

A

**Table des tables
des attentes des clients
d'Hydro-Québec 2001
et
Indices de satisfaction
de la clientèle
par processus d'affaires**

**Direction Planification et Contrôle
Vice-présidence Ventes et Services à la clientèle**

**Table des tables
des attentes des clients
d'Hydro-Québec 2001
et
Indices de satisfaction
de la clientèle
par processus d'affaires**

**Direction Planification et Contrôle
Vice-présidence Ventes et Services à la clientèle**

Table des matières

INTRODUCTION	4
MÉTHODOLOGIE DE L'INDICE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE (ISC)	6
LES ATTENTES PRIORITAIRES 2001	7
Critères pour retenir les attentes comme prioritaires.....	7
Commercialiser : attentes prioritaires.....	9
Distribuer, Produire et Transporter : attentes prioritaires.....	12
ÉVOLUTION DE L'IMPORTANCE ET DE LA SATISFACTION À L'ÉGARD DES ATTENTES	16
Les attentes des clients au tarif D (résidentiels)	16
Méthodologie.....	16
Modification des attentes.....	17
Faits saillants en 2001	17
Évolution de l'ISC.....	21
Les attentes des clients au tarif G (petits commerces, petites industries et institutions, agriculteurs D)	22
Méthodologie.....	22
Modification des attentes.....	22
Faits saillants en 2001	23
Évolution de l'ISC.....	27
Les attentes des clients au tarif M (commerces, industries, institutions)	28
Méthodologie.....	28
Modification des attentes.....	28
Faits saillants en 2001	28
Évolution de l'ISC.....	33
ANNEXE 1 - MÉTHODE DE CALCUL DE L'INDICE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE	34
ANNEXE 2 - LES PRÉDICTEURS DE LA SATISFACTION 2000	35
Clients résidentiels.....	35
Clients au tarif G	36
Clients au tarif M.....	37

Introduction

La Table des tables est une méthode, japonaise à l'origine, adaptée par la Florida Power and Light pour les entreprises électriques. Hydro-Québec a amélioré cette méthode et depuis 1992, la Table des tables constitue un outil majeur de planification de l'entreprise. Elle permet de connaître les attentes des clients, de capter les changements relatifs à ces attentes, de cibler des actions qui assureront ou augmenteront la satisfaction et de mesurer les progrès de façon continue.

En plus de la Table des tables, les activités d'Écoute de la clientèle comprennent :

- le suivi de l'image d'Hydro-Québec ;
- le suivi de la qualité des contacts, qui mesure la satisfaction des clients qui communiquent avec Hydro-Québec ;
- le suivi des plaintes, de leur nombre et de leur nature ;
- le suivi des courants socioculturels des Québécois, qui permet de connaître l'évolution des valeurs de la société québécoise ;
- les rencontres périodiques avec le Comité consultatif des consommateurs ;
- le sondage de l'ACE, qui mesure la satisfaction envers les entreprises d'électricité au Canada.

La Table des tables 2001 présente l'évolution des attentes de 2000 à 2001 et des ISC de 1992 à 2001, selon la segmentation de la clientèle par tarif : D - résidentielle, G - commerces, industries et institutions dont la puissance à facturer minimale est inférieure à 100 kW ainsi que les clients agricoles, et M - commerces, industries et institutions dont la puissance à facturer minimale est d'au moins 100 kW mais inférieure à 5 000 kW.¹

Les attentes sont regroupées selon les processus d'affaires auxquels elles sont liées (Commercialiser ou Distribuer). Un indice global de satisfaction par processus est ensuite calculé, correspondant à la moyenne des notes de satisfaction à l'égard de chacune des attentes du processus, pondérée par l'importance.²

¹ La Direction Principale Ventes Grandes Entreprises mesure la satisfaction des clients au tarif L via la fiche d'évaluation « Partenariat de qualité ».

² Voir l'exemple du calcul d'un indice en annexe.

Ce document comporte deux sections principales : une sur les attentes prioritaires des clients en 2001 et l'autre sur l'évolution de l'importance et de la satisfaction à l'égard des attentes. Ce document constitue le seul qui fait état des modifications survenues dans la liste ainsi que dans l'ordre de priorité des attentes. Les changements relatifs à l'importance des attentes y sont donc présentés de façon très détaillée, même si ceux-ci concernent des attentes situées assez loin dans l'ordre de priorité des clients.

Méthodologie de l'Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)

L'ISC est une mesure qui permet de suivre l'évolution de la satisfaction à l'égard d'un processus dans son ensemble. C'est un score global de satisfaction. Cependant, comme toutes les attentes d'un processus n'ont pas la même importance, on ne peut se contenter de calculer une moyenne des notes de satisfaction. Pour que les attentes plus importantes contribuent davantage au score global, la satisfaction est pondérée par l'importance. Les attentes les plus importantes ont ainsi un poids plus élevé. Le poids de chaque attente vient de son importance relative, c'est-à-dire du rapport entre l'importance de cette attente et le total des scores d'importance des attentes d'un même processus. (voir l'exemple en annexe).

Un ISC est ainsi calculé pour les processus Commercialiser et Distribuer de chaque segment de clientèle. Plusieurs attentes ne dépendent pas des activités de ces processus et certaines sont à responsabilité partagée, telles que maintenir les tarifs bas ou protéger l'environnement. C'est pourquoi nous avons créé un troisième regroupement appelé « autres processus », qui couvre les processus Produire et Transporter ainsi que les attentes qui sont sous la responsabilité de la haute direction.

Un ISC est également produit pour les processus Distribuer et Commercialiser réunis en basant le calcul sur les scores d'importance et de satisfaction de l'ensemble des attentes des deux processus. Un ISC peut aussi être calculé pour plusieurs segments de clientèle en pondérant l'ISC de chaque clientèle par le produit des ventes qu'elle génère.

Plusieurs facteurs contribuent à faire varier l'ISC :

- les changements dans la liste des attentes ;
- les variations des scores d'importance ;
- les variations des scores de satisfaction.

L'ISC est donc une mesure de la satisfaction des clients à l'égard des processus définis à travers leurs attentes, mises à jour régulièrement.

Les attentes prioritaires 2001

Critères pour retenir les attentes comme prioritaires

Les attentes prioritaires sont les attentes de base des clients et les attentes importantes dont la satisfaction se trouve à un niveau critique. Cette année, une nouvelle dimension est intégrée à la définition des attentes prioritaires : le poids dans l'explication de la satisfaction générale (prédicteurs). On trouvera dans les tableaux l'ensemble de ces attentes à prioriser.

Les attentes de base

Les attentes de base sont les attentes qui portent sur le service de base. Leur degré d'importance est élevé et elles sont mentionnées par les clients année après année. Une baisse du niveau de satisfaction de la plupart d'entre elles, même lorsqu'il est élevé, aurait un impact important sur la satisfaction générale.

Les attentes de base correspondent aux activités courantes de l'entreprise. Elle sont à peu près les mêmes pour toutes les clientèles avec des degrés d'importance différents et des nuances marquant une plus grande exigence de certains segments.

Les **attentes de base** du processus **Commercialiser** sont liées au prix, à la réponse téléphonique, à la facturation au respect et à l'équité. Les **attentes de base** des processus **Distribuer, Transporter et Produire** sont liées à la sécurité, à la fiabilité du service (absence de panne, réparation des pannes et information lors d'interruptions de service ou de pannes), à l'environnement et à l'approvisionnement futur.

Les attentes critiques

Les attentes sont critiques pour le client lorsqu'elles sont importantes pour celui-ci et que leur degré de satisfaction est égal ou inférieur à 7 sur 10. Elles peuvent également être considérées comme critiques lorsque leur niveau de satisfaction ou lorsqu'une baisse de la satisfaction peut avoir ou un impact négatif sur l'image ou encore trahir un manque d'efficacité de l'entreprise. Il faut donc prendre en compte l'ensemble des attentes et analyser leur évolution et leur contexte pour déterminer quelles sont les attentes critiques. Certaines attentes de base sont critiques.

Les prédicteurs de la satisfaction

Une autre façon d'identifier des leviers pour améliorer la satisfaction de la clientèle est de réaliser des analyses statistiques pour expliquer la satisfaction générale à partir de la satisfaction à l'égard de chacune des attentes et ainsi identifier les prédicteurs de la satisfaction.

Même si plusieurs attentes de base et critiques sont aussi prédicteurs de la satisfaction globale, les prédicteurs sont très liés aux événements récents. Un événement comme le verglas, par exemple, fera en sorte que la satisfaction générale à l'égard d'Hydro-Québec sera encore plus liée à la fiabilité du service et la sécurité des installations qu'en temps normal et le service à la clientèle deviendra plus secondaire. Inversement, en l'absence d'événement majeur affectant la fiabilité du service sur une longue période, le service à la clientèle aura davantage d'influence sur la satisfaction générale. Une commission parlementaire sur la gestion d'Hydro-Québec resserrera les liens entre la satisfaction générale et les attentes liées à la gestion. Se fier uniquement aux prédicteurs pourrait faire perdre de vue l'ensemble de la mission de base de l'entreprise. D'où l'importance de les utiliser de façon complémentaire aux autres analyses.

Un prédicteur deviendra une attente prioritaire lorsqu'il s'agit d'une attente déterminante pour la satisfaction des clients, même si elle n'obtient jamais un score d'importance très élevé à cause de la relativité de son rang par rapport à d'autres attentes plus fondamentales. Par exemple, la personnalisation du service à la clientèle ne deviendra jamais plus important que la sécurité des installations d'Hydro-Québec. Elle pourrait toutefois devenir prioritaire si elle devient un prédicteur important de la satisfaction pour un segment particulier de clientèle. C'est le cas cette année de l'attente « Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients » qui devient prioritaire en 2001 pour les clients aux tarifs G. Cette attente est le 5^e prédicteur de la satisfaction de ces clients et elle reflète bien la personnalisation du service désiré par ces clients. Le détail de l'analyse des prédicteurs est présenté en annexe.

**Commercialiser :
attentes prioritaires**

Respect et équité

Équité : la satisfaction est en hausse pour les trois clientèles

- Pour les **clients résidentiels**, cela constitue un retour au niveau de 1998, soit avant les événements entourant la construction de la ligne Hertel-Des Cantons et les réajustements de facture suivant la grève de 1999.
- Pour les clients aux **tarif G et M**, le niveau de satisfaction du premier semestre 2001 est en hausse, probablement parce que pour ces clients, la notion d'équité est très liée au prix de l'électricité.

Respect : légère hausse de satisfaction pour les clients aux tarif G et M

- La satisfaction à l'égard du respect et de la compréhension des besoins enregistre une légère hausse pour les **clients au tarif G et M**. En plus d'occuper un rang élevé dans l'ordre de priorités de ces clients (5^e et 8^e rang en importance pour les clients G et M respectivement), cette dernière attente est le premier prédicteur de la satisfaction des clients au tarif G et le deuxième des clients au tarif M.

Tarification

Tarif concurrentiel : la satisfaction atteint un seuil inégalé jusqu'à maintenant

- La satisfaction vis-à-vis l'attente « Offrir des tarifs bas et concurrentiels », qui augmente graduellement depuis le gel des tarifs en 1998 pour les clients aux **tarifs G et M**, fait un bond et atteint un seuil inégalé jusqu'à maintenant, fort probablement grâce à la position concurrentielle avantageuse de l'électricité par rapport aux combustibles.
- La satisfaction des clients **résidentiels** à l'égard du niveau des tarifs reste stable par rapport à 2000, peut-être parce que la comparaison entre les coûts des différentes sources d'énergie leur est moins accessible.

Autres attentes relatives à la tarification : la satisfaction quitte le niveau critique

- Les autres attentes prioritaires relatives à la tarification (« Avoir une tarification simple » et « Assurer une tarification optimale aux clients ») des clients au **tarif M** quittent également le niveau critique.

Fiabilité de la mesure et facturation

Fiabilité de la mesure : les effets de la grève s'estompent

- La fiabilité de la mesure et l'exactitude des factures constituent des attentes importantes pour tous les clients. Attentes de base, elles sont généralement bien évaluées, particulièrement par les clients d'affaires. L'impact de la grève de 1999 s'est estompé complètement pour la clientèle au **tarif G** dès le second semestre de 2000.
- Pour les clients au **tarif D**, le rétablissement se fait plus progressivement. Cette attente occupait le 5^e rang dans l'explication de la satisfaction des clients résidentiels en 1999 et le 2^e rang en 2000 suite à la grève.
- La relève de la consommation des clients au tarif **M** n'ayant pas été affectée par la grève, la satisfaction des clients au **tarif M** est stable par rapport à 2000.

Facturation adaptée aux besoins : nouvelle attente prioritaire

- Une nouvelle attente liée à la facturation est ajoutée dans les priorités cette année pour la clientèle au **tarif G** : « Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients ». Cette attente est le cinquième prédicteur de la satisfaction de ces clients, elle occupe le 11^e rang dans l'ordre de leurs priorités et elle reflète bien le niveau de personnalisation de service désiré par ces clients.

Réponse téléphonique

La satisfaction évolue différemment selon les segments de clientèle

- La satisfaction des clients au **tarif M** à l'égard de l'attente « Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace » augmente de façon significative (+0,4), peut-être en partie à cause du processus d'attribution d'un représentant attribué à certains clients d'affaires.
- La même attente est en baisse pour les clients au **tarif G** (-0,2) mais il est important de mentionner que celle-ci a été reformulée pour cette clientèle au début de l'année 2001³.

³ Formulation 2000 : « Répondre au téléphone rapidement et efficacement ». Formulation 2001 : « Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace ».

- Pour les clients **résidentiels**, la satisfaction à l'égard de la réponse téléphonique reste à un niveau comparable à celui de 2000.

Commercialiser

	Rang 2001	Importance 2001	Satisfaction 2001-1
<i>Clients au tarif D</i>			
Respect et équité			
Traiter tous les clients de manière juste et équitable	3	9,37	7,1↑
Traiter les clients avec respect et comprendre leurs besoins	5	9,32	7,3
Tarification			
Offrir des tarifs bas	4	9,35	6,2
Fiabilité de la mesure			
Utiliser des moyens fiables pour mesurer la consommation des clients (compteurs et relève)	7	9,28	7,7↑
Réponse téléphonique			
Répondre au téléphone rapidement, clairement et avec courtoisie	11	9,13	7,4
<i>Clients au tarif G</i>			
Respect et équité			
Traiter les clients avec respect et compréhension	5	9,21	7,8↑
Traiter tous les clients de façon juste et équitable	6	9,13	7,4↑
Tarification			
Offrir des tarifs bas et concurrentiels	9	8,87	7,1↑
Fiabilité de la mesure et facturation			
S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	2	9,23	8,1
Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients	11	8,78	7,8↑
Réponse téléphonique			
Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	7R	9,00	7,2
<i>Clients au tarif M</i>			
Respect et équité			
Traiter les clients avec respect et compréhension	8	9,07	7,5↑
Traiter tous les clients de façon juste et équitable	11	8,99	7,4↑
Tarification			
Offrir des tarifs bas et concurrentiels	6	9,14	7,2↑
Assurer une tarification optimale aux clients	12	8,93	7,1↑
Avoir une tarification simple	15	8,66	7,2↑
Fiabilité de la mesure			
S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	4	9,20	7,9
Réponse téléphonique			
Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	9	9,04	7,0↑

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données de satisfaction « annuel 2000 » et « semestre 2001-1 ».

**Distribuer, Produire et
Transporter :
attentes prioritaires**

Sécurité

1^e rang d'importance pour les clients aux tarifs D et G

- La satisfaction des clients **résidentiels** s'améliore par rapport à 2000. Si on compare le niveau de satisfaction actuel à celui de 1997 (avant verglas), il lui manque encore deux dixièmes de point.
- La satisfaction des clients aux tarifs **G et M** à l'égard de cette attente est stable par rapport à 2000 et à un dixième de point du niveau de 1997.

Fiabilité

Fiabilité du service : le niveau d'avant verglas n'est toujours pas atteint

- La fiabilité du service est une priorité pour tous les clients, notamment pour les clients au **tarif M** pour qui elle est le premier prédicteur de la satisfaction et occupe le troisième rang dans l'ordre de priorités.
- La légère hausse de satisfaction qu'on observe à l'égard de cette attente chez les clients au **tarif G** ramène presque leur satisfaction au niveau d'avant verglas.
- La satisfaction des clients aux tarifs **D et M** reste stable par rapport à 2000 et donc encore en deçà du maximum déjà atteint.

Entretien et réparation du réseau : amélioration pour les clients au tarif M

- La satisfaction de la clientèle au **tarif M** à l'égard de la rapidité et l'efficacité lors de l'entretien et la réparation du réseau, qui avait surtout été affectée par les pannes de juillet 1999, revient au niveau du premier semestre 1999.
- Il n'y a pas de changement à ce niveau pour les clients aux **tarifs D et G**, puisque le rétablissement s'était en bonne partie effectué au premier semestre 2000.

Avis lors d'interruptions planifiées : amélioration pour les clients au tarif M

- L'attente concernant les avis lors des interruptions planifiées est la première dans l'ordre de priorités des clients au **tarif M** et figure aussi au rang des prédicteurs de leur satisfaction. Par rapport à l'année 2000, la satisfaction de ces clients enregistre une hausse au premier semestre 2001.
- La situation est stable du côté des autres segments de clientèle.

Traitement des demandes

Amélioration de la satisfaction

- L'attente « Traiter les demandes rapidement et assurer un suivi », issue des groupes de discussion de l'automne 1999 auprès des clients au **tarif M**, enregistre une hausse de satisfaction en 2001 (+0,3).

Environnement

Respect de la propriété lors de travaux : la satisfaction n'est pas encore revenue au niveau d'avant le verglas

- Le respect de la propriété des clients lors des travaux, attente qui correspond au volet respect de l'environnement pour l'activité Distribuer de la clientèle au **tarif D**, est devenue une priorité en 1999 à la suite des travaux découlant de la tempête de verglas, se situant alors au troisième rang dans l'ordre de priorités des clients. Le niveau de satisfaction du premier semestre est stable par rapport à 2000 et n'a pas encore retrouvé celui de 1997.

Préoccupation environnementale : amélioration perçue par les clients au tarif D et M

- L'attente « Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités » est commune à plusieurs processus mais touche surtout aux processus Produire et Transporter. Elle est considérée comme prioritaire même si elle ne se retrouve pas dans les premiers rangs d'importance parce qu'elle est liée aux activités de base de l'entreprise et que toute baisse de satisfaction peut avoir un impact négatif sur l'image de l'entreprise. La satisfaction à l'égard de cette attente avait enregistré une baisse importante, particulièrement chez les clients **résidentiels** entre 1997 et 1999.
- La situation s'améliore en 2001 pour les clients aux tarifs **D et M**, ramenant le niveau de satisfaction des clients au **tarif M** à celui de 1997. Pour les clients **résidentiels**, s'ils perçoivent que l'entreprise se conforme davantage aux normes environnementales, il manque encore quelques dixièmes de point pour retrouver le niveau d'avant 1998.

Approvisionnement futur

Le niveau de satisfaction est stable

- Les clients résidentiels veulent être assurés qu'on ne manquera pas d'électricité dans l'avenir. Suite au verglas de 1998 et aux pannes de 1999, la satisfaction à l'égard de cette attente avait enregistré une baisse. Après une reprise partielle en 2000, la satisfaction reste stable en 2001.

Distribuer

	Rang 2001	Importance 2001	Satisfaction 2001-1
<i>Clients au tarif D</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	1	9,45	7,7↑
Fiabilité			
Réparer les pannes rapidement	2	9,40	7,7
S'assurer qu'il n'y ait pas de panne	10	9,13	7,7
Aviser à l'avance des interruptions planifiées	12	9,06	7,2
Informar rapidement et correctement en cas de pannes	16	8,94	7,2
Environnement			
Respecter la propriété des clients lors des travaux	8	9,24	7,6
<i>Clients au tarif G</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	1	9,36	8,0
Fiabilité			
Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau	3	9,23	7,8
Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	4	9,22	7,4
Assurer une fiabilité presque parfaite	8	8,99	8,0↑
Informar rapidement et correctement de la durée des pannes	10	8,83	7,4↑
<i>Clients au tarif M</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	5	9,18	7,8
Fiabilité			
Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	1	9,37	7,1↑
Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et de la réparation du réseau	2	9,31	7,5↑
Assurer une fiabilité presque parfaite	3	9,22	7,7
Informar rapidement et correctement de la durée des pannes	7	9,14	6,7
Traitement des demandes			
Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi	10	9,03	7,3↑

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données de satisfaction « annuel 2000 » et « semestre 2001-1 ».

Produire et Transporter

	Rang 2001	Importance 2001	Satisfaction 2001-1
<i>Clients au tarif D</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	1	9,45	7,7↑
Environnement			
Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	15	8,97	7,0↑
Approvisionnement futur			
S'assurer qu'on ne manquera pas d'électricité dans l'avenir	6	9,29	7,8
<i>Clients au tarif G</i>			
Environnement			
Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	12	8,75	7,5
<i>Clients au tarif M</i>			
Environnement			
Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	20	8,41	7,5↑

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 2001-1 ».

Évolution de l'importance et de la satisfaction à l'égard des attentes

En 2001, nous avons sondé trois segments de la clientèle, classés selon leur tarif : D, G (incluant les agriculteurs au tarif D) et M.

L'inventaire des attentes par groupes de discussion a été réalisé à l'automne 2000 auprès des clients aux tarifs D et G et la mesure de l'importance au début de l'année 2001. Les enquêtes sur la satisfaction des attentes ont lieu en continu toute l'année et les résultats sont publiés dans Intranet deux fois par année. Les résultats de satisfaction de ce document sont ceux du premier semestre 2001.

Les attentes des clients au tarif D (résidentiels)

Methodologie

La clientèle résidentielle comprend tous les clients au tarif D, sauf les agriculteurs, soit environ 2 640 000 clients⁴. La mise à jour des attentes de cette clientèle par des groupes de discussion s'est effectuée au mois d'octobre 2000 dans les villes de Montréal, Québec et Hull (deux groupes dans chaque ville), afin que la mesure de satisfaction du premier semestre de 2001 porte sur l'ensemble des nouvelles attentes. Nous avons mesuré l'importance des attentes par sondage téléphonique au cours des mois de janvier et février 2001 auprès de 1 000 personnes échantillonnées dans l'ensemble de la province. L'évaluation de la satisfaction des attentes se fait de façon continue au moyen du sondage *Suivi de l'image et de la satisfaction générale de la population*. Un maximum de 4 800 entrevues téléphoniques sont réalisées par semestre pour les questions suivies plus régulièrement, 2 500 par semestre pour les attentes dont la satisfaction est davantage du ressort des territoires et 1 000 entrevues par semestre pour les questions qui ne nécessitent que des résultats provinciaux. Les résultats détaillés sont publiés deux fois par année (juin et décembre) sur le site Intranet de la VPSALC et ils sont également disponibles par territoire. La marge d'erreur est de $\pm 0,1$ sur les résultats semestriels pour les questions posées à 1 000 répondants par semestre. Nous présentons ici les résultats du premier semestre 2001.⁵

⁴ Un client peut avoir plusieurs numéros d'abonné et un numéro d'abonné peut inclure jusqu'à 5 abonnements.

⁵ Réalisé par : Opinion Impact pour les focus groups, Saine Marketing pour le sondage sur l'importance et par SOM, recherches et sondages pour le suivi de la satisfaction.

Modification des attentes

Suite aux nombreux commentaires émis par les participants aux groupes de discussion de l'automne 2000 concernant les frais imposés lors d'un déménagement ou d'un nouveau branchement, une nouvelle attente a été ajoutée à la liste existante. Elle se formule comme suit : « Ne pas imposer de frais pour l'ouverture ou la modification d'un dossier ou pour une demande d'alimentation ».

Faits saillants en 2001

À 7,35, l'ISC combiné (Commercialiser et Distribuer) de la clientèle résidentielle est très légèrement supérieur à la cible de 7,3 pour l'année 2001. Cependant, l'ISC ne s'améliore pas de façon significative au premier semestre. Même si il y a eu amélioration au cours des derniers semestres suite à la diminution importante de 1999 où l'ISC n'était que de 7,09, la satisfaction de la clientèle n'a pas retrouvé son niveau de 1995 alors que l'ISC atteignait 7,76.

Processus Commercialiser

Évolution de l'importance

On ne retrouve aucun changement significatif dans l'ordre de priorités des clients relativement au processus Commercialiser.

Évolution de la satisfaction

Au premier semestre 2001, l'ISC Commercialiser est à 7,34, soit sensiblement au même niveau qu'en 2000 (7,28). La satisfaction à l'égard de quatre attentes s'améliore de façon significative par rapport à 2000 :

- Utiliser les moyens fiables pour mesurer la consommation des clients (+0,3) ;
- Envoyer des factures exactes basées sur la consommation réelle (+0,3) ;
- Traiter tous les clients de manière juste et équitable (+0,2) ;
- Être plus humain et flexible avec les clients en difficulté de paiement (+0,2).

Ces attentes ont toutes connu des baisses importantes de satisfaction en 1998 et 1999 dues principalement aux effets du verglas et de la grève sur la relève et la facturation. La satisfaction de ces attentes est maintenant sensiblement au même niveau qu'avant le verglas.

Clients au tarif D (résidentiels)

rang		Processus Commercialiser	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
6	3	Traiter tous les clients de manière juste et équitable	9,37	6,7	7,0	6,9	7,1 ↑
3	4	Offrir des tarifs bas	9,35	6,1	6,2	6,1	6,2
5	5	Traiter les clients avec respect et comprendre leurs besoins	9,32	7,2	7,4	7,3	7,3
9	7	Utiliser des moyens fiables pour mesurer la consommation des clients (compteurs et relève)	9,28	7,3	7,5	7,4	7,7 ↑
10	9	Offrir des services dans la langue du client	9,19	8,1	8,2	8,1	8,2
11	11	Répondre au téléphone rapidement, clairement et avec courtoisie	9,13	7,3	7,3	7,3	7,4
15R	13	Régler les demandes rapidement et assurer le suivi	9,00	7,2	7,4	7,3	7,4
---	17N	Ne pas imposer de frais pour ouvert./modif. de dossier ou demande d'aliment.	8,89				6,4
16	19	Envoyer des factures exactes, basées sur la consommation réelle	8,87	7,3	7,5	7,4	7,7 ↑
20	20	Offrir des programmes, des rabais pour l'économie d'énergie	8,87	6,8	7,0	6,9	7,0
23	23	Offrir des conseils et des informations pour favoriser les économies d'énergie	8,70	7,5	7,5	7,5	7,5
25	28	Aider à comprendre la consommation d'électricité	8,40	7,0	7,3	7,1	7,2
28	29	Offrir un service de vérification des installations électriques du client	8,39	non mesurée			
29	32	Aider à comprendre la facture	8,24	7,7	7,8	7,8	7,8
31	33	Offrir des modalités de paiement	8,16	8,1	8,1	8,1	8,1
32	34	Être plus humain et flexible avec les clients en difficulté de paiement	8,10	6,5	6,7	6,6	6,8 ↑
34	37	Offrir des tarifs variables selon les heures et volumes de consommation	7,94	non mesurée			
38	39	Participer à la recherche et développement d'accessoires/ produits électriques	7,86	7,5	7,5	7,5	7,6
40	41	Accréditer des fournisseurs de services et certifier des produits	7,77	non mesurée			
42	43	Avoir des centres d'information et de services facilement accessibles	7,32	7,3	7,3	7,3	7,4
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹				7,22	7,35	7,28	7,34

¹ Cet indice prend en compte toutes les attentes des clients reliées au processus et en mesure la satisfaction, pondérée selon l'importance.

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Processus Distribuer

Évolution de l'importance

Le seul changement notable dans les niveaux d'importance des attentes de ce processus concerne l'amélioration des pratiques d'émondage qui passe du 26^e

au 31^e rang. Cette attente avait gagné de l'importance en 2000, probablement à cause des travaux découlant des impacts du verglas.

Évolution de la satisfaction

L'ISC Distribuer demeure également stable pour le 1^{er} semestre 2001 (7,38) par rapport à 2000 (7,31). La satisfaction à l'égard de deux attentes s'améliore et retrouve son niveau de 1998 :

- Se préoccuper de l'environnement dans ses projets et activités (+0,3) ;
- S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires (+0,1).

Clients au tarif D (résidentiels)

Processus Distribuer

rang		Processus Distribuer	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
1	1	S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	9,45	7,5	7,6	7,6	7,7 ↑
2	2	Réparer les pannes rapidement	9,40	7,6	7,8	7,7	7,7
7	8	Respecter la propriété des clients lors des travaux	9,24	7,3	7,5	7,4	7,6
8	10	S'assurer qu'il n'y ait pas de panne	9,13	7,6	7,8	7,7	7,7
12	12	Aviser à l'avance des interruptions planifiées	9,06	7,0	7,2	7,1	7,2
13	15	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités (i)	8,97	6,6	6,8	6,7	7,0 ↑
14	16	Informé rapidement et correctement en cas de pannes	8,94	7,1	7,2	7,1	7,2
17	18	Avoir un plan d'urgence et informer le public sur les façons de se préparer	8,88	7,0	7,1	7,0	7,0
19	21	Faire de la prévention/ sensibilisation sur sécurité et dangers de l'électricité	8,81	7,6	7,8	7,7	7,8
21	24	Fournir de l'aide, des conseils et des modes alternatifs d'alimentation lors de pannes prolongées	8,67	7,0	7,1	7,1	7,1
27	26	Informé sur la prévention des dommages causés par les pannes et les variations de tension	8,48	7,0	7,1	7,0	7,0
26	31	Améliorer les pratiques d'émondage (élagage)	8,28	7,3	7,5	7,4	7,6
37	36	Réduire les variations de tension	7,95	7,6	7,8	7,7	7,7
39	40	Enfouir les fils électriques	7,80	6,7	7,0	6,9	7,0
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹				7,22	7,39	7,31	7,38

⁽ⁱ⁾ Ces attentes sont évaluées en tant que composantes de l'image. La question est formulée de la façon suivante : Je vais maintenant vous lire une série de caractéristiques. Pour chacune d'elles, j'aimerais que vous m'indiquiez votre perception sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie qu'Hydro-Québec ne possède pas du tout cette caractéristique et 10 signifie qu'elle la possède totalement. Une seule composante de l'image est utilisée dans le calcul de l'ISC et des analyses ont démontré que, dans ce cas précis (respect de l'environnement), l'évaluation n'était pas différente de l'évaluation faite sur une échelle de satisfaction.

¹ Cet indice prend en compte toutes les attentes des clients reliées au processus et en mesure la satisfaction, pondérée selon l'importance.

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Autres processus

Évolution de l'importance

L'attente concernant la transparence dans la gestion perd un peu d'importance (du 22^e au 27^e rang), alors que celle sur la recherche et le développement pour l'utilisation de nouvelles sources d'énergie en gagne (du 33^e rang au 25^e rang). La crise énergétique en Californie, de même que le prix actuel des combustibles peuvent accroître l'impression d'urgence de trouver des sources d'énergie alternatives.

Évolution de la satisfaction

Au premier semestre 2001, la satisfaction à l'égard de plusieurs attentes liées à la gestion et à l'image de l'entreprise s'est améliorée de façon significative :

- Avoir plus de transparence dans la gestion (+0,3) ;
- Améliorer l'organisation et la gestion (+0,3) ;
- Aider au développement économique du Québec (+0,2) ;
- Aider au développement économique des régions (+0,2) ;
- Contribuer à la vie sociale et communautaire (+0,2) ;
- Améliorer l'image (+0,2).

La satisfaction de certaines de ces attentes retrouve le niveau de satisfaction le plus élevé jamais atteint. C'est le cas des attentes sur la contribution au développement économique du Québec et sur l'amélioration de l'image. Pour l'attente « Améliorer l'organisation et la gestion », la note de 7,4 est le résultat le plus élevé à ce jour, ce qui est une très bonne nouvelle, compte tenu de l'importance de l'image de la gestion pour la clientèle résidentielle. Si l'attente « Avoir plus de transparence dans la gestion » reste l'attente la moins bien évaluée, la satisfaction s'améliore et se situe au-dessus de six sur 10, ce qui ne s'était pas produit depuis la fin de 1998 .

Cette amélioration de l'image d'Hydro-Québec crée sans aucun doute un contexte favorable pour la réalisation des améliorations prévues dans les plans d'action de l'entreprise.

Clients au tarif D (résidentiels)

rang		Autres processus	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
1	1	S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	9,45	7,5	7,6	7,6	7,7 ↑
3	4	Offrir des tarifs bas	9,35	6,1	6,2	6,1	6,2
4	6	S'assurer qu'on ne manquera pas d'électricité dans l'avenir (i)	9,29	7,6	7,8	7,7	7,8
18	14	Se préoccuper des effets des champs électrique et magnétique sur la santé	8,99	6,3	6,5	6,4	6,5
13	15	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités (i)	8,97	6,6	6,8	6,7	7,0 ↑
24	22	Aider au développement économique du Québec (i)	8,72	7,7	7,9	7,8	8,0 ↑
33	25	Faire de la recherche pour développer et utiliser de nouvelles sources d'énergie	8,49	7,0	7,1	7,0	7,1
22	27	Avoir plus de transparence dans la gestion (i)	8,47	5,9	6,0	5,9	6,1 ↑
30	30	Améliorer l'organisation et la gestion (i)	8,33	7,0	7,2	7,1	7,4 ↑
36	35	Aider au développement économique des régions (i)	8,07	7,1	7,3	7,2	7,4 ↑
35	38	Informar la population sur l'utilisation des sommes perçues	7,91	6,0	6,2	6,1	6,2
41	42	Contribuer à la vie sociale et communautaire (i)	7,52	6,7	6,8	6,7	6,9 ↑
43	44	Améliorer l'image (i)	7,03	7,4	7,6	7,5	7,7 ↑
44	45	Exporter de l'électricité ¹	6,79	72,6%	73,4%	73,0%	72,9%

⁽ⁱ⁾ Ces attentes sont évaluées en tant que composantes de l'image. La question est formulée de la façon suivante : Je vais maintenant vous lire une série de caractéristiques. Pour chacune d'elles, j'aimerais que vous m'indiquiez votre perception sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie qu'Hydro-Québec ne possède pas du tout cette caractéristique et 10 signifie qu'elle la possède totalement. Une seule composante de l'image est utilisée dans le calcul de l'ISC et des analyses ont démontré que, dans ce cas précis (respect de l'environnement), l'évaluation n'était pas différente de l'évaluation faite sur une échelle de satisfaction.

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

¹ La note de satisfaction de cette attente correspond au pourcentage de la population en accord avec l'exportation d'électricité.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Évolution de l'ISC
Indices de Satisfaction de la Clientèle au tarif D

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	01-1
ISC Commercialiser	6,88	7,03	7,57	7,75	7,51	7,62	7,60	7,13	7,28	7,34
ISC Distribuer	6,99	7,33	7,69	7,77	7,63	7,68	7,53	7,04	7,31	7,38
ISC global (Commercialiser et Distribuer)	6,91	7,13	7,62	7,76	7,56	7,64	7,57	7,09	7,30	7,35

Les attentes des clients au tarif G (petits commerces, petites industries et institutions, agriculteurs D)

Méthodologie

Cette catégorie de clients comprend les petits clients commerciaux, les multilogements, les petites institutions et les industries au tarif G, G9 et BT, ainsi que les agriculteurs au tarif D, pour un total d'environ 187 000 clients. Les clients qui ont un abonnement faisant partie de cette catégorie, mais qui ont également un abonnement au tarif M, sont regroupés avec les clients au tarif M.

La mise à jour des attentes de cette clientèle par des groupes de discussion s'est effectuée au mois d'octobre 2000. Six groupes de discussion ont été réalisés : deux à Montréal (industriel et commercial), deux à Hull (commercial et institutionnel), un à Québec (industriel) et un à Valleyfield (agricole). L'importance des attentes a été mesurée par un sondage effectué au cours des mois de janvier et février 2001 auprès de 1 008 entreprises réparties sur tout le territoire québécois. La satisfaction est mesurée en continu auprès d'environ 2 000 clients par année. La marge d'erreur sur les résultats semestriels est de $\pm 0,1$. Nous présentons ici les résultats du premier semestre 2001.⁶

Modification des attentes

Suite aux groupes de discussion de l'automne 2000, la formulation de deux attentes a été adaptée et une attente a été éliminée. Les notions composant cette attente éliminée sont toutefois en grande partie intégrées dans la nouvelle attente « Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients ». En plus d'englober la notion de service spécifique aux entreprises, cette nouvelle attente inclut également des éléments tels l'obtention d'informations sur les activités et programmes commerciaux d'Hydro-Québec, une présence accrue chez le client et davantage de consultation pour connaître les besoins des clients.

⁶ Réalisé par Saine Marketing (groupes de discussion et sondages).

Modifications des attentes - tarif G

Libellé 2000	Libellé 2001
Répondre au téléphone rapidement et efficacement	Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace
Exporter de l'électricité	Exporter de l'électricité et du savoir-faire
Avoir un service à la clientèle spécifique aux entreprises	<i>Attente éliminée</i>
-----	<i>Nouvelle attente</i> Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients

En plus de mieux refléter les besoins des clients en ajoutant une notion ou une précision supplémentaire sur le même thème, les reformulations ont permis une plus grande uniformisation entre ces attentes et celles des clients au tarif M.

Faits saillants en 2001*Processus Commercialiser**Évolution de l'importance*

En 2001, on assiste à un léger recul du niveau d'importance de l'attente « Traiter tous les clients de façon juste et équitable ». Les scores moyens de deux attentes liées à la facturation enregistrent des hausses de leur niveau d'importance :

- Donner des conseils pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation, qui atteint un niveau d'importance (8,3) plus élevé que celui qu'elle occupe depuis 1992 (autour de 8,0) ;
- Offrir des choix en ce qui concerne les façons de payer l'électricité, qui revient à un niveau similaire à celui de 1999, après une baisse d'importance en 2000.

Puisque ces attentes sont situées assez loin dans l'ordre de priorités de ces clients (24^e et 28^e), elles ne gagnent que un ou deux rangs.

Clients au tarif G (petits commerces, petites industries et institutions, agriculteurs D)

rang		Processus Commercialiser	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
3	2	S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	9,23	7,9	8,0	8,0	8,1
4	5	Traiter les clients avec respect et compréhension	9,21	7,7	7,6	7,6	7,8 ↑
1	6	Traiter tous les clients de façon juste et équitable	9,13	7,2	7,2	7,2	7,4 ↑
8	7R	Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	9,00	7,4	7,4	7,4	7,2
9	9	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	8,87	6,6	6,6	6,6	7,1 ↑
12	11	Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients	8,78	7,6	7,7	7,7	7,8 ↑
---	13N	Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients	8,72				7,5
13	15	S'impliquer en recherche de nouvelles technologies	8,63	7,7	7,7	7,7	7,7
14	17	Utiliser des compteurs faciles à comprendre	8,47	7,0	7,0	7,0	7,0
19	21	Offrir des tarifs ajustés aux particularités des clients	8,32	6,8	6,9	6,8	7,0 ↑
23	22	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,31	7,2	7,4	7,3	7,3
26	24	Donner des conseils pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation	8,28	7,7	7,8	7,7	7,8
21	26	Donner des conseils et intervenir pour favoriser les économies d'énergie	8,20	7,4	7,4	7,4	7,3
27	27	Avoir une politique souple de dépôt qui tienne compte du crédit du client	8,09	6,9	6,7	6,8	6,8
29	28	Offrir des choix en ce qui concerne les façons de payer l'électricité	7,65	7,9	7,9	7,9	8,0
28	29	Avoir des relations d'affaires personnalisées et suivies avec ses clients	7,52	7,1	7,2	7,2	7,3 ↑
17	É	Offrir un service à la clientèle spécifique aux entreprises	---	7,5	7,5	7,5	---
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹				7,35	7,37	7,36	7,45

¹ Cet indice prend en compte toutes les attentes des clients reliées au processus et en mesure la satisfaction, pondérée selon l'importance.

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Évolution de la satisfaction

L'ISC Commercialiser de la clientèle au tarif G se situe à 7,45 pour le premier semestre 2001. On observe une hausse significative de la satisfaction pour les attentes suivantes :

- Offrir des tarifs bas et concurrentiels (+0,5) ;
- Traiter les clients de façon juste et équitable (+0,2) ;
- Traiter les clients avec respect et compréhension (+0,2) ;
- Offrir des tarifs ajustés aux particularités de consommation des clients (+0,2) ;

- Avoir des relations d'affaires personnalisées et suivies avec les clients (+0,2) ;
- Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients (+0,1).

Le gel des tarifs d'électricité et leur position concurrentielle favorable par rapport aux combustibles, peuvent avoir un effet positif sur la perception d'être traités avec respect et équité pour ces clients, surtout dans un contexte d'interfinancement avec les autres tarifs.

Processus Distribuer

Évolution de l'importance

L'attente « Dédommager les clients suite aux pannes et aux fluctuations de tension » gagne quelques rangs dans l'ordre de priorité des clients (du 22^e au 18^e), principalement à cause d'une hausse de son niveau d'importance dans deux territoires : Richelieu et Laurentides.

Évolution de la satisfaction

L'ISC Distribuer se situe également à 7,45 pour le premier semestre 2001. Comme pour le processus Commercialiser, il ne s'agit pas d'une hausse significative par rapport à l'année 2000. Quatre attentes enregistrent toutefois des hausses significatives de satisfaction au premier semestre :

- Informer rapidement et correctement de la durée des pannes (+0,3) ;
- Dédommager les clients suite aux pannes et variations de tension (+0,3), principalement à cause d'une augmentation de satisfaction au territoire Île de Montréal ;
- Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées (+0,2), également à cause d'une hausse dans le territoire Île de Montréal ;
- Assurer une fiabilité presque parfaite (+0,2).

Clients au tarif G (petits commerces, petites industries et institutions, agriculteurs D)

rang		Processus Distribuer	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
2	1	S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	9,36	8,0	7,9	7,9	8,0
5	3	Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau	9,23	7,7	7,7	7,7	7,8
7	4	Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	9,22	7,3	7,4	7,3	7,4
6	8	Assurer une fiabilité presque parfaite	8,99	7,8	7,9	7,8	8,0 ↑
11	10	Informé rapidement et correctement de la durée des pannes	8,83	7,1	7,2	7,1	7,4 ↑
10	12	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,75	7,3	7,4	7,4	7,5
15	14	Fournir de l'information sur l'utilisation sécuritaire de l'électricité	8,68	8,0	8,0	8,0	8,0
22	18	Dédommager les clients à la suite des pannes et des fluctuations de courant	8,47	5,8	5,8	5,8	6,1 ↑
24	20	Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées	8,34	6,4	6,5	6,5	6,7 ↑
25	25	Réduire les fluctuations de tension	8,22	8,0	7,8	7,9	7,9
31	32	Enfouir les fils électriques	7,25	6,8	7,1	6,9	7,0
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹				7,31	7,36	7,33	7,45

¹ Cet indice prend en compte toutes les attentes des clients reliées au processus et en mesure la satisfaction, pondérée selon l'importance.

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Autres processus

Évolution de l'importance

Le score d'importance de l'attente concernant les exportations d'électricité gagne près d'un point sans doute en partie à cause de sa reformulation. L'ajout de la notion de savoir-faire n'avait toutefois produit qu'une hausse de trois dixièmes de point dans le score d'importance de cette attente lors de son ajout en 1998 pour la clientèle au tarif M.

Évolution de la satisfaction

En plus de gagner de l'importance dans l'ordre de priorités des clients, l'attente « Exporter de l'électricité et du savoir-faire » enregistre également une hausse de satisfaction (+0,4). La satisfaction à l'égard des autres attentes concernant la gestion d'Hydro-Québec (transparence, image, organisation) reste stable et les gains enregistrés en 2000 sont conservés.

Clients au tarif G (petits commerces, petites industries et institutions, agriculteurs D)

rang		Autres processus	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
9	9	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	8,87	6,6	6,6	6,6	7,1 ↑
10	12	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,75	7,3	7,4	7,4	7,5
16	16	Aider au développement économique du Québec	8,61	7,7	7,7	7,7	7,7
20	19	Avoir plus de transparence dans la gestion et les interventions	8,39	6,9	6,9	6,9	7,0
23	22	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,31	7,2	7,4	7,3	7,3
18	23	Améliorer l'organisation et la gestion	8,29	7,1	7,2	7,1	7,2
32	30R	Exporter de l'électricité et du savoir-faire	7,51	7,0	7,1	7,1	7,5 ↑
30	31	Améliorer l'image	7,25	7,4	7,5	7,5	7,5

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Évolution de l'ISC

Indices de Satisfaction de la Clientèle au tarif G

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	01-1
ISC Commercialiser	6,98	7,01	6,87	7,21	7,13	7,24	7,13	7,21	7,36	7,45
ISC Distribuer	7,03	7,12	7,18	7,44	7,38	7,51	7,22	7,14	7,33	7,45
ISC global (Commercialiser et Distribuer)	6,99	7,05	7,01	7,30	7,23	7,35	7,17	7,18	7,35	7,45

Les attentes des clients au tarif M (commerces, industries, institutions)

Méthodologie

La catégorie de clients au tarif M comprend environ 7 100 clients :

- 42% sont des grands commerces ;
- 36% sont des industries ;
- et 22 % des institutions⁷.

La dernière mise à jour de leurs attentes a eu lieu en 1999 et sera reprise à l'automne 2001.

Le sondage téléphonique pour évaluer l'importance accordée à chacune des attentes a été réalisé au cours des mois de janvier et février 2001 auprès de 505 clients. La satisfaction est mesurée en continu auprès d'environ 1 000 clients par année. Nous présentons ici les résultats du premier semestre 2001, soit environ 500 entrevues réalisées à partir du début de décembre 2000 jusqu'à la fin du mois de mai 2001. La marge d'erreur est d'environ $\pm 0,2$ sur les résultats semestriels d'ensemble.⁸

Modification des attentes

Comme aucune mise à jour des attentes de ces clients n'a été réalisée en 2000, on ne retrouve aucun changement dans le nombre et la formulation des attentes.

Faits saillants en 2001

Processus Commercialiser

Évolution de l'importance

Comme pour la clientèle au tarif G et fort probablement à cause de la position concurrentielle avantageuse de l'électricité, l'attente « Traiter tous

⁷ La répartition selon la variable *Classe de revenus* des fichiers d'Hydro-Québec sous-estime les secteurs institutionnels et industriels. On y retrouve les proportions suivantes : 64% pour les commerces, 8% pour les institutions et 28% pour les industries.

⁸ Réalisé par Saine Marketing (groupes de discussion et sondages).

les clients de façon juste et équitable » perd quelques rangs dans l'ordre de priorités des clients (du 7^e au 11^e rang).

On note quelques différences dans les priorités des clients selon leur vocation. Les institutions accordent davantage d'importance à l'exactitude des factures (2^e rang vs 6^e et 7^e rang pour les autres), les industries au niveau concurrentiel des tarifs (4^e rang vs 7^e et 10^e) et les commerces au traitement rapide des demandes (4^e rang vs 9^e et 12^e).

Évolution de la satisfaction

L'ISC Commercialiser du premier semestre 2001 (7,24) s'améliore par rapport à 2000 (6,97). La hausse s'est produite dès le premier trimestre et s'est maintenue au cours du second.

Plus de la moitié des attentes de ce processus enregistrent des hausses significatives de satisfaction au premier semestre :

- Offrir des tarifs bas et concurrentiels (+0,7) ;
- Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace (+0,4) ;
- Assurer une tarification optimale aux clients (+0,4) ;
- Traiter tous les clients de façon juste et équitable (+0,4) ;
- Offrir des choix en ce qui concerne les façons de payer l'électricité (+0,3) ;
- Avoir une tarification simple (+0,3) ;
- Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi (+0,3) ;
- Donner des conseils pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation (+0,3) ;
- Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients (+0,2) ;
- Traiter les clients avec respect et comprendre leurs besoins (+0,2) ;
- Avoir des orientations claires et cohérentes (+0,2).

Les attentes prioritaires relatives à la tarification quittent le niveau critique et la satisfaction à l'égard du niveau concurrentiel des tarifs atteint un seuil inégalé jusqu'à maintenant. La position concurrentielle favorable de l'électricité, améliorant la perception du rapport qualité/prix, de même que les efforts consentis pour faciliter la relation d'affaires de ces clients avec l'entreprise, ont sûrement favorisé cette augmentation de la satisfaction.

Clients au tarif M (commerces, industries et institutions)

rang		Processus Commercialiser	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
5	4	S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	9,20	7,7	7,8	7,7	7,9
8	6	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	9,14	6,5	6,5	6,5	7,2 ↑
6	8	Traiter les clients avec respect et compréhension	9,07	7,2	7,3	7,3	7,5 ↑
11R	9	Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	9,04	6,7	6,6	6,6	7,0 ↑
12N	10	Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi	9,03	7,1	7,0	7,0	7,3 ↑
7	11	Traiter tous les clients de façon juste et équitable	8,99	7,0	7,1	7,0	7,4 ↑
9R	12	Assurer une tarification optimale aux clients	8,93	6,6	6,7	6,7	7,1 ↑
14	13	Offrir des tarifs ajustés aux particularités de consommation des clients	8,81	6,9	6,8	6,8	6,9
15	15	Avoir une tarification simple	8,66	6,8	7,1	6,9	7,2 ↑
18R	17	Donner des conseils et intervenir pour aider le client à mieux gérer sa consommation et pour favoriser les économies d'énergie	8,57	6,6	6,7	6,7	6,8
16	18	Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients	8,52	7,0	7,3	7,1	7,3
17R	19	Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients	8,51	7,0	7,0	7,0	7,2 ↑
22	22	S'impliquer en recherche de nouvelles technologies	8,41	7,4	7,4	7,4	7,5
24R	24	Offrir des relations d'affaires personnalisées c'est-à-dire avoir un représentant commercial attitré	8,10	6,3	6,4	6,3	6,6
23	27	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,03	6,8	7,0	6,9	7,1 ↑
26	28	Donner des conseils pour mieux comprendre facture, tarification, consomm.	7,86	7,3	7,3	7,3	7,6 ↑
29	29	Avoir une politique souple de dépôt qui tienne compte du crédit du client	7,56	6,5	6,5	6,5	6,7
31	31	Offrir des choix en ce qui concerne les façons de payer l'électricité	6,88	7,4	7,6	7,5	7,8 ↑
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹			6,93	7,00	6,97	7,24	

¹ Cet indice prend en compte toutes les attentes des clients reliées au processus et en mesure la satisfaction, pondérée selon l'importance.

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Processus Distribuer*Évolution de l'importance*

On note peu de changements dans l'importance des attentes de ce processus. Une seule attente gagne quelques rangs dans l'ordre de priorités des clients : « Dédommager les clients suite aux pannes et variations de tension » (du 20^e rang en 2000 au 16^e rang en 2001). Cette attente est plus importante pour les commerces et les industries (15^e rang) que pour les institutions (22^e rang).

Évolution de la satisfaction

L'ISC Distribuer du premier semestre 2001 (7,05) reste stable par rapport à l'année 2000 (6,90). Les variations par trimestre (à la hausse au premier et à la baisse au second) ne sont pas significatives.

La satisfaction à l'égard de certaines attentes de ce processus s'améliore de façon significative au premier semestre. Il s'agit de :

- Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées (+0,3) ;
- Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités (+0,3) ;
- Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi (+0,3) ;
- Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau (+0,2) ;
- Fournir de l'information sur l'utilisation sécuritaire de l'électricité (+0,2).

Dans tous les cas, l'amélioration s'est produite au premier trimestre et s'est plus ou moins maintenue au second.

Clients au tarif M (commerces, industries et institutions)

rang		Processus Distribuer	satisfaction				
00	01		Import. 2001	semest. 00-1	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
1	1	Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	9,37	6,8	6,8	6,8	7,1 ↑
2	2	Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau	9,31	7,2	7,4	7,3	7,5 ↑
4	3	Assurer une fiabilité presque parfaite	9,22	7,5	7,6	7,6	7,7
3	5	S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	9,18	7,7	7,7	7,7	7,8
10	7	Informé rapidement et correctement de la durée des pannes	9,14	6,6	6,7	6,6	6,7
12N	10	Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi	9,03	7,1	7,0	7,0	7,3 ↑
13	14	Réduire les fluctuations de tension	8,68	7,4	7,4	7,4	7,2
20	16	Dédommager les clients à la suite des pannes et des fluctuations de courant	8,65	5,3	4,9	5,1	5,4
19	20	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,41	7,2	7,3	7,2	7,5 ↑
21	21	Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées	8,41	5,9	5,7	5,8	5,8
25	23	Fournir de l'information sur l'utilisation sécuritaire de l'électricité	8,11	7,4	7,5	7,5	7,7 ↑
33	30	Enfourer les fils électriques	7,00	6,3	6,6	6,4	6,6
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹			6,89	6,91	6,90	7,05	

¹ Cet indice prend en compte toutes les attentes des clients reliées au processus et en mesure la satisfaction, pondérée selon l'importance.

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Autres processus

Évolution de l'importance

Les scores d'importance de deux attentes liées à la gestion, la transparence dans la gestion et l'amélioration de l'organisation et de la gestion, augmentent en 2001. Comme elles se situent loin dans la liste de priorités des clients, elles ne gagnent que quelques rangs.

Évolution de la satisfaction

La satisfaction à l'égard de plusieurs attentes liées à la gestion s'améliore au premier semestre 2001. En excluant celles dont il a déjà été question dans les processus Commercialiser et Distribuer, la satisfaction s'améliore pour les attentes suivantes :

- Avoir plus de transparence dans la gestion et les interventions (+0,3) ;
- Améliorer l'image (+0,2).

Une explication possible de cette amélioration pourrait être les rencontres de la haute direction avec les clients d'affaires.

Clients au tarif M (commerces, industries et institutions)

rang		Autres processus	satisfaction				
00	01		Import. 2001	annuel 99*	semest. 00-2	annuel 2000*	semest. 01-1
8	6	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	9,14	6,5	6,5	6,5	7,2 ↑
19	20	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,41	7,1	7,3	7,2	7,5 ↑
28	25	Avoir plus de transparence dans la gestion et les interventions	8,07	6,5	6,6	6,6	6,9 ↑
27	26	Améliorer l'organisation et la gestion	8,04	6,8	6,7	6,7	6,7
23	27	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,03	6,9	7,0	6,9	7,1 ↑
30	32	Exporter de l'électricité et du savoir-faire	6,84	7,4	7,5	7,4	7,6
32	33	Améliorer l'image	6,66	7,2	7,3	7,2	7,4 ↑

* Les résultats annuels peuvent ne pas correspondre à la moyenne arithmétique des résultats des 2 semestres en raison des arrondis.

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2000 » et « semestre 01-1 ».

Évolution de l'ISC

**Indices de Satisfaction
de la Clientèle au tarif M**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	01-1
ISC Commercialiser	6,65	6,97	6,86	7,15	7,03	7,03	7,03	7,13	6,97	7,24
ISC Distribuer	6,64	6,92	6,92	7,07	7,06	6,98	6,92	6,86	6,90	7,05
ISC global (Commercialiser et Distribuer)	6,64	6,95	6,89	7,12	7,04	7,01	6,99	7,02	6,94	7,16

Annexe 1 - Méthode de calcul de l'Indice de Satisfaction de la Clientèle

Exemple de calcul de l'Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC) du processus « Distribuer » au 1^{er} semestre 1998, pour les clients résidentiels.

Clients au tarif D (résidentiels) Processus Distribuer

	Importance 1998	Poids ¹	Satisfaction 1998-1	Satisfaction pondérée ²
S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	9,45	0,08273	7,72	0,63866
Réparer les pannes rapidement	9,35	0,08185	7,94	0,64991
Respecter la propriété des clients lors de travaux	9,22	0,08071	7,77	0,62715
Aviser à l'avance des interruptions planifiées	9,17	0,08028	7,36	0,59084
Informers rapidement et correctement en cas de pannes	9,01	0,07888	7,49	0,59078
Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées	8,97	0,07853	7,35	0,57716
S'assurer qu'il n'y ait pas de panne	8,96	0,07844	7,92	0,62123
Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,96	0,07844	7,14	0,56005
Faire de la prévention et de la sensibilisation sur la sécurité et les dangers de l'électricité	8,94	0,07826	7,95	0,62219
Informers sur la prévention des dommages causés par les pannes et les variations de tension	8,58	0,07511	7,35	0,55207
Améliorer les pratiques d'émondage (élagage)	8,41	0,07362	7,77	0,57205
Réduire les variations de tension	7,84	0,06863	7,92	0,54358
Enfourer les fils électriques	7,37	0,06452	6,90	0,44518
Total des importances	114,23			
ISC³				7,59

¹ Poids = Importance / Total des importances

² Satisfaction pondérée = (Importance / Total des importances) X Satisfaction

³ ISC = Somme des satisfactions pondérées

Annexe 2 - Les prédicteurs de la satisfaction 2000

Chaque année, des analyses statistiques sont réalisées afin de mieux comprendre les liens entre la satisfaction générale et les scores de satisfaction à l'égard des différentes attentes de la clientèle. L'intérêt de ces analyses est qu'elles laissent entrevoir des liens qu'une analyse, qui ne se base que sur l'évaluation de l'importance et de la satisfaction, ne permet pas.

Clients résidentiels

La mesure de la satisfaction des attentes de la clientèle résidentielle se fait dans le cadre du Suivi de l'image et de la satisfaction, réalisé conjointement par la vice-présidence Ventes et services à la clientèle et par la direction principale Communication. En plus de la satisfaction des attentes, différentes composantes de l'image que la population se fait de l'entreprise, ainsi que l'appui aux grandes orientations, y sont mesurés et sont intégrés aux analyses statistiques. Dans la mesure où, chez la clientèle résidentielle davantage que chez les entreprises, la satisfaction est influencée par la couverture médiatique et l'image de l'entreprise, l'inclusion de ces dimensions dans l'analyse nous permet de mieux comprendre les variations de satisfaction⁹. La satisfaction générale de cette clientèle est mesurée dans les sondages par la question suivante : « *J'aimerais que vous m'indiquiez votre degré de satisfaction envers Hydro-Québec en me donnant une note entre 1 et 10, où 10 signifie extrêmement satisfait et 1, pas du tout satisfait* ». Le tableau suivant présente la liste des prédicteurs de la satisfaction de la clientèle résidentielle. Les attentes sont classées en fonction de leur poids dans l'explication de la satisfaction globale.

L'entreprise doit chercher à accroître la confiance de la population à travers la transparence, l'écoute et autres dimensions de la gestion à l'égard desquelles la satisfaction devrait être améliorée. Quant au service, il faut cibler le service à la clientèle, particulièrement la relève, la facturation et la réponse téléphonique. La fiabilité de l'alimentation électrique sera toujours une priorité pour Hydro-Québec. Il faut donc poursuivre l'amélioration du service de base et faire preuve d'une grande efficacité en cas de panne. Toutes ces dimensions sont en quelque sorte les préalables nécessaires pour

⁹ L'analyse de régression effectuée avec l'ensemble des questions explique 45% de la variation de la satisfaction générale.

que l'entreprise reçoive l'appui de la population pour améliorer sa croissance et sa rentabilité et poursuive son développement.

Attente ou composante de l'image	Rang
Qualité du service à la clientèle	1
Utiliser des moyens fiables pour mesurer la consommation des clients (compteurs et relève) Envoyer des factures exactes, basées sur la consommation réelle	2
Crédibilité des porte-parole	3
Aviser à l'avance des interruptions planifiées	4(-)*
Honnête avec un sens de l'éthique (i)	5
S'assurer qu'on ne manquera pas d'électricité dans l'avenir (i)	6
Offrir des tarifs bas	7
À l'écoute du public (i)	8
Avoir plus de transparence dans la gestion (i)	9(-)
Se préoccuper de l'effet des champs électriques et magnétiques sur la santé	10(-)
Rentable (i)	11(-)
Confiance dans la fiabilité du réseau pour faire face aux intempéries	12
Améliorer l'organisation et la gestion (i)	13
N'a pas contacté Hydro-Québec	14
Enfuir les fils	15(-)

(i) Ces questions sont évaluées en tant que composantes de l'image. Les répondants évaluent sur une échelle de 1 à 10 dans quelle mesure l'entreprise possède ces caractéristiques.

* Le signe négatif indique que l'attente ou la composante de l'image a une contribution spécifique négative sur la satisfaction générale.

Exemple : le fait de subir une interruption de service peut entraîner une diminution de la satisfaction générale à l'égard d'Hydro-Québec tout en amenant une augmentation de la satisfaction à l'égard du fait d'en avoir été avisé.

Clients au tarif G

La satisfaction générale de cette clientèle est mesurée dans les sondages par la question suivante : « *J'aimerais que vous m'indiquiez votre degré de satisfaction générale envers Hydro-Québec en me donnant une note entre 1 et 10, où 10 signifie extrêmement satisfait et 1, pas du tout satisfait* »¹⁰. Le tableau suivant présente la liste des prédicteurs de la satisfaction des clients au tarif G.

Avec 19 prédicteurs de la satisfaction globale sur 32 attentes évaluées, toute amélioration touchant le service de base est susceptible d'avoir un impact

¹⁰ L'analyse de régression effectuée avec l'ensemble des questions explique 51% de la variation de la satisfaction générale.

positif sur le niveau de satisfaction de ces clients. L'entreprise pourrait toutefois accorder la priorité à la facturation et au service à la clientèle, de même qu'à la fiabilité et à la rapidité du service (information et réparation) lors de panne.

Attente ou composante de l'image	Rang
Traiter les clients avec respect et compréhension	1
Offrir un service à la clientèle spécifique aux entreprises	2
Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau	3
Améliorer l'organisation et la gestion	4
Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients	5
Assurer une fiabilité presque parfaite	6
Avoir des orientations claires et cohérentes	7 (-)*
Avoir des relations d'affaires personnalisées et suivies avec ses clients	8
Répondre au téléphone rapidement et efficacement	9
Informers rapidement et correctement de la durée des pannes	10 (-)
S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	11
Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées	12
Aider au développement économique du Québec	13
Offrir des tarifs bas et concurrentiels	14
Améliorer l'image	15
Offrir des choix en ce qui concerne les façons de payer l'électricité	16
Traiter tous les clients de façon juste et équitable	17
Enfourer les fils	18 (-)
S'impliquer en recherche de nouvelles technologies	19 (-)

* Le signe négatif indique que l'attente ou la composante de l'image a une contribution spécifique négative sur la satisfaction générale.

Clients au tarif M

La satisfaction générale de cette clientèle est mesurée dans les sondages par la question suivante : « *J'aimerais que vous m'indiquiez votre degré de satisfaction générale envers Hydro-Québec en me donnant une note entre 1 et 10, où 10 signifie extrêmement satisfait et 1, pas du tout satisfait* »¹¹. Le tableau suivant présente la liste des prédictors des clients au tarif M.

¹¹ L'analyse de régression effectuée avec l'ensemble des questions explique 54% de la variation de la satisfaction générale.

Attente ou composante de l'image	Rang
Assurer une fiabilité presque parfaite	1
Traiter le client avec respect et compréhension	2
Améliorer l'image	3
S'impliquer en recherche de nouvelles technologies	4
Offrir des tarifs ajustés aux particularités des clients	5
Donner des conseils pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation	6
Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	7
Exporter de l'électricité et du savoir-faire	8
Avoir des orientations claires et cohérentes	9(-)*
Traiter tous les clients de façon juste et équitable	10
Offrir des tarifs bas et concurrentiels	11
Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	12 (-)
Enfourer les fils	13 (-)

* Le signe négatif indique que l'attente ou la composante de l'image a une contribution spécifique négative sur la satisfaction générale.

Pour cette clientèle, la priorité doit être accordée avant tout à la fiabilité du service. La personnalisation de la tarification et de la relation d'affaires constitue également un bon levier pour améliorer la satisfaction de cette clientèle.

Vice-présidence Ventes et Services à la clientèle
Direction Planification et Contrôle
Unité Planification et Recherche commerciale

Juillet 2001

A