-
15 K A 24 K (n : 214)	46	10	10	10	25	-
25 K A 34 K (n : 153)	50	12	5	19	14	-
35 K A 44 K (n : 92)	42	8	5	15	30	-
45 K A 54 K (n : 42)	38	16	12	21	13	-
55 K ET PLUS (n : 36)	47	2	1	18	32	-
REVENU FAMILIAL						
MOINS DE 15 K (n : 162)	54	10	8	12	17	1
15 K A 24 K (n : 169)	52	16	6	8	18	-
25 K A 34 K (n : 183)	54	7	6	16	17	-
35 K A 44 K (n : 136)	53	8	4	15	20	-
45 K A 54 K (n : 85)	44	17	14	9	16	-
55 K ET PLUS (n : 150)	42	10	5	21	22	-
TAILLE DU MÉNAGE						
UNE (n : 212)	47	7	5	13	28	2
DEUX (n : 313)	53	9	5	15	18	-
TROIS (n : 196)	54	12	9	11	14	-
QUATRE (n : 102)	49	12	9	10	20	-
CINQ ET PLUS (n : 103)	52	12	11	24	11	-
LANGUE D'ENTREVUE						
FRANÇAIS (n : 911)	51	11	8	12	18	-
ANGLAIS (n : 108)	52	10	7	16	13	-
SEXE						
HOMME (n : 481)	41	9	8	17	23	-
FEMME (n : 528)	62	12	7	9	10	-

SOM 1994

1 Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

2 Le pourcentage ligne indique la proportion de gens qui possèdent la caractéristique considérée. Le total d'une ligne est toujours 100 %, sauf s'il s'agit d'une question à réponses multiples.

Dans cet esprit, les résultats indiquent ici que, dans l'ensemble, 51 % des gens portent « tout le temps » leur ceinture de sécurité lorsqu'ils prennent place sur la banquette arrière. Cette proportion chute cependant à 36 % chez les 18 à 24 ans. Certains tableaux peuvent présenter le % colonne.

3 Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique. Ainsi, dans l'ensemble, 491 répondants sont des hommes et 528 sont des femmes.

4 L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs (région, âge, scolarité, revenus, taille, langue et sexe).

5 Identification du mois de réalisation de l'étude. L'omnibus SOM-R est toujours réalisé à chaque semaine.

6 Les éléments de réponse à la question, tels que présentés au questionnaire. L'abréviation NSP/NRP signifie « Ne sait pas / Ne répond pas » et NAP « Ne s'applique pas ».

7 Le seuil du test du Chi carré est indiqué. Le plus souvent, on considère significative une valeur inférieure à 0,050. Le test tient compte de l'effet de la pondération. La Lettre A (pour 0), B (pour 1), C (pour 2) indique le nombre de lignes ou colonnes éliminées pour que le test soit valide. Le symbole ***** signifie que les conditions du test ne peuvent être rencontrées.

8 Exemple de résultats à interpréter avec prudence, en raison de la faible taille échantillonnale de cette catégorie de gens. (n = 36).

9 Les pourcentages (%) proviennent d'un échantillon pondéré. Les « n » indiqués sont cependant des tailles d'échantillonnage réelles sans pondération.

10 Votre tableau de données doit afficher ce symbole de qualité, sinon il n'a pas été produit par SOM.

TEST DE L'INDÉPENDANCE ENTRE DEUX VARIABLES CATÉGORIQUES

Le test du χ^2 (Khi carré) peut être utilisé pour vérifier si deux variables sont dépendantes ou indépendantes. On peut, par exemple, vérifier si l'intention de vote est indépendante du sexe, ou encore s'il y a une relation entre la satisfaction et l'âge.

Dans les tableaux de proportion en bannière, les résultats des tests du χ^2 sont présentés pour chaque croisement. Chaque résultat comporte deux éléments : une lettre et habituellement un chiffre entre 0,000 et 1,000.

Le chiffre indique la probabilité qu'il n'y ait pas de relation entre les variables de croisement (le risque d'erreur de l'hypothèse d'indépendance). Un chiffre près de zéro, par exemple 0,01, indique une très faible probabilité (1 %) qu'il n'y ait pas de relation et par le fait même une forte chance de l'existence d'une relation entre les variables. Usuellement, si le risque d'erreur est inférieur ou égal à 0,05, on dira qu'il y a relation significative entre les deux variables avec un niveau de confiance de 95 %.

Si les conditions d'utilisation du test ne sont pas satisfaites, il y a élimination de façon itérative dans les tableaux des lignes ou des colonnes nuisibles c'est-à-dire celles où il y a le moins d'observations.

La lettre sert à indiquer le nombre de lignes ou de colonnes qui ont dû être éliminées pour que les conditions requises à l'utilisation du test soient respectées.

LE NOMBRE DE LIGNES OU COLONNES ÉLIMINÉES SELON LA LETTRE INSCRITE

A 0	H 7	O 14	V 21
B 1	I 8	P 15	W 22
C 2	J 9	Q 16	X 23
D 3	K 10	R 17	Y 24
E 4	L 11	S 18	Z 25 et +
F 5	M	12	T 19
G 6	N 13	U 20	

Si malgré l'élimination de lignes ou de colonnes les conditions requises ne sont toujours pas atteintes, une série d'astérisques est affichée en remplacement des chiffres.

Finalement, lorsqu'il y a pondération des résultats, le test est appliqué sur les tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan d'échantillonnage. En résumé, la correction fait en sorte que le nombre total d'observations pondérées dans un tableau de contingence égale un nombre d'observations qui tient compte de la précision des résultats.



**TABLEAU DES RÉSULTATS ADMINISTRATIFS
DE LA CUEILLETTE DE DONNÉES**

**GAZ MÉTROPOLITAIN
DU 24 AVRIL AU 2 OCTOBRE 1995
(ENSEMBLE)**

Données administratives

A. Échantillon de départ	7522
B. Non-rejoins après 5 appels	2557
C. Nos inexistants et/ou discontinués	689
D. Non résidentiels	35
E. Lignes en trouble	30
F. Non-éligibles	1041
G. Hors strate	120
H. Incapacités / Autres langues	40
I. Absents	150
J. Incomplets	4
K. Refus du ménage	25
L. Refus de la personne sélectionnée	116
M. Entrevues complétées	2715

Principaux indices

N. Numéros non rejoins (B+E)	2587
O. Numéros rejoins (A-(N+G))	4815
P. Numéros rejoins inutilisables (C+D+H)	764
Q. Numéros rejoins utilisables (O-P)	4051
R. Estimation du nombre de non-rejoins utilisables (NQ/O)	2177
S. Estimé du nombre total de numéros utilisables (Q+R)	6228
Non-réponse estimée (%) ((R+I)/S)	37,4
Refus (%) (J+K+L)/S	2,3
Taux de réponse estimé (%) ((M+F)/S)	60,3

95110/Échantillon95-2

	STRATES		Pop. juin à octobre 1995	Nbr d'ent. juin à octobre 95	Marge obtenue juin à octobre 1995
1	Montréal	Appels privilège	1029	71	± 11,3 %
2		Appels affaires	3431	103	± 9,6 %
3		Appels rés.	22478	170	± 7,5 %
4		Service priv.	189	25	± 18,6 %
5		Service affaires	340	29	± 17,7 %
6		Services rés.	2418	47	± 14,3 %
7	Montréal	Appels privilège	109	24	± 18,1 %
8		Appels affaires	464	43	± 14,4 %
9		Appels rés.	2813	60	± 12,6 %
10		Service priv.	20	6	± 36,7 %
11		Service affaires	61	12	± 26,5 %
12		Services rés.	382	30	± 17,5 %
13	Laurentides	Appels privilège	144	29	± 16,6 %
14		Appels affaires	427	39	± 15,2 %
15		Appels rés.	1153	54	± 13,1 %
16		Service priv.	49	13	± 24,3 %
17		Service affaires	88	17	± 22,0 %
18		Services rés.	406	25	± 19,4 %
19	Mauricie	Appels privilège	44	11	± 26,8 %
20		Appels affaires	216	44	± 13,3 %
21		Appels rés.	884	50	± 13,6 %
22		Service priv.	5	3	± 43,8 %
23		Service affaires	39	14	± 21,8 %
24		Services rés.	156	24	± 18,8 %
25	Estrie	Appels privilège	85	21	± 19,0 %
26		Appels affaires	316	37	± 15,4 %
27		Appels rés.	432	52	± 12,9 %
28		Service priv.	45	10	± 28,8 %
29		Service affaires	113	17	± 22,6 %
30		Services rés.	123	17	± 22,7 %
31	Saguenay	Appels privilège	20	9	± 25,7 %
32		Appels affaires	93	35	± 13,3 %
33		Appels rés.	281	44	± 13,7 %
34		Service priv.	15	1	
35		Service affaires	21	10	± 23,6 %
36		Services rés.	74	16	± 22,4 %
37	Rouyn Noranda	Appels privilège	15	6	± 34,0 %
38		Appels affaires	125	26	± 17,4 %
39		Appels rés.	759	51	± 13,4 %
40		Service priv.	1	0	
41		Service affaires	7	4	± 37,0 %
42		Services rés.	82	13	± 26,0 %
43	Québec	Appels privilège	143	26	± 17,7 %
44		Appels affaires	356	40	± 14,8 %
45		Appels rés.	647	45	± 14,3 %
46		Service priv.	28	6	± 38,9 %
47		Service affaires	74	13	± 25,7 %
48		Services rés.	155	27	± 4,6 %
	Ensemble	Tous	41355	1469	± 4,4 %

95110/Échantillon95-2

Ensemble	Appels privilège	1589	197	12,25
Ensemble	Appels affaires	5428	367	9,69
Ensemble	Appels rés.	29447	526	9,53
Ensemble	Service priv.	352	64	7,8
Ensemble	Service affaires	743	116	6,43
Ensemble	Services rés.	3796	199	5,9
Ensemble	Appels	36464	1090	7,59
Ensemble	Service	4891	379	4,87
Ensemble	Privilège	1941	261	6,76
Ensemble	Affaires	6171	483	5,77
Ensemble	Résidentiel	33243	725	5,34
Montréal	Tous	29885	445	8,11
Montréal	Tous	3849	175	5,87
Laurentides	Tous	2267	177	9,51
Mauricie	Tous	1344	146	10,68
Estrie	Tous	1114	154	9,44
Saguenay	Tous	504	115	7,57
Rouyn Noranda	Tous	989	100	8,08
Québec	Tous	1403	157	9,15

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

A. SYNTHÈSE

Satisfaction de la clientèle ayant contacté Gaz métropolitain : à l'égard de l'entreprise en général (% de très ou plutôt satisfait) et à l'égard des services à la clientèle (% d'excellent et % de bon)

	1993-1994					1994-1995					
	Trim. #3	Trim. #4	Trim. #1	Trim. #2	Total	Trim. #3	Trim. #4	Trim. #1	Trim. #2	Total	
Montréal	Satisfaction générale	90%	85%	85%	89%	87%	89%	87%	89%	88%	88%
	Appel	89%	86%	84%	86%	86%	86%	89%	89%	87%	88%
	Service	84%	91%	96%	89%	90%	95%	93%	94%	93%	94%
	Indice global	86%	88%	90%	88%	88%	90%	91%	91%	90%	91%
Autres régions	Satisfaction générale	90%	92%	88%	89%	90%	92%	91%	90%	90%	91%
	Appel	89%	94%	89%	93%	91%	91%	93%	92%	90%	92%
	Service	86%	91%	82%	92%	88%	86%	81%	84%	87%	85%
	Indice global	87%	93%	85%	92%	89%	89%	87%	88%	89%	88%
Ensemble	Satisfaction générale	90%	87%	86%	89%	88%	90%	88%	90%	88%	89%
	Appel	89%	88%	85%	88%	87%	87%	90%	90%	88%	89%
	Service	84%	91%	92%	90%	89%	90%	88%	91%	91%	90%
	Indice global	86%	89%	88%	89%	88%	89%	89%	90%	90%	89%

Satisfaction générale :

«De façon générale, êtes-vous ... satisfait ou insatisfait de Gaz métropolitain?»

Appel :

«Quelle est votre évaluation d'ensemble de la qualité du service reçu lorsque vous avez contacté Gaz métropolitain pour formuler votre demande ou pour exposer votre problème?»

Service :

«Quelle est votre évaluation d'ensemble de la qualité du service reçu lors de votre dernier appel de service?»

Indice global :

(note appes + note service) / 2

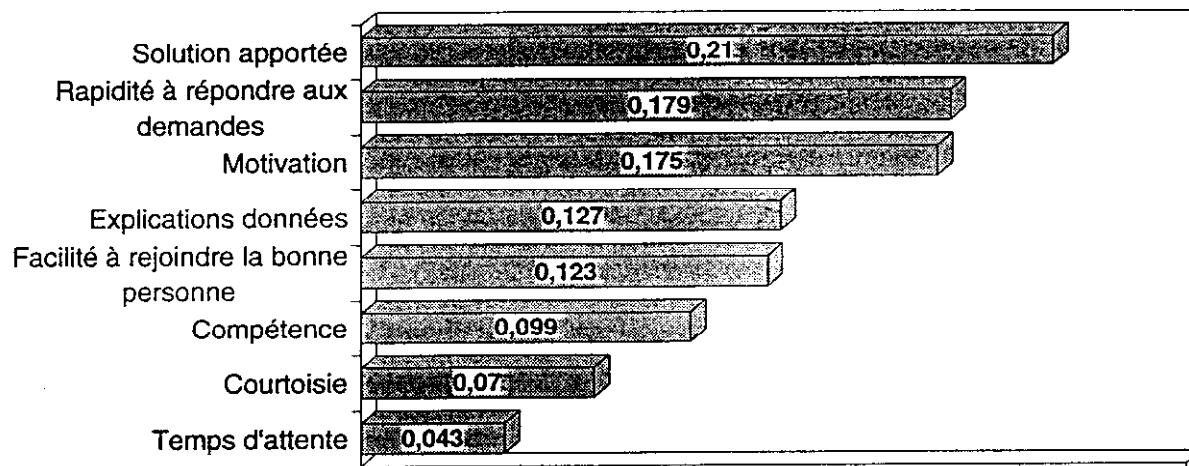
TRIMESTRE 2 - SERVICES TECHNIQUES
 Q2.10 VOTRE ÉVALUATION D'ENSEMBLE DE LA QUALITÉ DU SERVICE RECU
 LORS DE VOTRE DERNIER APPEL DE SERVICE?

	CODE CLIENTELE		
	PRIVILEGE	AFFAIRES	RÉSIDENTIEL
QUALITÉ DU SERVICE DERNIER APPEL			
EXCELLENT	32	57	107
BON	16	33	64
NI BON, NI MAUVAIS	5	8	11
MAUVAIS	1	5	3
TRES MAUVAIS	0	1	1
TOTAL	305	651	3502

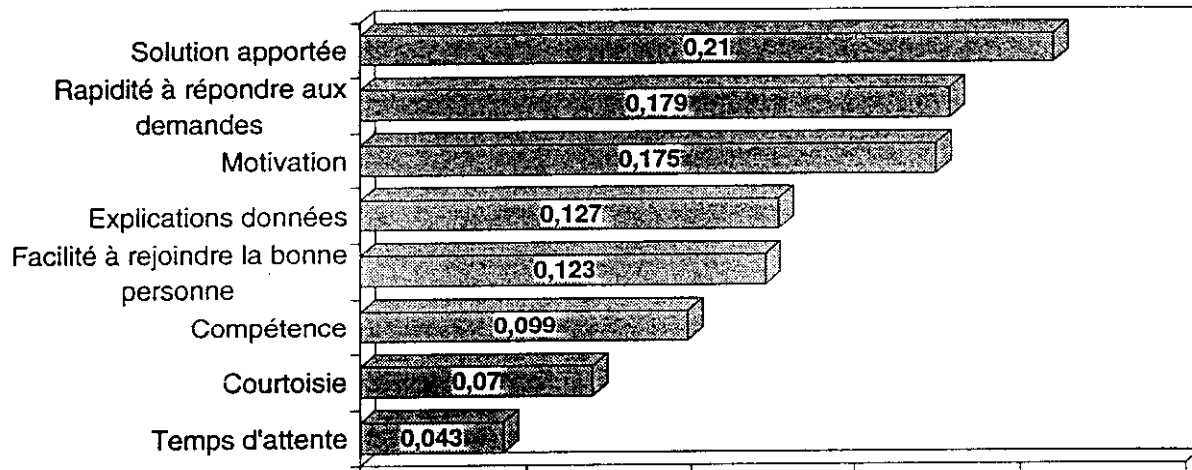
TRIMESTRE 2 - SERVICES A LA CLIENTELE
 Q1.9 QUELLE EST VOTRE ÉVALUATION D'ENSEMBLE DE LA QUALITÉ DU
 SERVICE RECU LORSQUE VOUS AVEZ CONTACTÉ GAZ MÉTROPOLITAIN POUR
 FORMULER VOTRE DEMANDE OU POUR EXPOSER VOTRE PROBLEME?

	CODE CLIENTELE		
	PRIVIL EGE	AFFAIR ES	RÉSIDE NTIEL
QUALITÉ DU SERVICE			
EXCELLENT	99	167	262
BON	73	153	202
NI BON, NI MAUVAIS	15	21	34
MAUVAIS	8	12	15
TRES MAUVAIS	2	9	8
TOTAL	1589	5349	29014

Poids des composantes de la satisfaction à l'égard du service à la clientèle



Poids des composantes de la satisfaction à l'égard du service à la clientèle



Sondage sur la satisfaction de la clientèle

Ensemble

Année 1994-95

Société en commandite Gaz-Métropolitain

Secteur Services à la clientèle

Satisfaction globale / Ensemble

Taux de satisfaction (% de très ou plutôt satisfaits)

Données comparatives

%

Ensemble-Trimestre 2, 1995	-12,5%	50,5%	37,1%
Ensemble-Année 1993-94	-11,5%	43,5%	44,3%
Ensemble-Année 1994-95	-11,3%	49,0%	39,7%

Evolution par trimestre

	Ensemble			
	Année en cours	Année précédente		
• Trimestre 2 (juillet à septembre)	88%	89%		
	51%	46%		
	13%	11%		
• Trimestre 1 (avril à juin)	90%	86%		
	50%	42%		
	11%	14%		
• Trimestre 4 (janvier à mars)	88%	87%		
	50%	44%		
	12%	11%		
• Trimestre 3 (octobre à décembre)	90%	90%		
	46%	43%		
	10%	10%		
• Cumulatif	88,7%	87,8%		
	49,0%	43,5%		
	11,3%	11,5%		

Satisfaction globale / Privilège

Taux de satisfaction (% de très ou plutôt satisfaits)

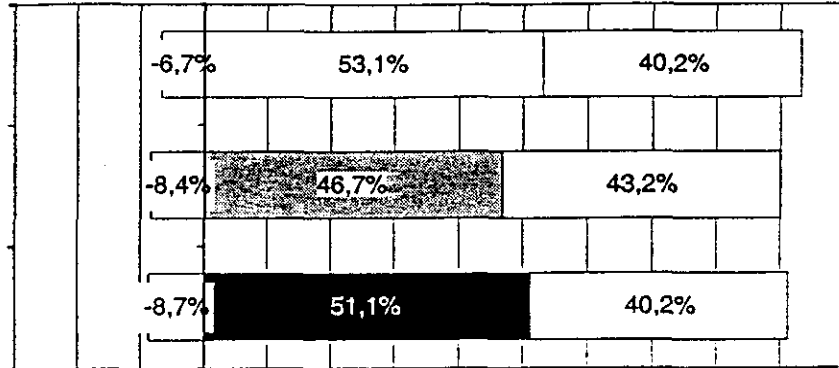
Données comparatives

%

Privilège-Trimestre 2, 1995

Privilège-Année 1993-94

Privilège-Année 1994-95



Evolution par trimestre

	Privilège			
	Année en cours	Année précédente		
• Trimestre 2 (juillet à septembre)	93%	92%		
	53%	53%		
	7%	8%		
Trimestre 1 (avril à juin)	91%	87%		
	49%	40%		
	9%	13%		
• Trimestre 4 (janvier à mars)	92%	90%		
	57%	46%		
	8%	7%		
• Trimestre 3 (octobre à décembre)	89%	90%		
	43%	48%		
	11%	6%		
• Cumulatif	91,3%	89,9%		
	51,1%	46,7%		
	8,7%	8,4%		

Satisfaction globale / Affaires

Taux de satisfaction (% de très ou plutôt satisfaits)

Données comparatives

%

Affaires-Trimestre 2, 1995

Affaires-Année: 1993-94

Affaires-Année 1994-95

-11,8%	47,7%	40,5%
-12,7%	40,4%	46,4%
-13,2%	44,2%	42,6%

Evolution par trimestre

	Affaires	
	Année en cours	Année précédente
• Trimestre 2 (juillet à septembre)	88%	89%
	48%	49%
	12%	11%
• Trimestre 1 (avril à juin)	86%	85%
	46%	41%
	14%	15%
• Trimestre 4 (janvier à mars)	89%	88%
	45%	35%
	11%	11%
• Trimestre 3 (octobre à décembre)	84%	85%
	39%	36%
	16%	14%
• Cumulatif	86,8%	86,8%
	44,2%	40,4%
	13,2%	12,7%

Satisfaction globale / Résidentiel

Taux de satisfaction (% de très ou plutôt satisfaits)

Données comparatives

%

• Résidentiel-Trimestre 2,
1995

• Résidentiel-Année 1993-94

• Résidentiel-Année 1994-95

-12,9%	50,9%	36,2%
-11,6%	43,9%	44,0%
-11,1%	49,9%	39,0%

Evolution par trimestre

	Résidentiel	
	Année en cours	Année précédente
• Trimestre 2 (juillet à septembre)	87%	89%
	51%	45%
	13%	11%
Trimestre 1 (avril à juin)	90%	86%
	51%	42%
	10%	14%
• Trimestre 4 (janvier à mars)	88%	86%
	50%	45%
	12%	12%
• Trimestre 3 (octobre à décembre)	91%	91%
	48%	44%
	9%	9%
• Cumulatif	88,9%	87,9%
	49,9%	43,9%
	11,1%	11,6%

Appréciation d'ensemble des services à la clientèle / Ensemble

Taux d'appréciation (% d'excellent ou de très bon)

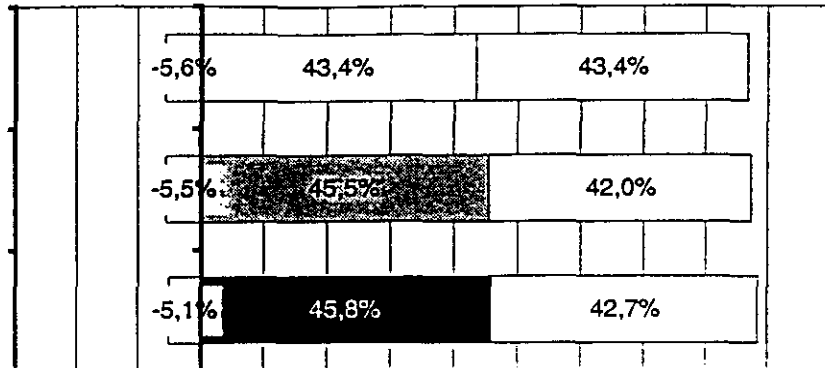
Données comparatives

%

Ensemble-Trimestre 2, 1995

Ensemble-Année 1993-94

Ensemble-Année 1994-95



Evolution par trimestre

Ensemble

Année en cours

Année précédente

• Trimestre 2 (juillet à septembre)

87%

88%

43%

43%

6%

6%

• Trimestre 1 (avril à juin)

90%

85%

45%

45%

5%

7%

• Trimestre 4 (janvier à mars)

90%

88%

51%

45%

5%

6%

• Trimestre 3 (octobre à décembre)

87%

89%

43%

49%

5%

3%

• Cumulatif

88,5%

87,4%

45,8%

45,5%

5,1%

5,5%

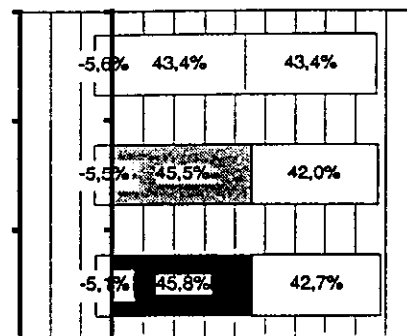
Composantes de l'appréciation du service à la clientèle / Ensemble

Rappel de l'appréciation d'ensemble

Ensemble-Trimestre 2, 1995 86,8%

Ensemble-Année 1993-94 87,4%

Ensemble-Année 1994-95 88,5%



Composantes :

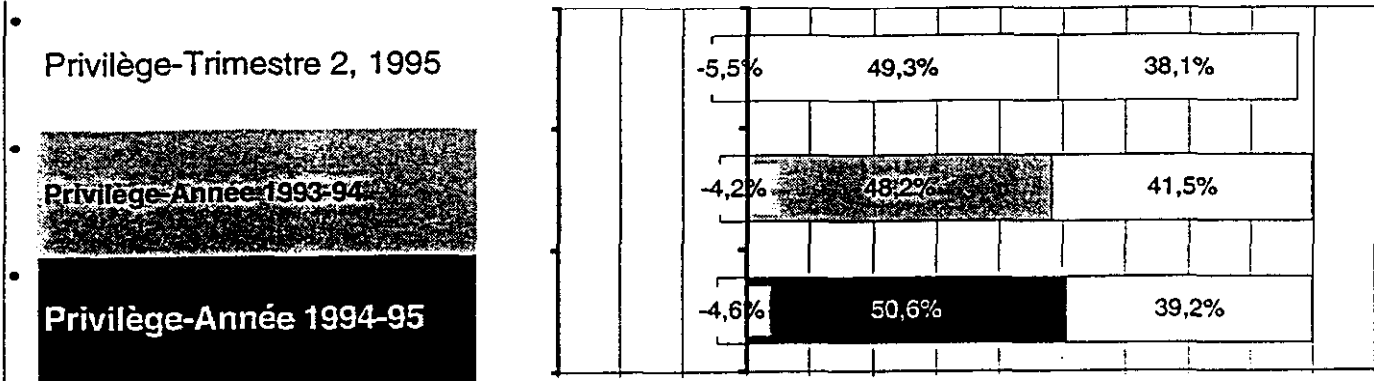
Composante	Trimestre 2, 1995	Année 1993-94	Année 1994-95
Courtoisie du personnel	93%	92%	92%
	58%	57%	56%
	3%	3%	3%
Compétence du personnel	90%	88%	90%
	49%	50%	49%
	3%	3%	2%
Temps d'attente	77%	73%	78%
	33%	32%	32%
	10%	13%	10%
Rapidité à répondre	87%	86%	86%
	47%	47%	45%
	7%	6%	7%
Explications données	85%	82%	88%
	44%	45%	43%
	7%	9%	6%
Motivation à bien servir le client	90%	89%	88%
	49%	50%	47%
	4%	5%	4%
Solution apportée au problème	82%	80%	82%
	47%	48%	48%
	10%	11%	8%
Facilité à rejoindre la personne	83%	84%	83%
	43%	41%	42%
	8%	8%	8%
Moyenne des composantes	86%	84%	86%
	46%	46%	45%
	6%	7%	6%

Appréciation d'ensemble des services à la clientèle / Privilège

Taux d'appréciation (% d'excellent ou de très bon)

Données comparatives

%



Evolution par trimestre

	Privilège			
	Année en cours	Année précédente		
• Trimestre 2 (juillet à septembre)	87%	92%		
	49%	47%		
	6%	5%		
• Trimestre 1 (avril à juin)	95%	88%		
	46%	45%		
	2%	4%		
• Trimestre 4 (janvier à mars)	93%	88%		
	58%	49%		
	4%	4%		
• Trimestre 3 (octobre à décembre)	84%	91%		
	45%	52%		
	7%	4%		
• Cumulatif	89,8%	89,7%		
	50,6%	48,2%		
	4,6%	4,2%		

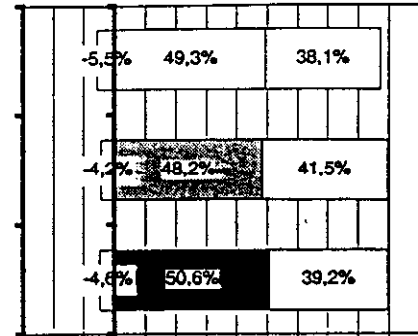
Composantes de l'appréciation du service à la clientèle / Privilège

Rappel de l'appréciation d'ensemble

Privilège-Trimestre 2, 1995 **87,4%**

Privilège-Année 1993-94 **89,7%**

Privilège-Année 1994-95 **89,8%**



Composantes :

Composante	Trimestre 2, 1995	Année 1993-94	Année 1994-95
• Courtoisie du personnel ▲	95%	95%	91%
▲	64%	60%	65%
▼	2%	1%	2%
• Compétence du personnel ▲	92%	90%	90%
▲	53%	51%	54%
▼	3%	3%	4%
• Temps d'attente ▼	81%	83%	77%
▼	40%	41%	37%
▼	7%	6%	11%
• Rapidité à répondre	87%	86%	85%
▼	51%	47%	49%
▼	5%	7%	5%
• Explications données	87%	83%	89%
↗	49%	44%	45%
↗	5%	8%	4%
• Motivation à bien servir le client ▲	92%	90%	89%
▲	53%	51%	57%
▼	3%	4%	3%
• Solution apportée au problème	85%	83%	81%
▼	49%	50%	47%
▼	7%	8%	10%
• Facilité à rejoindre la personne ▼	84%	84%	85%
▼	46%	44%	40%
▼	6%	7%	4%
• Moyenne des composantes	88%	86%	86%
▼	51%	49%	49%
▼	5%	6%	5%

Appréciation d'ensemble des services à la clientèle / Affaires

Taux d'appréciation (% d'excellent ou de très bon)

Données comparatives

%

Affaires-Trimestre 2, 1995

-6,8% 39,4% 47,5%

Affaires-Année 1993-94

-5,7% 42,1% 44,8%

Affaires-Année 1994-95

-5,9% 43,7% 43,7%

Evolution par trimestre

Affaires

Année en cours Année précédente

• Trimestre 2 (juillet à septembre)

87% 92%

39% 46%

7% 3%

Trimestre 1 (avril à juin)

87% 83%

49% 37%

7% 7%

• Trimestre 4 (janvier à mars)

90% 86%

47% 40%

6% 7%

• Trimestre 3 (octobre à décembre)

84% 87%

39% 45%

5% 6%

• Cumulatif

87,4% 86,9%

43,7% 42,1%

5,9% 5,7%

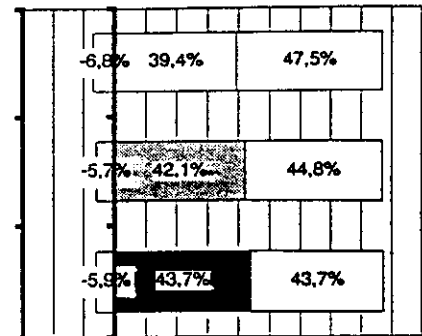
Composantes de l'appréciation du service à la clientèle / Affaires

Rappel de l'appréciation d'ensemble

Affaires-Trimestre 2, 1995 **86,9%**

Affaires-Année-1993-94 **86,9%**

Affaires-Année 1994-95 **87,4%**



Composantes :

Composante	Affaires-Trimestre 2, 1995	Affaires-Année-1993-94	Affaires-Année 1994-95
• Courtoisie du personnel ▲	92%	93%	93%
▲	56%	54%	56%
▼	3%	3%	2%
• Compétence du personnel ▲	89%	88%	90%
▲	48%	47%	48%
▼	3%	3%	3%
• Temps d'attente ▼	81%	80%	82%
▼	38%	37%	36%
▲	7%	8%	7%
Rapidité à répondre	85%	87%	82%
▲	45%	45%	43%
▼	8%	5%	7%
• Explications données ▼	82%	80%	84%
▼	42%	42%	38%
▲	9%	10%	8%
• Motivation à bien servir le client ▲	89%	88%	86%
▲	46%	45%	46%
▼	4%	5%	5%
• Solution apportée au problème ▼	79%	78%	77%
▼	45%	42%	42%
▲	12%	12%	10%
• Facilité à rejoindre la personne ▼	83%	85%	82%
▼	42%	41%	41%
▲	7%	6%	8%
• Moyenne des composantes	85%	85%	85%
▲	45%	44%	44%
▼	7%	6%	6%

Appréciation d'ensemble des services à la clientèle / Résidentiel

Taux d'appréciation (% d'excellent ou de très bon)

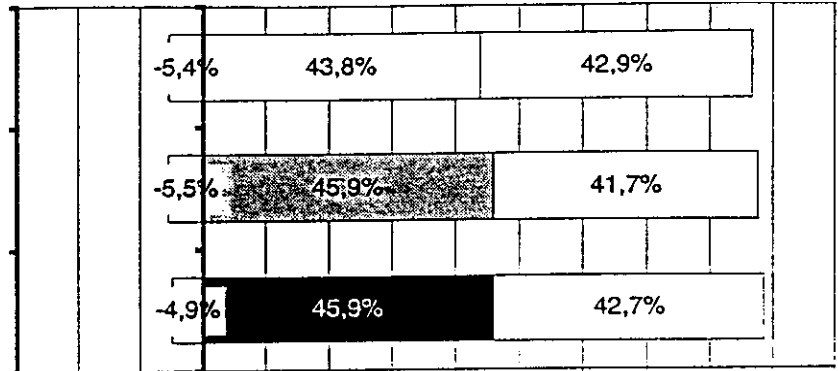
Données comparatives

%

Résidentiel-Trimestre 2, 1995

Résidentiel-Année 1993-94

Résidentiel-Année 1994-95



Evolution par trimestre

Résidentiel

Année en cours Année précédente

Trimestre 2 (juillet à septembre)

87% 87%

44% 43%

5% 7%

Trimestre 1 (avril à juin)

90% 85%

44% 46%

5% 7%

Trimestre 4 (janvier à mars)

90% 89%

52% 45%

5% 6%

Trimestre 3 (octobre à décembre)

88% 89%

44% 50%

5% 2%

Cumulatif

88,6% 87,6%

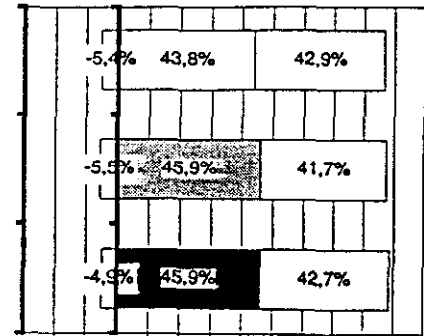
45,9% 45,9%

4,9% 5,5%

Composantes de l'appréciation du service à la clientèle / Résidentiel

Rappel de l'appréciation d'ensemble

• Résidentiel-Trimestre 2, 1995	86,7%
• Résidentiel-Année: 1993-94	87,6%
• Résidentiel-Année 1994-95	88,6%



Composantes :

Composante	1994-95	1993-94	1995
• Courtoisie du personnel	93%	94%	92%
	58%	58%	55%
	3%	2%	3%
• Compétence du personnel	90%	89%	89%
	49%	50%	49%
	3%	3%	2%
• Temps d'attente	76%	73%	77%
	31%	32%	31%
	11%	13%	10%
Rapidité à répondre	87%	86%	87%
	43%	50%	45%
	6%	5%	7%
• Explications données	85%	82%	88%
	44%	44%	44%
	7%	9%	6%
• Motivation à bien servir le client	90%	90%	89%
	50%	50%	47%
	3%	4%	4%
• Solution apportée au problème	83%	77%	83%
	47%	45%	49%
	10%	13%	8%
• Facilité à rejoindre la personne	83%	85%	83%
	43%	44%	43%
	8%	8%	9%
• Moyenne des composantes	86%	84%	86%
	46%	47%	45%
	6%	7%	6%

RÉSULTATS DU SONDAGE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

1er Trimestre
Avril à Juin 1996

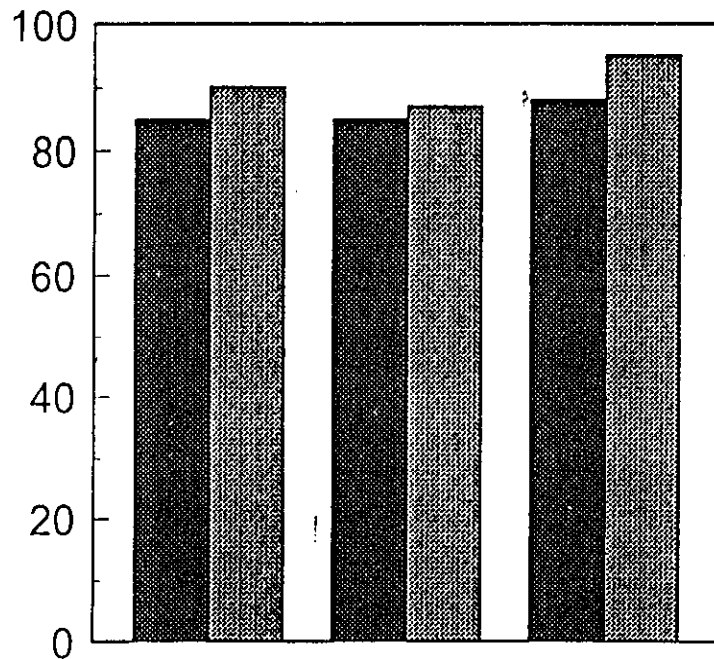


RÉSULTATS TRIMESTRIEL DU SONDAGE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

AVRIL À JUIN 1996

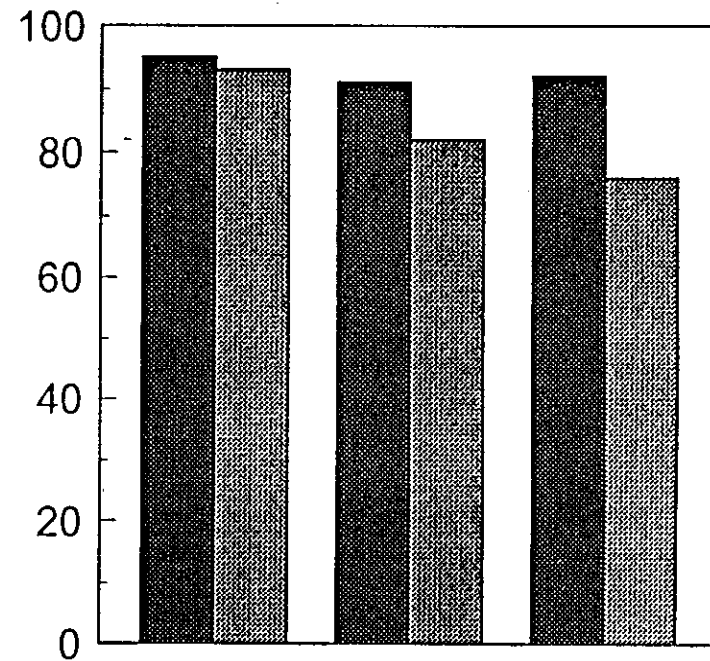
Très satisfait & satisfait

Service à la clientèle



	Résidentiel	Affaires	Privilège
1996	85	85	88
1995	90	87	95

Services Techniques



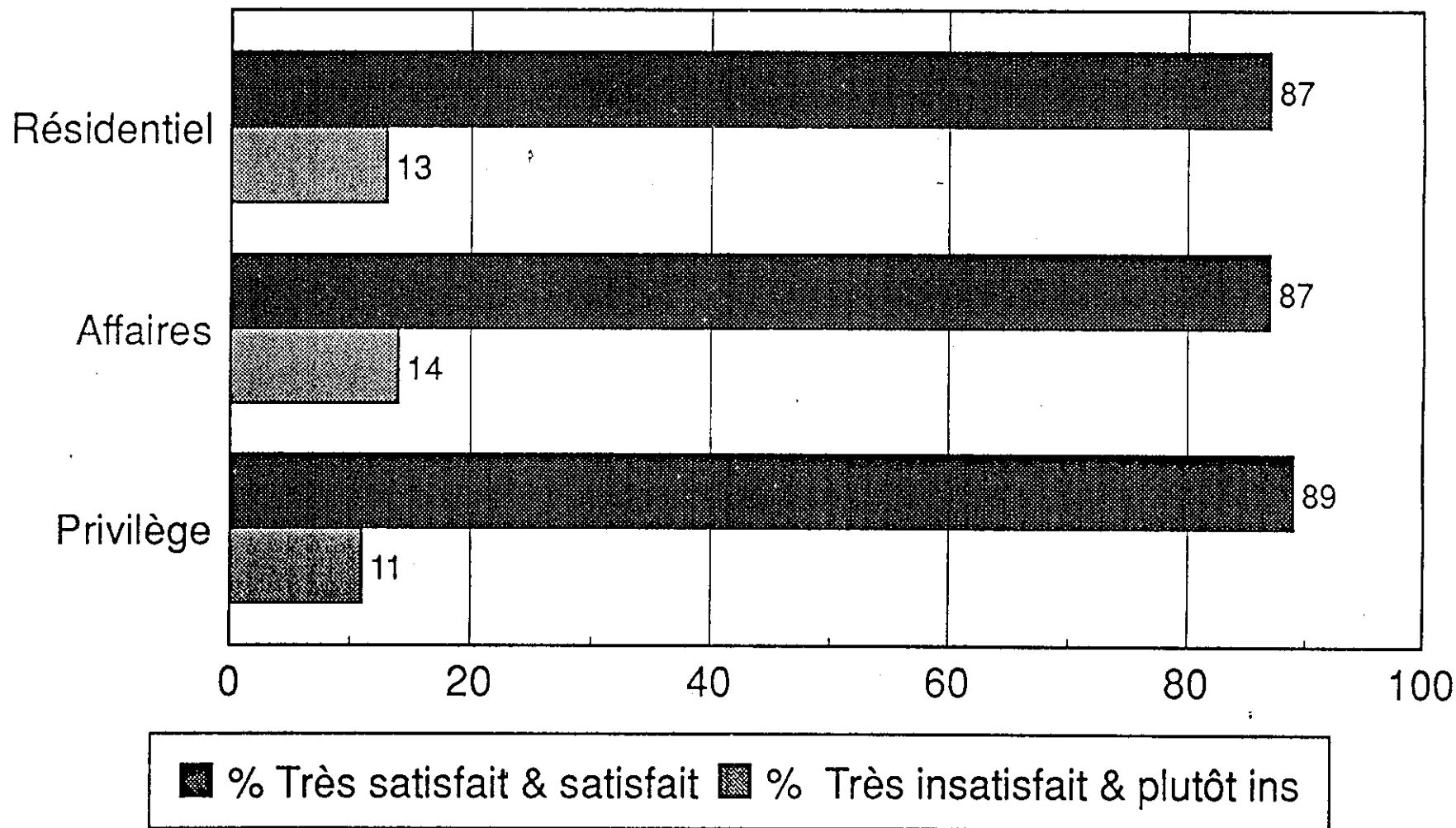
	Résidentiel	Affaires	Privilège
1996	95	91	92
1995	93	82	76



SATISFACTION GLOBALE

ÉVALUATION PAR SEGMENT

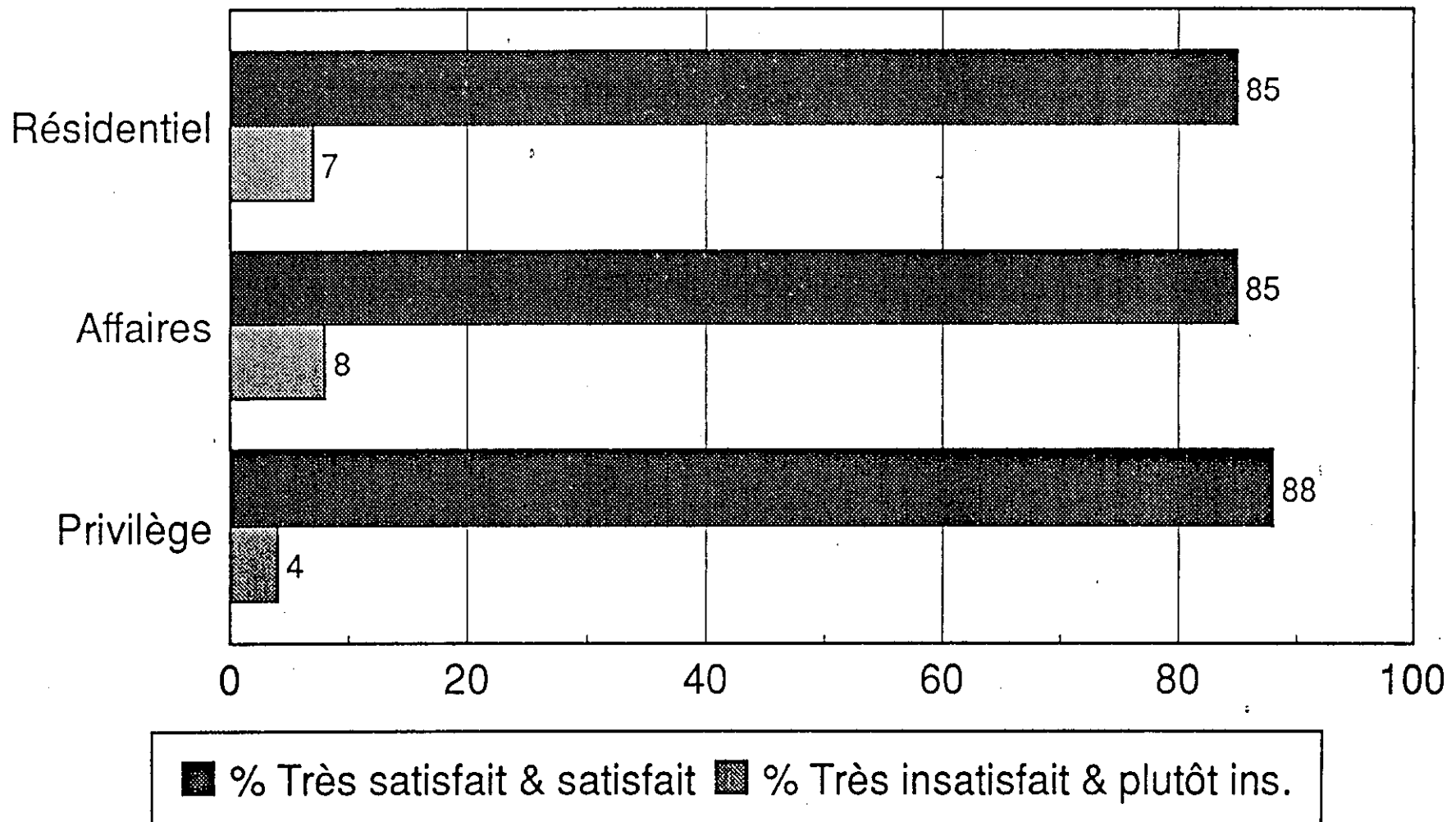
TRI.1 1996



APPRÉCIATION DES SERVICES À LA CLIENTÈLE

ÉVALUATION PAR SEGMENT

TRI.1 1996





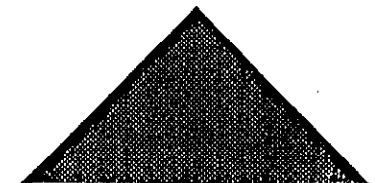
FAITS SAILLANTS

Résultats Sondage Satisfaction de la clientèle de avril à juin 1996

Ensemble - par rapport au même trimestre en 1995

▪ Information clientèle

- Stabilité du taux de satisfaction de l'ensemble de la clientèle
- Baisse du taux d'appréciation d'ensemble du Service à la clientèle de 90% à 85%
 - temps d'attente de 77% à 69%
 - facilité à rejoindre la bonne personne de 83% à 79%
- Baisse du taux d'appréciation du Service à la clientèle en régions de 92% à 86% et à Montréal de 89% à 85%
- La courtoisie, la compétence et la motivation du personnel sont les 3 aspects les mieux évalués.



RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.3 **Référence : SCGM-16, doc.1, page 10 (rapidité de réponse aux situations d'urgence) :**

- a) Veuillez élaborer au sujet du choix d'un délai maximum de trente-cinq (35) minutes à titre d'indice de rapidité des réponses aux situations d'urgence. Veuillez expliquer en quoi ce délai maximal est raisonnable lorsqu'il s'agit d'appels d'urgence en provenance d'une zone urbaine comme, par exemple, la grande région de Montréal.
-

Réponse

Suggestion

Réponse à la question 16.1.3

Le délai de 35 minutes pour répondre aux appels d'urgence est un délai raisonnable que l'on retrouve dans l'industrie du gaz naturel. Ce délai a été fixé depuis plusieurs années. Il tient compte notamment des facteurs suivants :

- Les saisons dont notamment la saison d'hiver ;
- Les zones urbaines (densité de la circulation sur les routes, respect du code de circulation, accès à des stationnements) ;
- L'étendue du réseau de distribution.

SCGM a toujours maintenu ce délai même si son réseau de distribution s'est agrandi depuis, avec la desserte des nouvelles régions comme, par exemple, la rive sud de Québec, Val d'Or, Mont Tremblant, la Beauce, etc. Ceci fait en sorte que SCGM a amélioré sa performance en maintenant le même délai de réponse sans pour autant augmenter ses coûts d'opérations. Cela a été possible par la révision de ses processus d'affaires.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.3 **Référence : SCGM-16, doc.1, page 10 (rapidité de réponse aux situations d'urgence) :**

- b) Le délai maximal de réponse aux situations d'urgence varie-t-il d'une région à l'autre pour tenir compte des distances à parcourir ? Dans l'affirmative, veuillez expliquer les critères de sélection du délai maximal choisi pour chaque région.
-

Réponse

L'objectif de couverture des appels d'urgence est le même pour toute la franchise de SCGM. Dans les extrémités de territoire les bureaux régionaux couvrent les appels d'urgence, soit avec des employés qui habitent le territoire (principe de superviseur de ville) soit avec des entrepreneurs qualifiés qui font les premières interventions dans l'attente de notre personnel sur les lieux.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 23 juin 1998
Demandeur : ACIG

Question 16.1.3 **Référence : SCGM-16, doc. 1, page 10 (rapidité de réponse aux situations d'urgence) :**

c) Veuillez produire les résultats les plus récents démontrant le délai de réponse moyen pour les appels d'urgence en provenance de la région de Montréal.

Réponse

Résultats du 1^{er} octobre 1997 au 31 mai 1998

Nombre d'appels total :	5 825
Nombre de minutes totales :	128 034
Temps moyen de couverture :	21,98 minutes
Nombre d'appels couverts en-dedans de 35 minutes :	5 316
% des appels couverts en-dedans de 35 minutes :	91,3%

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 24 juillet 1998 (Série 1)

Demandeur : RNCREQ

Question 41 Re SCGM-15, doc. 1 — approche à la réglementation incitative

On peut lire à la page 2, lignes 23-25, que : « L'évaluation de la satisfaction des besoins des consommateurs doit, selon nous, s'évaluer en tenant compte de deux composantes : la qualité du service qui est offert et le prix qui en est exigé ». Or, selon la loi sur la Régie de l'énergie, la « satisfaction des besoins des consommateurs » doit se réaliser « dans un contexte de développement durable » et « en tenant compte des considérations économiques, sociales et environnementales » (art. 5).

- a) SCGM accepte-t-elle cette exigence de développement durable de la Loi sur la Régie de l'énergie ?
- b) Si oui, SCGM croit-elle avoir réussi à intégrer les considérations environnementales dans son mécanisme incitatif, notamment dans le cadre des indicateurs de performance (si oui, veuillez justifier l'affirmation en précisant notamment les façons dont le mécanisme et les indicateurs de performance tiennent compte des considérations environnementales) ?
- c) Dans sa réflexion sur les modes de réglementation incitative à proposer, SCGM a-t-elle étudié des mécanismes ou des indices de performance différents de ceux faisant partie de sa proposition (p. ex. le plafonnement des revenus, les *lost revenue adjustment mechanisms (LRAMs)*, des indicateurs de la performance environnementale, etc.) ? Si oui, veuillez les décrire et, pour chacun, indiquer si l'utilisation du mécanisme ou de l'indicateur aurait un impact environnemental positif, négatif ou neutre.
- d) Pour chacun des mécanismes ou indicateurs identifiés en réponse à la question précédente, veuillez justifier le choix de Gaz Métropolitain de ne pas les avoir retenus, tenant compte notamment de la nécessité de considérer l'impact environnemental et d'assurer que la satisfaction des besoins se fasse « dans un contexte de développement durable ».
- e) SCGM serait-elle ouverte à ce que sa proposition de réglementation incitative de même que les indicateurs de performance soient modifiés pour inciter l'entreprise

davantage à minimiser l'impact environnemental de ses activités ? Si oui, veuillez indiquer si SCGM envisage déjà certaines mesures ou moyens précis à cet égard.

Réponse :

- a) Il va de soi que SCGM accepte toute exigence découlant de la loi sur la Régie de l'énergie, comme celles découlant de toutes les autres lois d'ailleurs. Notons d'autre part que l'article 5 de la loi sur la Régie de l'énergie prévoit que la Régie favorise la satisfaction des besoins énergétiques dans une perspective de développement durable. Le développement durable n'y est pas présenté comme une exigence. De plus, la Régie doit à cette fin tenir compte des préoccupations économiques, sociales et environnementales. L'article 49 10^o prévoit que, lorsque la Régie fixe ou modifie un tarif, ces préoccupations sont celles qui peuvent lui avoir été indiquées par le gouvernement
- b) Lorsqu'elle fixe des tarifs, la Régie de l'énergie doit notamment :
- Prévoir des mesures ou des mécanismes incitatifs pour favoriser l'amélioration de la performance du distributeur et la satisfaction des besoins des consommateurs (article 49 4^o)
 - Tenir compte des préoccupations économiques, sociales et environnementales que peut lui indiquer le gouvernement (article 49 10^o).

Le mécanisme proposé par SCGM s'inscrit avant tout dans le cadre de l'article 49 4^o. Le mécanisme proposé est par ailleurs un mécanisme global et non spécifique. Il ne met donc pas l'accent sur aucun élément spécifique, pas plus l'environnement que toute autre considération spécifique. Il vise plutôt une amélioration de la performance globale de SCGM avec, comme condition d'accès à l'incitatif de rendement, le maintien d'un certain niveau de qualité de service. Il est implicite que SCGM doit aussi continuer à respecter toutes les exigences environnementales prescrites par les différents paliers gouvernementaux. L'environnement est donc une des nombreuses préoccupations dont elle doit tenir compte dans l'amélioration de sa performance. De plus, sans égard au mécanisme incitatif, SCGM vise, au-delà du respect des règlements environnementaux applicables, à améliorer sa performance sur le plan environnemental.

Mentionnons enfin que même si elle ne prévoit pas explicitement la dimension environnementale, notre proposition de mécanisme incitatif nous incitera davantage à prendre des actions rentables à long terme, ce qui davantage compatible avec des mesures de gestion de la demande que le type d'encadrement réglementaire actuel qui est davantage axé sur le court terme.

- c) La réponse à cette question se trouve en partie aux pièces SCGM-15, Document 1.6 b), SCGM-15, Document 2.3, aux pages 2 et suivantes et SCGM-15, Document 3, pages 8 et suivantes. Les autres modes de réglementation incitative étudiés visaient essentiellement l'amélioration de la performance économique des distributeurs et n'avaient donc pas d'impact environnemental immédiat.

Quant aux « lost revenue adjustment mechanisms », notre compréhension est qu'il s'agit de mécanismes indemnisant le distributeur pour les pertes de revenus résultant d'une baisse de la consommation, cette baisse de la consommation pouvant résulter de la mise en place de programmes de gestion de la demande. Ces mécanismes n'ont pas été retenus par SCGM parce qu'ils nous apparaissaient aller directement à l'encontre de l'objectif d'amélioration de notre performance. En effet, tel que déjà mentionné, l'un des objectifs est d'encourager l'amélioration de la performance de SCGM de façon à baisser les tarifs et l'essentiel du potentiel d'amélioration et donc de la réduction des tarifs se trouve dans l'accroissement rentable des ventes. Les « lost revenue adjustment mechanisms » ont justement l'effet inverse en mettant le distributeur à l'abri de la réduction des ventes, et nous savons que ces réductions des ventes ont pour effet d'augmenter les tarifs. Il est vrai qu'en principe ces mécanismes visent à n'indemniser le distributeur que pour les seules réductions de volumes résultant des programmes de gestion de la demande. Il semble cependant que ce soit en pratique difficile. De plus, nous constatons l'abandon de ce type de régime, notamment dans l'état de Washington. Voici d'ailleurs un extrait concluant :

« Commission finds that while the PRAM (Periodic Rate Adjustment Mechanism) may have produced some positive results for conservation resource acquisition, it has not been shown to have been an improvement over traditional ratemaking. » (Washington Utilities and Transportation Commission v. Puget Sound Power and Light Company, 21 septembre 1995, 163 PUR4th 604).

Nous ne l'avons donc pas considéré.

- d) Voir la réponse en c).
- e) Oui. Nous n'excluons pas qu'un mécanisme incitatif puisse favoriser l'amélioration de la performance environnementale du distributeur ou encore qu'il prévoit des indicateurs de performance environnementale assurant que l'amélioration globale de la performance de l'entreprise ne se fait pas au détriment du respect des exigences légales quant à l'environnement. SCGM n'a donc pas d'objection à considérer des propositions qui inciteraient davantage l'entreprise à minimiser l'impact environnemental de ses activités sous certaines réserves. En effet, SCGM est en concurrence avec d'autres fournisseurs d'énergie. Elle s'opposerait à ce

qu'on lui impose des objectifs de performance environnementale supérieurs à ceux exigés de ces concurrents (dont plusieurs ne sont pas réglementés) qui feraient en sorte de défavoriser injustement le gaz naturel (en lui imposant des coûts d'opération et donc des tarifs plus élevés). Cela aurait d'ailleurs potentiellement l'inverse de l'effet recherché : les consommateurs seraient alors incités à se tourner vers des formes d'énergie qui seraient moins coûteuses parce que non soumises au même objectif de performance environnementale, même si ces formes d'énergie pourraient être plus polluantes.

SCGM n'envisage pas de mesures ou moyens précis à cet égard.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 24 juillet 1998 (Série 1)
Demandeur : RNCREQ

Question 42) SCGM-16, doc. 1 — indices de mesure de la performance

SCGM a-t-elle instauré un système de « tracking » exhaustif des investissements, dépenses et gains réalisés en matière d'efficacité énergétique ?

Réponse

La mise en place d'un système efficace de suivi est prévue dans le plan global en efficacité énergétique. Comme vous pouvez le voir dans les orientations proposées (SCGM-3, doc. 4, p. 12, li. 11 à 19), SCGM est consciente que ce système de suivi est important. Une somme de 50 000 \$ est identifiée à cette fin dans les frais administratifs demandés (SCGM-3, doc. 4, p. 21, tableau).

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 24 juillet 1998 (Série 1)
Demandeur : RNCREQ

Question 43) Référence : SCGM-16, doc. 1 –indices de mesure de la performance

À la page 3, lignes 16-18, on peut lire : « le partage des gains de productivité ne sera possible pour la Société que si, globalement, elle réussit en même temps à réduire ses tarifs en termes réels. Il s'agit en fait de l'indice financier par excellence pour le client : sa facture » (nous soulignons).

- a) N'y a-t-il pas une différence importante entre le « tarif » du consommateur et « sa facture » (tarif x consommation) ?
- b) Veuillez préciser si l'approche proposée par Gaz Métropolitain vise la composante « tarifs », la composante « consommation », ou les deux composantes de la facture du consommateur ?
- c) Est-il possible, même lorsque le tarif diminue en termes réels, que la facture du consommateur augmente ? Veuillez expliquer de quelle façon et sous quelles conditions.
- d) Est-il possible, même lorsque le tarif augmente en termes réels, que la facture du consommateur diminue ? Veuillez expliquer de quelle façon et sous quelles conditions.
- e) Selon Gaz Métropolitain, si ses projections pour l'an prochain se réalisent, le consommateur moyen paiera-t-il une facture totale plus élevée ou moins élevée que celle de l'an passé à Gaz Métropolitain. Veuillez répondre pour chaque catégorie de consommateurs, en incluant des évaluations précises de même que les hypothèses les soutenant, lorsque possible.

Réponse

- a) Effectivement, il y a une différence entre la facture du client et le tarif. L'esprit du paragraphe de la page 3, est à l'effet que la réduction des tarifs que devrait entraîner le système incitatif permettra au client de diminuer sa facture, toutes choses étant égales par ailleurs.

Il est certain que si les clients augmentent leur consommation, la facture globale pourra augmenter (voir réponses b) ci-dessous). Gaz Métropolitain peut cependant contribuer à réduire la facture de ses clients en réduisant ses tarifs.

b) L'encadrement réglementaire proposé est basé sur une évaluation de la performance de Gaz Métropolitain mesurée à travers l'évolution des tarifs réels. Le principe de base de la proposition de Gaz Métropolitain est présenté à la section 5.2.1 de la pièce SCGM-15, document 1, pages 16 à 18.

c) et d)

La théorie économique nous dit que la demande est généralement inversement proportionnelle au prix. Lorsque le prix du gaz naturel diminue, on devrait donc s'attendre à en voir la consommation augmenter. Cela ne nous dit cependant pas quel sera l'impact sur la facture du consommateur. Pour connaître cet impact, il faut connaître la variation de consommation en terme relatif par rapport à la variation de prix.

La variation de la facture d'un bien dont le prix change est composée de deux variations de sens inverses: la variation due au changement dans le prix et la variation due au changement dans la consommation. Si la variation de la consommation est relativement plus importante que la variation du prix qui l'entraîne, la facture du consommateur variera en sens inverse de la variation du prix. En terme économique, on dira que l'élasticité prix de la demande du consommateur doit être plus grande que 1 pour que sa facture augmente lors d'une baisse de prix ou que sa facture diminue lors d'une hausse de prix, toutes choses étant égales par ailleurs.

L'élasticité prix de la demande d'un bien peut varier grandement d'un consommateur à un autre. Pour un consommateur qui n'a pas de substitut disponible pour le bien consommé, la demande est relativement inélastique. Un client résidentiel a généralement une élasticité de court terme assez faible, car il ne dispose que d'un seul moyen de chauffage. Par contre, pour un consommateur ayant un substitut presque parfait pour le bien consommé, la demande est très élastique. La facture de ce client variera dans le sens inverse de la variation de prix, toutes choses étant égales par ailleurs. C'est le cas notamment d'un client interruptible qui peut facilement déplacer sa consommation vers le mazout, une augmentation du prix du gaz naturel peut entraîner le déplacement d'une partie importante de sa consommation, faisant alors chuter sa facture de gaz naturel.

Soulignons également qu'il est possible qu'une baisse de prix réelle soit accompagnée d'une augmentation de la facture d'un consommateur même si sa demande est inélastique. Il faut ici revenir au concept de prix réel. Une diminution

du prix réel survient lorsque les tarifs de Gaz Métropolitain augmentent moins que l'ensemble des prix ou que les tarifs diminuent plus que la diminution de l'ensemble des prix. Il pourrait donc arriver que le prix réel diminue tandis que le prix absolu augmente. Dans ce cas, la facture du client pourrait augmenter même si sa consommation demeure inchangée.

- d) Si les projections prévues au présent dossier se réalisent, le consommateur moyen devrait payer une facture de transport et distribution (TD) plus élevée de 1,7 % (SCGM-17, document 2, p. 1, col. 7c, li. 10). Il s'agit du client moyen tous tarifs confondus et la variation correspond à la variation entre les revenus globaux générés par l'application successive des taux actuellement en vigueur (D-97-37) et des taux proposés sur les volumes prévus pour 1998/1999.

Pour voir l'évolution de la facture TD par catégorie de consommateurs nous vous référons aux documents 3 et 4 de la section SCGM-17. Dans ces documents vous pouvez voir la variation des revenus pour chaque client moyen. La base de calcul est le client moyen correspondant aux volumes prévus pour l'année financière 1999.

Le document 3 présente les variations des revenus TD pour les clients moyens par tarif. Dans la dernière colonne des tableaux de ce document, vous trouverez la variation en pourcentages des revenus de ces consommateurs. Par exemple, le client moyen du tarif 1 pour la franchise (SCGM-17, doc. 3, p. 1, li. 1) qui a une consommation annuelle de 13 939 m³ (col. 1÷col. 2) verrait sa facture augmenter de 1,8 % (col. 7c). Pour trouver cette variation nous avons calculé la différence des revenus totaux générés par les volumes des clients du tarif 1 pour les taux proposés et les taux actuellement en vigueur. Les pages 2 et 3 présentent les mêmes variations pour les clients moyens de la zone sud et de la zone nord respectivement.

Le document 4 présente le même type d'information pour les clients du tarif général mais sous une forme plus détaillée. Les clients moyens qui y sont présentés sont calculés sur une base de volume annuel. Par exemple, on retrouve à la ligne 3 (SCGM-17, doc. 4, p.1) la variation des revenus TD pour le groupe de clients situés dans la zone sud et qui sont projeté avec une consommation annuelle entre 0 et 1 095 m³. La page 2 présente la même information pour les groupes de clients situés dans la zone nord.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre datée du 14 août 1998
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.1

Référence : SCGM-16

Le trop-perçu et les indices de performance

Demande :

Est-ce que les bonis payés aux cadres relativement à leur performance prennent en compte la qualité du service? Si oui, expliciter, si non, pourquoi?

Réponse

Le bonus payé à l'ensemble des cadres tient indirectement compte de la qualité de service. L'ensemble des cadres ne peuvent accéder au bonus que dans la mesure où la Société atteint ses objectifs de rendement, lesquels sont liés en partie au respect des normes relatives aux indices de performance, ce qui tient donc compte de la qualité de service.

Quant aux bonis payés aux cadres directement concernés par la qualité du service, leurs objectifs individuels reflètent plus spécifiquement leurs responsabilités à cet égard.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre datée du 14 août 1998
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.2

Référence : SCGM-16, doc. 1, page 2, lignes 23 à 25

Demande :

Veillez fournir un tableau identifiant des compagnies comparables à la vôtre qui sont soumises à un mode de réglementation incitatif. Ce tableau devrait comprendre une liste et le niveau des indices de qualité du service retenus.

Réponse

Voir réponse à la question 89 de la FNACQ, à la pièce SCGM – 15, document 1.46.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.3

Référence : SCGM-16, doc. 1, page 6, ligne 10

Veillez expliquer votre affirmation que 4 lectures des compteurs de la clientèle résidentielle avec chauffage sont optimales.

Réponses

L'usage de la radiométrie, qui nous permet d'améliorer la précision des lectures, combiné au passage de trois (3) à quatre (4) lectures par année permettra d'ajuster, avec plus de précision, les facteurs utilisés pour estimer les mois où les consommations ne sont pas lues. La politique de lecture des compteurs que nous proposons est considérée optimale en raison de l'amélioration de la qualité du service sans augmentation des budgets reliés à cette activité.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.4

Référence : SCGM-16, doc. 1, page 6, ligne 10

Veillez fournir des estimations des coûts qui seront encourus par l'augmentation du nombre de lecture des compteurs des clients résidentiels avec chauffage.

Réponses

La nouvelle politique de lecture de compteurs n'entraînera aucune augmentation directe et indirecte des coûts d'exploitation de la Société compte tenu que SCGM a mis en place une nouvelle technologie qui est plus efficace dans la gestion des lectures de compteurs.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre datée du 14 août 1998
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.5

Référence : SCGM-16, doc. 1, page 9, lignes 6 à 13

Demande :

La Société a-t-elle déjà envisagé d'utiliser le degré de satisfaction de ses clients comme indice de sa performance au lieu ou en combinaison avec l'indice du temps de réponse aux appels? Si oui, quelles sont les raisons du rejet de cette méthode et si non, pourquoi?

Réponse

Nous ne savons pas si les responsables du temps ont examiné l'à-propos de l'utilisation du degré de satisfaction de nos clients comme indice de performance au lieu ou en combinaison avec l'indice du temps de réponse aux appels. Cependant, SCGM ne juge pas approprié de recommander cette mesure pour essentiellement deux raisons. La première est que l'un des critères de choix se rapportait à la nature objective de la mesure de l'indice ainsi que la capacité de vérifier facilement et en tout moment le résultat. La deuxième raison est à l'effet que les résultats d'un sondage peuvent être biaisés par les circonstances, favorables comme défavorables, qui prévalent lorsqu'il est entrepris, ce qui porterait ombrage à l'utilisation des données ainsi recueillies pour des fins d'accès à une bonification du rendement.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.6

Référence : SCGM-16, doc. 1, page 4, lignes 9 à 12

La Société a-t-elle effectué des consultations pour s'assurer que les attentes des clients identifiés lors de l'introduction des indices de performance reflètent toujours les préoccupations de ces clients ?

Réponses :

Non. Cependant, rien dans les différents sondages réalisés auprès de l'ensemble de notre clientèle ne nous incite à croire que les indices de performance ne reflètent plus leurs préoccupations.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août

Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.7

Référence : SCGM-16, doc. 1, page 3, lignes 6 à 9

Demande :

Pourriez-vous réconcilier l'affirmation contenue dans le passage mentionné en référence avec celle de M. Caussignac en 1993 (SCGM-16, doc. 1.1(b), page 2 en liasse page 1) lors de l'introduction de ces indices à l'effet que l'un des objectifs poursuivis par le développement des indices était d'inciter à l'amélioration de la performance de SCGM dans le sens souhaité par la clientèle.

Réponses

Au moment de l'introduction des indices de performance, la performance mesurée était, pour chacun des indices, la suivante :

- Entretien préventif : 87,4%
- Réponse aux situations d'urgence : 84,0%
- Fréquence de lectures de compteurs : 92,4%
- Prise d'appels : 61,6%

(Référence : Gmi – 18, Documents 4, 5, 6 et 7, Cause R-3260-93)

Dans ce contexte, il est évident que les seuils de réalisation des indices de performance proposés pouvaient constituer en soi un incitatif à améliorer la performance puisque le partage proposé d'un trop-perçu était directement relié au résultat de ces indices. Le mécanisme retenu par la Régie comportant un partage maximum pour un résultat de 95% dans les indices, dès que ce résultat est atteint, il n'y a plus d'incitatif à le dépasser et les gains de productivité doivent plutôt être utilisés pour réduire les tarifs. Dans l'hypothèse où le résultat moyen des indices se maintenait autour de 95%, leur principale utilité demeurerait donc d'inciter SCGM à s'y maintenir et de veiller à ce que d'éventuels trop-perçus et baisses tarifaires ne se réalisent pas au détriment de la qualité du service.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.8

Référence : SCGM-16, doc. 1, page 5 (fréquence des lectures des compteurs)

La Société entrevoit-elle la possibilité que l'augmentation du nombre de lectures des compteurs de ses clients résidentiels avec chauffage diminue le nombre d'appels traités par son service des plaintes ? Si oui, serait-il envisageable de diminuer le temps de réponse de référence à cette clientèle ?

Réponses

La politique actuelle de trois (3) lectures de compteurs par année assure une bonne facturation à notre clientèle résidentielle avec chauffage. Le passage de trois (3) à quatre (4) lectures par année permettra d'ajuster, avec un peu plus de précision, les facteurs utilisés pour estimer les mois où les consommations ne sont pas lues. Nous croyons que ce changement apporté à la politique aura un impact négligeable sur le nombre d'appels car nous effectuons déjà quatre (4) lectures par année pour plusieurs de ces clients.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août 1998
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.9 **Référence : SCGM-16, doc. 1:**

SCGM compile-t-elle des données sur l'évolution de la productivité de son personnel (autant globalement que par secteur d'emploi).

Réponse :

L'entreprise ne compile pas de données spécifiques à l'évolution de la productivité de l'ensemble de son personnel. Nous sommes toutefois convaincus que le niveau de productivité a augmenté au fil des ans et est en progression.

Le contrôle serré effectué au niveau des dépenses d'exploitation réalisé au cours des années (voir Tableau de l'évolution du coût de service, soumis à la pièce SCGM-15, document 1.17), combiné à l'accroissement du volume d'activités (volumes de ventes, Km de conduite...), démontre que globalement la productivité a augmenté.

Quant au suivi par secteur d'emploi, il existe certains secteurs ou des statistiques opérationnelles nous permettant de suivre la productivité de notre personnel.

A titre d'exemple, au Service à la clientèle, une compilation est faite du nombre d'appels répondus par heure pour chaque employé tout en mesurant sur une base d'échantillonnage la qualité de la réponse téléphonique. Ces statistiques permettent de trouver de nouvelles façons de faire et d'améliorer notre service clientèle.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : Régie de l'énergie

Question 16.10

Référence : SCGM-16,doc. 1

La Société a-t-elle déjà considéré les critères suivants pour mesurer sa performance. Si ces critères ont été considérés, veuillez préciser la raison de leur rejet et si non, veuillez expliquer pourquoi

- Nombre de plaintes reçues par la Société
 - Le nombre et la durée des interruptions non planifiées
 - Une mesure de la sécurité des opérations (nombre d'accidents de travail)
 - Programme d'éducation ou de contact avec la clientèle
-

Réponse

Non. Mentionnons cependant que la considération de ces critères devrait se faire en tenant compte des difficultés à les mesurer et du degré de contrôle de SCGM sur ces critères. En effet, il nous apparaît à première vue que même si certains peuvent être pertinents, mesurables et contrôlables dans une certaine mesure, ils demeurent sujets à des facteurs externes incontrôlables qui peuvent faire considérablement varier les résultats d'une année à l'autre.

C'est le cas par exemple pour les interruptions non planifiées résultant de bris par les tiers. Même si nous pouvons agir et agissons pour les réduire, il va de soi que nous ne contrôlons pas entièrement les tiers et que, selon le comportement de ces derniers, les résultats peuvent fluctuer considérablement d'une année à l'autre, d'autant plus que le nombre de ces événements est relativement limité. Le même raisonnement pourrait être appliqué aux plaintes qui, par exemple, pourraient être plus nombreuses lors d'un hiver exceptionnellement froid. Quant aux accidents de travail, rappelons qu'ils sont déjà considérés par la CSST et que SCGM a déjà un incitatif financier à les réduire.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : FNACQ

Question 97

Référence : SCGM-16, doc. 1, p. 8, lignes 26-28

- c) Veuillez expliquer le différentiel important entre les temps de réponse aux diverses clientèles variant de 1 à 4 minutes;
 - d) Combien de préposés sont affectés à chacun des types de clientèles?
-

Réponses

- c) Notre clientèle est segmentée en trois catégories :

Privilège
Affaire
Résidentiel

Chacun de ces segments de clientèle est associé à un numéro de téléphone et la priorité de réponse à ces appels est définie en fonction de chaque segment. L'objectif de réponse aux appels est la suivante :

Privilège : Répondre à 90% des appels dans un délai de 60 secondes
Affaire : Répondre à 90% des appels dans un délai de 120 secondes
Résidentiel : Répondre à 90% des appels dans un délai de 240 secondes

Les résultats obtenus sont les suivants :

Privilège : Délai de réponse moyen est de 13 secondes
Affaire : Délai de réponse moyen est de 23 secondes
Résidentiel : Délai de réponse moyen est de 61 secondes

Le nombre d'appels par catégorie (96-97)

Privilège : 9 742
Affaire : 34 749
Résidentiel : 264 636

Nous estimons qu'un indice de mesure basé sur un objectif de réponse de 90% sur 60 secondes, impliquerait l'ajout de ressources supplémentaires et ceci dans le cadre de l'utilisation des méthodes et systèmes actuels. Rien ne nous indique que notre clientèle résidentielle est prête à défrayer les coûts de cette qualité de service supérieure.

- d) Nos préposés sont tous assignés à répondre aux trois types de clientèles. Nos systèmes téléphoniques sont cependant programmés en fonction de priorités favorisant la réponse aux appels en fonction du segment de la clientèle d'où origine l'appel.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : FNACQ

Question 98)

Référence : SCGM-16, doc. 1, p. 11, lignes 21-23

Préambule : De plus, l'ajout de nombreuses installations, l'accroissement de l'étendue de notre réseau, le tout sans augmentation de ressources, représentent un défi de plus en plus grand.

- a) De quels types de ressources est-il question dans cette phrase ?
 - b) S'agit-il de ressources humaines ?
 - c) Si tel est le cas, comment sera-t-il possible d'assurer ou de maintenir un bon entretien préventif du réseau ?
-

Réponses

- a) Il s'agit d'aucune augmentation de ressources financières et humaines.
- b) Effectivement, aucun ajout de personnel n'a été effectué.
- c) Nous avons procédé à la révision de nos processus d'affaires, à la révision de notre organisation du travail et, par conséquent, de la composition de nos équipes de travail. Ainsi, les gains de la productivité ont été consacrés au maintien d'un bon entretien préventif du réseau et à la qualité de service attendu par notre clientèle.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : RNCREQ

Question 72

Références : **Réf. SCGM-16, doc. 1.4 b) [réponse à la question 11 du RNCREQ]**

Doit-on comprendre que la position de SCGM est à l'effet que, en l'absence d'indications spécifiques venant du gouvernement (art. 49 4°), la Régie ne doit pas tenir compte de préoccupations environnementales dans le cadre d'une cause tarifaire ?

Réponse

La position de SCGM est à l'effet que la présente cause tarifaire a un but précis que la Régie exprimait clairement dans sa décision D-98-47 (à la page 2) :

« une cause tarifaire, notamment celle de SCGM dans le cas présent, est entendue sur une base annuelle dans le but de fixer la base tarifaire servant à établir les tarifs pour l'année à venir. Toutes autres questions, non reliées au cadre tarifaire, sont habituellement traitées à l'extérieur de l'audience tarifaire comme cela a été fait par le passé. »

C'est dans ce cadre précis de la demande tarifaire de SCGM que les interventions devront se faire, en s'assurant de la pertinence à la cause de la preuve des intervenants et de leurs témoins experts. La Régie entend se limiter à ce cadre d'intervention (...) »

Or, si, dans sa fonction de fixer les tarifs de SCGM, la Régie doit notamment tenir compte des préoccupations environnementales que peut lui indiquer le gouvernement, force est de constater que le gouvernement n'a pas, à notre connaissance, donné de telles indications à la Régie.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : RNCREQ

Question 73

Références : **Réf. SCGM-16, doc. 1.4 b) [réponse à la question 11 du RNCREQ]**

Si votre réponse à la question précédente est dans la négative, veuillez préciser comment, selon SCGM, les enjeux environnementaux doivent être traités dans le cadre de la présente cause tarifaire.

Réponse

Notre preuve traite des enjeux environnementaux, notamment quant à l'efficacité énergétique et à la performance environnementale de SCGM et nous avons répondu aux questions qui y sont reliées.

Cet exercice ne doit cependant pas servir de prétexte pour ouvrir un débat qui devrait normalement se faire dans le cadre du plan de ressources, conformément à l'article 72 de la *Loi sur la Régie de l'énergie*, lequel n'est pas encore en vigueur.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : RNCREQ

Question 74

Références : **Réf. SCGM-16, doc. 1.4 b) [réponse à la question 11 du RNCREQ]**

Veillez indiquer si, selon SCGM, le choix d'un régime de réglementation des tarifs peut avoir des répercussions sur la volonté de l'entreprise à minimiser les impacts environnementaux de ses activités. Dans l'affirmative, veuillez décrire les répercussions possibles.

Réponse

La volonté de l'entreprise de minimiser les impacts environnementaux de son activité, à savoir la distribution de gaz naturel, trouve son origine soit dans des considérations économiques, soit dans des convictions personnelles et corporatives.

Parmi les considérations économiques, il y a :

- Le fait qu'un comportement exemplaire (ou à tout le moins supérieur à la moyenne) puisse générer des retombées positives auprès de notre clientèle, du public en général et des gouvernements, avec les avantages économiques qui peuvent en résulter
- La nécessité de se conformer aux exigences légales visant la protection de l'environnement, sans quoi l'entreprise s'expose à des coûts élevés (amendes, mauvaise publicité, etc.)

Les convictions se trouvent chez chacun des individus formant l'entreprise. Les motifs de ces convictions peuvent être nombreux (intérêt personnel, protection de l'environnement pour nos enfants, simple conscience sociale, etc.) et varient donc d'un individu à l'autre. Ces convictions personnelles culminent dans une conviction corporative qui se traduit par une politique de respect de la qualité de l'environnement.

Nous ne croyons pas que le mécanisme incitatif proposé puisse, en soi, changer les

convictions du personnel et corporatives de SCGM. Au contraire, il devrait inciter SCGM à considérer encore plus les impacts environnementaux pour des considérations économiques (réduction des tarifs).

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : RNCREQ

Question 75

Références : **Ref. SCGM-16, doc. 1.4 b) [réponse à la question 11 du RNCREQ]**

Veillez préciser lesquelles des informations requises pour compléter le tableau 1 SCGM ne possède pas et lesquelles elle possède (par exemple, veuillez préciser si la ventilation des données de SCGM s'est faite différemment de la ventilation présentée au tableau 1, ou si les prévisions sont pour seulement 3 ans plutôt que 5 à 10, etc.).

Réponse

Les prévisions effectuées concernent le nombre de clients résidentiels, commerciaux, institutionnels et industriels et sont basées sur les volumes moyens par client pour les années passées. Nous ne faisons pas les projections dans le détail demandé.

L'information demandée relève d'ailleurs beaucoup plus d'un exercice s'apparentant au plan de ressources, pour lequel l'article 72 de la *Loi sur la Régie de l'énergie* n'est pas encore en vigueur.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août 1998

Demandeur : RNCREQ

Question 76

Référence : SCGM-16, Document 1.4b) (réponse à la question 11 du RNCREQ)

Demande :

SCGM a-t-elle des études de marché indiquant les équipements de chauffage ou autres que l'entreprise souhaite ou envisage remplacer par des équipements gaziers ? Dans l'affirmative, veuillez fournir copie de ces études.

Réponse

Aucune étude de marché indiquant spécifiquement les équipements de chauffage ou autres à remplacer n'a été réalisée.

RÉPONSE DE SCGM À UNE DEMANDE D'INFORMATION

Origine : Lettre du 14 août
Demandeur : RNCREQ

Question 77

Références : **Réf. SCGM-16, doc. 1.4 c)**

Vous avez écrit que "Les autres modes de réglementation incitative étudiés visaient essentiellement l'amélioration de la performance économique des distributeurs et n'avaient donc pas d'impact environnemental immédiat". Veuillez concilier cette affirmation avec la réponse du D' Morin (SCGM-15, doc. 2.3 b)) à notre question, où il écrit que "le régime Plafonnement des revenus ("Revenue Cap", PR) visait [...] à encourager plutôt la conservation de l'énergie".

Réponse

Le régime de Plafonnement des revenus est effectivement un régime de réglementation qui peut avoir comme effet de réduire les biais du régime de réglementation traditionnel décourageant la mise en place de mesure de conservation de l'énergie. Cependant, tel que mentionné à la pièce SCGM – 15, Document 1.6 b), ce type de mécanisme présente en fait de sérieuses lacunes, au point où certains auteurs sont convaincus que la situation serait meilleure sans réglementation. Nous n'avons donc pas retenu cette méthode comme une alternative valable et pas été « étudiée » davantage.

Nous n'avons pas retenu ce régime étant donné qu'il ne comporte aucun incitatif à améliorer la performance. Ce régime peut même avoir des effets pervers, même au niveau de l'efficacité énergétique. En effet, il peut inciter le distributeur à ne rien faire pour ne pas perdre ses clients puisqu'il est compensé pour ses pertes de revenus. Or nous avons déjà dit en preuve que SCGM était intéressée à promouvoir l'efficacité énergétique chez ses clients pour les rendre moins vulnérables à la concurrence et réduire le risque de perdre l'ensemble des volumes au profit de la concurrence. Nous préférons ainsi sécuriser un volume moindre plutôt que tout perdre. Sous un régime de plafonnement des revenus, SCGM pourrait ne plus avoir d'intérêt à promouvoir cette efficacité énergétique si, de toutes façons, elle est compensée pour les pertes de volumes.
