

ANNEXE 1
TABLE DES TABLES 2003

Table des tables 2003

Attentes des clients 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
ÉVOLUTION DE LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE	6
MÉTHODOLOGIE DE L'INDICE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE (ISC)	8
LES ATTENTES PRIORITAIRES 2003	10
Critères pour retenir les attentes comme prioritaires	10
Commercialiser : attentes prioritaires.....	11
Distribuer : attentes prioritaires.....	15
Produire et Transporter : attentes prioritaires.....	17
ÉVOLUTION DE L'IMPORTANCE ET DE LA SATISFACTION À L'ÉGARD DES ATTENTES	19
Attentes de la clientèle résidentielle	19
Méthodologie.....	19
Modification des attentes.....	20
Faits saillants en 2003	20
Évolution de l'ISC.....	24
Attentes de la clientèle commerciale-agricole	25
Méthodologie.....	25
Modification des attentes.....	25
Faits saillants en 2003	26
Évolution de l'ISC.....	30
Attentes de la clientèle d'affaires	31
Méthodologie.....	31
Modification des attentes.....	31
Faits saillants en 2003	31
Évolution de l'ISC	35
Évolution de l'ISC global	35

Introduction

La Table des tables est une méthode, japonaise à l'origine, adaptée par 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 ou qui reçoivent la visite d'un représentant ;
- le suivi des plaintes, de leur nombre et de leur nature ;
- le suivi des courants socioculturels, le 3SC, qui permet de connaître l'évolution des valeurs de la société québécoise ;
- les rencontres périodiques avec le Comité consultatif des consommateurs et, depuis le printemps 2002, avec le Comité consultatif des clients d'affaires ;
- les rencontres des clients d'affaires avec la Haute direction ;
- le sondage de l'ACE, qui mesure la satisfaction envers les entreprises d'électricité au Canada.

La Table des tables 2003 présente l'évolution des attentes de 2002 à 2003 et des Indices de Satisfaction de la Clientèle (ISC) de 1992 à 2003.

Les attentes sont regroupées selon les processus d'affaires auxquels elles sont liées (Commercialiser ou Distribuer). Un indice 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.¹

Ce document comporte deux sections principales : une sur les attentes prioritaires des clients en 2003 et l'autre sur l'évolution de l'importance et de la satisfaction à l'égard des attentes. Ce document est le seul qui fait état des modifications survenues dans la liste ainsi que dans l'ordre de priorité des

¹ Voir l'exemple du calcul de l'indice de satisfaction, en annexe.

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.

Évolution de la segmentation de la clientèle

La segmentation des clients pour les études de satisfaction et le calcul de l'ISC a été modifiée afin de mieux refléter les changements apportés à la stratégie commerciale et à la structure du service à la clientèle. Le processus d'échantillonnage a été modifié en juin 2001 de façon à suivre les données pour les deux segmentations pendant une certaine période. À partir de 2003, les résultats sont présentés uniquement pour la nouvelle segmentation. Les résultats 2002 sont donc différents de ceux présentés dans le document de l'an dernier, principalement pour le segment des clients d'affaires puisqu'en 2002, les résultats concernaient uniquement les clients au tarif M.

De 1992 à 2002, les clients étaient segmentés en fonction de leur tarif ou de leur classe de revenus. On retrouvait trois segments :

- Clients au tarif M : clients ayant au moins un abonnement au tarif M1 ;
- Clients au tarif G et clients agricoles : clients n'ayant pas d'abonnements au tarif M1 et ayant au moins un abonnement au tarif G1, G9 ou BT, ou client ayant un abonnement au tarif D dont la classe de revenu est 14 (agricole) ;
- Clients au tarif D : clients résidentiels (ne répondant à aucun des critères des segments précédents).

La nouvelle segmentation tient compte à la fois des tarifs et du montant annuel de la facturation de tous les abonnements du client. Les trois segments sont les suivants :

- 1) Clients Affaires : est considéré comme client d'Affaires tout client possédant au moins un abonnement aux tarifs M1, BT, G9, 29, 79, PS ou DM avec contrat ou un client dont le montant des ventes annuelles pour l'ensemble des abonnements au tarif G1 dépasse 100 000 \$.
- 2) Clients commerciaux : clients ne faisant pas partie de la clientèle Affaires, ayant au moins un abonnement au tarif G1, peu importe la vocation (commerciale, institutionnelle, industrielle, etc.).
- 3) Clients résidentiels et agricoles (ne répondant à aucun des critères des segments précédents).

Même si la nouvelle segmentation classe les clients D agricoles avec les clients résidentiels, les résultats de satisfaction les présentent avec ceux de la clientèle commerciale et le même questionnaire leur est administré.

Les groupes de discussion passés montrent que leurs attentes (besoins et tarifs ajustés aux particularités des clients, par exemple) ressemblent davantage à celles de la clientèle commerciale même s'ils ont le même service téléphonique et le même tarif que la clientèle résidentielle.

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 de chaque attente est pondérée par son importance. 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, pour chaque clientèle, en basant le calcul sur les scores d'importance et de satisfaction de l'ensemble des attentes des deux processus. Un ISC est aussi 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 2003

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. Le poids des attentes dans l'explication de la satisfaction générale alimente aussi l'identification d'attentes prioritaires. On trouvera, dans les tableaux, l'ensemble de ces attentes que l'on considère comme prioritaires.

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 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 des attentes de base et des attentes critiques sont aussi prédicteurs de la satisfaction globale, les prédicteurs sont généralement très liés aux événements récents. Un événement comme le verglas, par exemple, renforcera le lien entre la satisfaction générale à l'égard d'Hydro-Québec, la fiabilité du service et la sécurité des installations. 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 cependant 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 importante 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.

Commercialiser : attentes prioritaires

Respect et équité

La situation est stable pour presque tous les clients

- Pour les **clients résidentiels**, la satisfaction à l'égard des deux attentes est stable depuis 2001.

Commercialiser

	Rang 2003	Importance 2003	Satisfaction 2003-1
<i>Clientèle résidentielle</i>			
Respect et équité			
Traiter tous les clients de manière juste et équitable	4	9,22	7,2
Traiter les clients avec respect et comprendre leurs besoins	5	9,21	7,4
Fiabilité de la mesure et facturation			
Utiliser des moyens fiables pour mesurer la consommation d'électricité chez les clients	10	9,05	7,8
Tarification			
Offrir des tarifs bas	8	9,11	6,3
Service			
Répondre au téléphone rapidement, clairement et avec courtoisie	12	9,02	7,4
<i>Clientèle commerciale-agricole</i>			
Respect et équité			
Traiter les clients avec respect et compréhension	1	9,25	7,8
Traiter tous les clients de façon juste et équitable	6	9,05	7,6
Fiabilité de la mesure et facturation			
S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	5	9,07	8,1 ↓
Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients	11	8,74	8,0
Tarification			
Offrir des tarifs bas et concurrentiels	9	8,99	7,1
Service			
Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	7	9,00	7,4
Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients	15	8,48	7,5
<i>Clientèle d'affaires</i>			
Respect et équité			
Traiter les clients avec respect et compréhension	6	9,23	7,7
Traiter tous les clients de façon juste et équitable	7	9,20	7,6 ↑
Fiabilité de la mesure et facturation			
S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	4	9,32	8,2
Tarification			
Offrir des tarifs bas et concurrentiels	9	9,13	7,2 ↑
Assurer une tarification optimale aux clients	12	8,99	7,1
Avoir une tarification simple	15	8,81	7,5
Service			
Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	10	9,12	7,3
Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients	19	8,67	7,4

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données de satisfaction « annuel 2002 » et « semestre 2003-1 ».

- Pour les **clients commerciaux et agricoles**, la satisfaction reste stable par rapport aux niveaux maximums atteints en 2002. L'attente « traiter les clients avec respect et compréhension » est le premier prédicteur de la satisfaction et l'attente dont le niveau d'importance est le plus élevé pour ces clients en 2003.
- L'attente concernant l'équité enregistre une hausse en 2003 chez les **clients d'affaires**, principalement à cause d'une amélioration de la satisfaction de la clientèle possédant un abonnement au tarif BT.

Fiabilité de la mesure et facturation

Exactitude des factures : la satisfaction diminue au second trimestre sauf chez les clients d'affaires.

- Pour les **clients résidentiels**, les factures élevées de l'hiver et la perspective d'une hausse de tarif entraînent une légère diminution de satisfaction à l'égard de la facture au second trimestre.
- Pour les **clients commerciaux et agricoles**, la satisfaction à l'égard de la facture est stable au niveau de sa simplicité, mais en baisse concernant son exactitude, pour les mêmes raisons que les **clients résidentiels**. Cette dernière revient au niveau de 2001 (8,1), alors qu'elle avait atteint un maximum (8,3) en 2002.
- Pour les **clients d'affaires**, la satisfaction à l'égard de la fiabilité de la mesure est stable au premier semestre.

Tarifification

La satisfaction à l'égard des tarifs est stable pour les clients résidentiels, commerciaux et agricoles, et en hausse pour les clients d'affaires.

- Pour les **clients résidentiels**, l'amélioration enregistrée en 2001 se maintient en 2002 et 2003. La satisfaction reste toutefois à un niveau critique, inférieur à 7 sur 10. Cette attente occupe un rang important pour ces clients (8^e) et constitue le 3^e prédicteur de leur satisfaction.

- L'importance de l'attente sur les tarifs chez les **clients commerciaux et agricoles**, qui avait beaucoup diminué en 2002 (22^e rang), revient au 9^e rang d'importance en 2003. Alors que le gel prolongé des tarifs avait sans doute contribué à diminuer leur inquiétude à cet égard, la perspective d'une hausse prochaine rehausse l'importance de cette attente. La satisfaction de l'attente reste toutefois stable par rapport à 2001 et 2002.
- La satisfaction des **clients d'affaires** à l'égard du niveau concurrentiel des tarifs qui avait enregistré une baisse en 2002, est en hausse au premier semestre 2003. L'évolution de leur satisfaction suit d'ailleurs sensiblement la même courbe que celle de l'évolution du prix des combustibles.

Service

Réponse téléphonique : la satisfaction est stable au niveau du semestre pour tous les segments.

- Pour les **clients résidentiels**, la satisfaction à l'égard de la réponse téléphonique est stable depuis 2001.

**Distribuer :
attentes prioritaires**

Sécurité

Toujours de première importance et bien évaluée par l'ensemble des clients.

- La sécurité occupe le 1^{er} rang d'importance pour les **clients résidentiels** et le 2^e pour les **clients d'affaires**. Elle semble un peu moins préoccupante cette année pour les **clients commerciaux et agricoles**. La satisfaction à l'égard de la sécurité des installations est stable pour les trois segments depuis 2001.

Fiabilité

Fiabilité de l'alimentation : 1^e prédicteur de la satisfaction de la clientèle d'affaires et 2^e des clients commerciaux et agricoles.

- La satisfaction à l'égard de la fiabilité du service s'améliore de façon significative pour les **clients d'affaires** et se maintient pour les autres segments.

Information lors de pannes : la satisfaction est stable.

- La satisfaction est stable pour l'ensemble des clients au premier semestre 2003 et les gains obtenus en 2002 pour les **clients commerciaux, agricoles et d'affaires** sont conservés.

Entretien et réparation du réseau : au 2^e ou 3^e rang d'importance peu importe le segment.

- La satisfaction est stable pour toutes les clientèles.

Avis lors d'interruptions planifiées : encore au premier rang des priorités des clients d'affaires.

- Comme pour l'information lors de panne, la satisfaction à l'égard des avis lors d'interruptions planifiées est stable pour l'ensemble des clients et les gains obtenus en 2002 pour la **clientèle commerciale-agricole et d'affaires** sont conservés.

Distribuer

	Rang 2003	Importance 2003	Satisfaction 2003-1
<i>Clientèle résidentielle</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	1	9,33	7,7
Fiabilité			
Réparer les pannes rapidement	3	9,30	7,8
S'assurer qu'il n'y ait pas de panne	9	9,10	7,9
Aviser à l'avance des interruptions planifiées	11	9,05	7,3
Informar rapidement et correctement en cas de pannes	14	8,93	7,4
Environnement			
Respecter la propriété des clients lors des travaux	7	9,13	7,6
<i>Clientèle commerciale-agricole</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	4	9,10	8,0
Fiabilité			
Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau	2	9,22	7,9
Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	3	9,13	7,6
Informar rapidement et correctement de la durée des pannes	8	9,00	7,6
Assurer une fiabilité presque parfaite	10	8,92	8,1
<i>Clientèle d'affaires</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	2	9,39	8,0
Fiabilité			
Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	1	9,47	7,6
Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et de la réparation du réseau	3	9,37	7,8
Assurer une fiabilité presque parfaite du réseau	5	9,25	8,1 ↑
Informar rapidement et correctement de la durée des pannes	8	9,19	7,3
Traitement des demandes			
Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi	11	9,03	7,5

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données de satisfaction « annuel 2002 » et « semestre 2003-1 ».

Traitement des demandes

Tout est stable par rapport à 2002.

- Cette attente des **clients d'affaires** est stable au premier semestre de 2003. Elle est le 6^e prédictor de leur satisfaction.

Environnement

Respect de la propriété lors de travaux : la satisfaction est stable depuis 2001, mais 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 résidentielle**, 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. Elle occupe aujourd'hui le septième rang et sa satisfaction est stable depuis 2001.

**Produire et
Transporter :
attentes prioritaires**

Approvisionnement futur

2^e en importance : ne pas manquer d'électricité dans l'avenir.

- Attente prioritaire pour la **clientèle résidentielle**, elle occupe le deuxième rang en terme d'importance en 2003. La satisfaction est stable à 7,8 au premier semestre.

Environnement

Préoccupation environnementale : un peu moins important cette année pour les clients d'affaires.

- 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 est stable pour tous les segments de la clientèle en 2003.

Produire et Transporter

	Rang 2003	Importance 2003	Satisfaction 2003-1
<i>Clientèle résidentielle</i>			
Sécurité			
S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	1	9,33	7,7
Approvisionnement futur			
S'assurer qu'on ne manquera pas d'électricité dans l'avenir	2	9,32	7,8
Environnement			
Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	15	8,86	6,9
<i>Clientèle commerciale-agricole</i>			
Environnement			
Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	12	8,72	7,6
<i>Clients au tarif M</i>			
Environnement			
Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	20	8,64	7,6

↑↓ Les flèches indiquent les écarts significatifs entre les données « annuel 2002 » et « semestre 2003-1 ».

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

En 2003, nous avons sondé trois segments de la clientèle, classés selon leur tarif et leur classe de revenu : les clients résidentiels, les clients commerciaux et agricoles ainsi que les clients d'affaires.

L'inventaire des attentes par groupes de discussion a été réalisé à l'automne 2002 auprès des clients résidentiels et commerciaux, et la mesure de l'importance au début de l'année 2003, pour les trois clientèles. Les enquêtes sur la satisfaction des attentes ont lieu en continu toute l'année. Les résultats détaillés sont publiés deux fois par année, en juillet dans le document de la Table des tables et à la fin janvier sur le site Intranet de la Vice-présidence Ventes et Services à la clientèle.

Attentes de la clientèle résidentielle

Methodologie

La clientèle résidentielle comprend tous les clients au tarif D, sauf les agriculteurs, soit environ 2 600 000 clients². La mise à jour des attentes de cette clientèle par des groupes de discussion s'est effectuée dans les villes de Montréal, Québec et Trois-Rivières (deux groupes dans chaque ville) au mois d'octobre 2002. Nous avons mesuré l'importance des attentes par sondage téléphonique au cours des mois de janvier et février 2003 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. 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 2003.³

² Un client peut avoir plusieurs numéros d'abonné et un numéro d'abonné peut inclure jusqu'à 5 abonnements.

³ 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

Les groupes de discussion de l'automne 2002 n'ont révélé aucune nouvelle attente. Aucune attente n'a été reformulée.

Faits saillants en 2003

L'ISC Commercialiser et Distribuer de la clientèle résidentielle se situe sensiblement au même niveau qu'en 2001 et en 2002, et à 7,42 il est au niveau de l'idéal pour 2003. La satisfaction de la clientèle a été passablement stable depuis la deuxième moitié de 2001, en ligne avec l'orientation de consolidation des acquis en matière de qualité du service au Québec, énoncée dans le plan stratégique 2002-2006.

Processus Commercialiser

Évolution de l'importance

Deux attentes du processus Commercialiser ont vu leur importance diminuer :

- Ne pas imposer de frais pour l'ouverture ou la modification d'un dossier ou une demande d'alimentation, qui perd cinq rangs (19^e rang) ;
- Aider à comprendre la consommation d'électricité, qui perd six rangs (30^e rang). Ce recul ne fait qu'effacer l'augmentation de l'importance constatée en 2002.

Évolution de la satisfaction

L'ISC Commercialiser du premier semestre 2003 (7,39) est stable par rapport à l'ensemble de l'année 2002. Cette stabilité des résultats semestriels se poursuit pour un quatrième semestre consécutif, période durant laquelle l'ISC se situe entre 7,38 et 7,43. Les résultats du premier semestre ne sont pas significativement différents de ceux de l'année 2002. Une seule attente voit sa satisfaction diminuer significativement au cours du semestre :

- Participer à la R&D d'accessoires et de produits électriques (-0,2).

Clientèle résidentielle**Processus Commercialiser**

rang			satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
4	4	Traiter tous les clients de manière juste et équitable	9,22	7,1	7,2	7,2	7,2
5	5	Traiter les clients avec respect et comprendre leurs besoins	9,21	7,4	7,4	7,4	7,4
8	6	Offrir des services dans la langue du client	9,14	8,2	8,2	8,2	8,2
7	8	Offrir des tarifs bas	9,11	6,3	6,4	6,4	6,3
6	10	Utiliser des moyens fiables pour mesurer la consommation des clients (compteurs et relève)	9,05	7,6	7,8	7,7	7,8
10	12	Répondre au téléphone rapidement, clairement et avec courtoisie	9,02	7,4	7,4	7,4	7,4
13	13	Régler les demandes rapidement et assurer le suivi	8,93	7,4	7,4	7,4	7,4
16	17	Envoyer des factures exactes, basées sur la consommation réelle	8,85	7,6	7,8	7,7	7,8
14	19	Ne pas imposer de frais pour ouvert./modif. de dossier ou demande d'alimentation.	8,68	6,4	6,5	6,4	6,5
21	20	Offrir des programmes, des rabais pour l'économie d'énergie	8,67	7,0	6,9	6,9	6,9
26	24	Offrir des conseils et des informations pour favoriser les économies d'énergie	8,53	7,5	7,5	7,5	7,5
28	25	Aider à comprendre la facture	8,37	8,0	7,9	8,0	7,9
24	30	Aider à comprendre la consommation d'électricité	8,22	7,4	7,4	7,4	7,4
32	31	Être plus humain et flexible avec les clients en difficulté de paiement	8,18	6,8	6,9	6,9	6,9
33	32	Offrir un service de vérification des installations électriques du client	8,14	non mesurée			
35	33	Offrir des modalités de paiement	8,12	8,5	8,5	8,5	8,4
36	36	Offrir des tarifs variables selon les heures et volumes de consommation	7,95	non mesurée			
38	40	Participer à la recherche et développement d'accessoires/ produits électriques	7,67	7,6	7,6	7,6	7,4 ↓
42	41	Accréditer des fournisseurs de services et certifier des produits	7,58	non mesurée			
43	43	Avoir des centres d'information et de services facilement accessibles	7,08	7,4	----	7,4	----
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹			7,38	7,43	7,40	7,39	

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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

Processus Distribuer*Évolution de l'importance*

Deux attentes liées à la fiabilité de l'alimentation électrique gagnent en importance :

- S'assurer qu'il n'y ait pas de panne, qui gagne trois rangs (9^e rang) ;
- Informer rapidement et correctement en cas de pannes, qui gagne quatre rangs (14^e rang).

Clientèle résidentielle**Processus Distribuer**

rang		Processus Distribuer	satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
1	1	S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	9,33	7,7	7,7	7,7	7,7
2	3	Réparer les pannes rapidement	9,30	7,8	7,8	7,8	7,8
9	7	Respecter la propriété des clients lors des travaux	9,13	7,6	7,7	7,6	7,6
12	9	S'assurer qu'il n'y ait pas de panne	9,10	7,9	7,9	7,9	7,9
11	11	Aviser à l'avance des interruptions planifiées	9,05	7,3	7,3	7,3	7,3
		Respecter les délais annoncés lors d'interruption (<i>non inclus dans l'ISC</i>)			7,4	7,4	7,5
18	14	Informez rapidement et correctement en cas de pannes	8,93	7,3	7,4	7,3	7,4
17	15	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités (i)	8,86	6,9	6,8	6,8	6,9
15	16	Avoir un plan d'urgence et informer le public sur les façons de se préparer	8,85	7,1	7,1	7,1	7,3 ↑
22	22	Fournir de l'aide, des conseils et des modes alternatifs d'alimentation lors de pannes prolongées	8,55	7,0	7,1	7,1	7,1
20	23	Faire de la prévention/ sensibilisation sur sécurité et dangers de l'électricité	8,53	7,9	7,9	7,9	7,8
29	28	Améliorer les pratiques d'émondage (élagage)	8,24	7,6	7,7	7,6	7,6
27	29	Informez sur la prévention des dommages causés par les pannes et les variations de tension	8,23	7,0	7,1	7,0	7,0
37	37	Réduire les variations de tension	7,90	7,9	7,9	7,9	7,9
40	39	Enfouir les fils électriques	7,77	7,0	7,0	7,0	7,0
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹			7,44	7,45	7,44	7,45	

⁽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 données « annuel 2002 » et « semestre 2003-1 ».

Évolution de la satisfaction

Tout comme l'ISC Commercialiser, au premier semestre de 2003, l'ISC Distribuer est au même niveau qu'en 2002 ; il se situe à 7,45. Cette stabilité dure aussi pour un cinquième semestre consécutif. La satisfaction d'une attente s'améliore de façon significative au cours du semestre:

- Avoir un plan d'urgence et informer le public sur les façons de se préparer (+0,2).

*Autres processus***Clientèle résidentielle****Autres processus**

rang			satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
1	1	S'assurer que les installations d'Hydro-Québec soient sécuritaires	9,33	7,7	7,7	7,7	7,7
3	2	S'assurer qu'on ne manquera pas d'électricité dans l'avenir (i)	9,32	7,8	7,9	7,8	7,8
7	8	Offrir des tarifs bas	9,11	6,3	6,4	6,4	6,3
17	15	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités (i)	8,86	6,9	6,8	6,8	6,9
19	18	Se préoccuper des effets des champs électrique et magnétique sur la santé	8,72	6,4	6,4	6,4	6,4
25	21	Aider au développement économique du Québec (i)	8,64	7,9	7,9	7,9	7,9
30	26	Faire de la recherche pour développer et utiliser de nouvelles sources d'énergie	8,37	7,2	7,1	7,1	7,0
23	27	Avoir plus de transparence dans la gestion (i)	8,31	6,1	6,1	6,1	6,2
31	34	Améliorer l'organisation et la gestion (i)	8,04	7,4	7,4	7,4	7,4
34	35	Aider au développement économique des régions (i)	8,01	7,4	7,3	7,3	7,2 ↓
39	38	Informar la population sur l'utilisation des sommes perçues	7,85	6,2	6,3	6,2	6,2
41	42	Contribuer à la vie sociale et communautaire (i)	7,38	6,8	6,8	6,8	6,8
44	44	Améliorer l'image (i)	6,87	7,8	7,7	7,7	7,8
45	45	Exporter de l'électricité ¹	6,61	70,9%	68,5%	69,7%	69,9%

⁽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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

Évolution de l'importance

L'importance de trois attentes liées à d'autres processus varie en 2003. Il s'agit d'attentes concernant la gestion de l'entreprise :

- Aider au développement économique du Québec, qui gagne quatre rangs (21^e rang) ;
- Avoir plus de transparence dans la gestion, qui perd quatre rangs (27^e rang) ;
- Améliorer l'organisation et la gestion, qui perd trois rangs (34^e rang).

Évolution de la satisfaction

Seule la satisfaction de l'attente « Aider au développement économique des régions » se détériore de façon significative (-0,1).

Évolution de l'ISC

Clientèle résidentielle	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	03-1
ISC Commercialiser	6,88	7,03	7,57	7,75	7,51	7,62	7,60	7,13	7,28	7,38	7,40	7,39
ISC Distribuer	6,99	7,33	7,69	7,77	7,63	7,68	7,53	7,04	7,31	7,41	7,44	7,45
ISC Commercialiser et Distribuer	6,91	7,13	7,62	7,76	7,56	7,64	7,57	7,09	7,30	7,39	7,42	7,42

Attentes de la clientèle commerciale-agricole

Methodologie

Cette catégorie de clients comprend les clients ne faisant pas partie de la clientèle Affaires, ayant au moins un abonnement au tarif G1, peu importe la vocation (commerciale, institutionnelle, industrielle, etc.), soit 137 653 clients, OU les clients ne faisant partie ni des clients d'affaires, ni des clients commerciaux et disposant d'au moins 1 abonnement dont la classe de revenus est agricole (14), soit 40 160 clients, pour un total de 177 813 clients.

La mise à jour des attentes de cette clientèle par des groupes de discussion s'est effectuée au mois d'octobre 2002 dans les villes de Montréal, Québec et Trois-Rivières (deux groupes dans chaque ville). L'importance des attentes a été mesurée par un sondage effectué au cours des mois de janvier et février 2003 auprès de 700 entreprises réparties sur tout le territoire québécois (500 commerciaux et 200 agricoles). La satisfaction est mesurée en continu auprès de 1 200 clients par année (800 commerciaux et 400 agricoles). La marge d'erreur sur les résultats semestriels de satisfaction est de $\pm 0,16$. Nous présentons ici les résultats du premier semestre 2003.⁴

Modification des attentes

Deux attentes ont été reformulées suite aux groupes de discussion de l'automne 2002.

L'attente « Donner des conseils pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation » est remplacée par « Donner des conseils **et des informations** pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation ». Cette reformulation fait suite aux nombreuses mentions des participants concernant le besoin d'obtenir de l'information générale à l'égard des différents sujets.

⁴ Réalisé par Saine Marketing (groupes de discussion et sondages).

L'attente « Offrir des tarifs ajustés aux particularités des clients » devient « Offrir des tarifs ajustés aux particularités **de consommation** des clients », afin de mieux circonscrire le sujet.

Faits saillants en 2003

Processus Commercialiser

Évolution de l'importance

En moyenne, l'importance de l'ensemble des attentes de la clientèle commerciale-agricole a augmenté de 0,3 point par rapport à 2002, alors qu'elle avait diminué de 0,4 point en 2002 par rapport à 2001.

Trois attentes, dont deux reliées au tarif, gagnent plusieurs rangs dans l'ordre de priorité des clients :

- Offrir des tarifs bas et concurrentiels, qui passe du 22^e au 9^e rang et gagne plus d'un point d'importance ;
- Offrir des tarifs ajustés aux particularités de consommation des clients (du 26^e au 17^e rang) ;
- Donner des conseils et intervenir pour favoriser les économies d'énergie (du 27^e au 18^e rang).

Concernant l'attente sur les tarifs bas, la situation était à l'opposé l'an dernier, alors qu'elle passait du 9^e rang en 2001 au 22^e rang en 2002. L'hypothèse du gel prolongé des tarifs avait été avancée pour expliquer cette diminution de l'inquiétude des clients G. La progression de l'importance de cette attente en 2003, coïncidant avec l'annonce des hausses de tarif prévues pour 2004, semble venir confirmer cette hypothèse.

Enfin, deux attentes perdent quelques rangs d'importance :

- S'impliquer en recherche de nouvelles technologies, qui passe du 13^e au 20^e rang ;
- Utiliser des compteurs faciles à comprendre (du 17^e au 23^e rang).

Évolution de la satisfaction

L'ISC Commercialiser du premier semestre 2003 se situe à 7,44, comparativement à 7,54 pour l'année 2002.

Trois attentes, dont une prioritaire, ont enregistré des baisses de satisfaction au premier semestre :

- Utiliser des compteurs faciles à comprendre (-0,4) ;
- S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle (-0,2) ;
- Offrir des tarifs ajustés aux particularités de consommation des clients (-0,2).

Clientèle commerciale-agricole

rang		Processus Commercialiser	satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
3	1	Traiter les clients avec respect et compréhension	9,25	7,8	8,0	7,9	7,8
6	5	S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	9,07	8,2	8,3	8,3	8,1 ↓
4	6	Traiter tous les clients de façon juste et équitable	9,05	7,4	7,7	7,6	7,6
8	7	Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	9,00	7,5	7,4	7,5	7,4
22	9	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	8,99	7,1	7,2	7,1	7,1
10	11	Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients	8,74	7,8	8,1	8,0	8,0
15	15	Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients	8,48	7,5	7,5	7,5	7,5
26	17R	Offrir des tarifs ajustés aux particularités de consommation des clients	8,45	6,8	7,0	6,9	6,7 ↓
27	18	Donner des conseils et intervenir pour favoriser les économies d'énergie	8,45	7,3	7,5	7,4	7,5
13	20	S'impliquer en recherche de nouvelles technologies	8,39	7,8	7,8	7,8	7,8
20	22	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,26	7,5	7,4	7,5	7,3
17	23	Utiliser des compteurs faciles à comprendre	8,19	7,2	6,9	7,1	6,7 ↓
25	25R	Donner conseils et infos pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation	8,08	7,9	7,9	7,9	7,8
24	27	Avoir une politique souple de dépôt qui tienne compte du crédit du client	8,01	6,7	6,6	6,7	6,5
28	28	Offrir des choix en ce qui concerne les façons de payer l'électricité	7,74	8,3	8,5	8,4	8,4
29	29	Avoir des relations d'affaires personnalisées et suivies avec ses clients	7,63	6,9	7,3	7,1	6,9
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹			7,50	7,58	7,54	7,44	

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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

NOTE : Les résultats antérieurs à 2003 s'appliquent à la clientèle au tarif « G ».

Processus Distribuer*Évolution de l'importance*

L'attente « Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées » gagne 9 rangs dans l'ordre de priorité des clients (du 23^e au 14^e rang).

Trois attentes subissent un léger recul en terme d'importance :

- S'assurer que les installations d'Hydro-Québec et celles du client soient sécuritaires, qui passe au 4^e rang alors qu'il occupait le premier rang en 2001 et 2002 ;
- Fournir de l'information sur l'utilisation sécuritaire de l'électricité (du 12^e au 19^e rang) ;
- Réduire les fluctuations de tension (du 16^e au 21^e rang).

Clientèle commerciale-agricole

rang		Processus Distribuer	satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
2	2	Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau	9,22	7,9	7,9	7,9	7,9
5	3	Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	9,13	7,7	7,6	7,6	7,6
1	4	S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	9,10	8,0	8,2	8,1	8,0
9	8	Informers rapidement et correctement de la durée des pannes	9,00	7,4	7,6	7,5	7,6
7	10	Assurer une fiabilité presque parfaite	8,92	8,1	8,2	8,1	8,1
11	12	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,72	7,7	7,6	7,7	7,6
23	14	Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées	8,50	6,3	6,3	6,3	6,2
18	16	Dédommager les clients à la suite des pannes et des fluctuations de courant	8,48	6,1	5,9	6,0	5,8
12	19	Fournir de l'information sur l'utilisation sécuritaire de l'électricité	8,41	8,0	8,1	8,1	8,0
16	21	Réduire les fluctuations de tension	8,27	8,0	8,0	8,0	7,9
32	31	Enfouir les fils électriques	7,10	6,8	7,0	6,9	6,6
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹			7,50	7,52	7,51	7,41	

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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

NOTE : Les résultats antérieurs à 2003 s'appliquent à la clientèle au tarif « G ».

Évolution de la satisfaction

L'ISC Distribuer du premier semestre 2003 (7,41) fléchit également par rapport à l'année 2002 (7,51), lui aussi à cause d'une baisse au second trimestre, quoique moins prononcée que pour le processus Commercialiser. Si aucune attente n'enregistre de baisse significative au niveau du semestre, la satisfaction à l'égard de trois attentes diminue significativement au second trimestre :

- Informer rapidement et correctement de la durée des pannes ;
- Dédommager les clients suite aux pannes et variations de tension ;
- Enfouir les fils électriques.

Autres processus

Évolution de l'importance

Deux attentes relatives à la gestion perdent quelques rangs dans l'ordre de priorité des clients :

- Avoir plus de transparence dans la gestion et les interventions (du 19^e au 24^e rang) ;
- Améliorer l'organisation et la gestion (du 21^e au 26^e rang).

Évolution de la satisfaction

La satisfaction à l'égard d'une attente relative à la gestion est en baisse au premier semestre 2003 :

- Améliorer son image (-0,2).

Clientèle commerciale-agricole

rang		Autres processus	satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
22	9	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	8,99	7,1	7,2	7,1	7,1
11	12	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,72	7,7	7,6	7,7	7,6
14	13	Aider au développement économique du Québec	8,54	7,9	8,0	8,0	7,8
20	22	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,26	7,5	7,4	7,5	7,3
19	24	Avoir plus de transparence dans la gestion et les interventions	8,16	7,1	6,9	7,0	7,0
21	26	Améliorer l'organisation et la gestion	8,05	7,2	7,3	7,2	7,3
30	30	Exporter de l'électricité et du savoir-faire	7,16	7,5	7,5	7,5	7,5
31	32	Améliorer l'image	6,94	7,7	7,7	7,7	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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

NOTE : Les résultats antérieurs à 2003 s'appliquent à la clientèle au tarif « G ».

Évolution de l'ISC

Clientèle commerciale-agricole	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	03-1
ISC Commercialiser	6,98	7,01	6,87	7,21	7,13	7,24	7,13	7,21	7,36	7,41	7,54	7,44
ISC Distribuer	7,03	7,12	7,18	7,44	7,38	7,51	7,22	7,14	7,33	7,39	7,51	7,41
ISC Commercialiser et Distribuer	6,99	7,05	7,01	7,30	7,23	7,35	7,17	7,18	7,35	7,40	7,53	7,43

NOTE : Les résultats antérieurs à 2003 s'appliquent à la clientèle au tarif « G ».

Attentes de la clientèle d'affaires

Méthodologie

La catégorie des clients d'affaires comprend tout client possédant au moins un abonnement aux tarifs M1, BT, G9, 29, 79, PS ou DM avec contrat ou un client dont le montant des ventes annuelles pour l'ensemble des abonnements au tarif G1 dépasse 100 000 \$, soit 12 967 clients. Il n'y a pas eu de mise à jour des attentes de cette clientèle à l'automne 2002.

Le sondage téléphonique pour évaluer l'importance accordée à chacune des attentes a été réalisé au cours des mois de janvier et février 2003 auprès de 630 clients. La satisfaction est mesurée en continu auprès d'environ 2 000 clients par année. Nous présentons ici les résultats du premier semestre 2003, soit environ 1 000 entrevues réalisées à partir du début de décembre 2002 jusqu'à la fin du mois de mai 2003. La marge d'erreur est d'environ $\pm 0,12$ sur les résultats semestriels.⁵

Modification des attentes

Comme aucune mise à jour des attentes de ces clients n'a été réalisée en 2002, on ne retrouve pas de changement dans la liste ni dans la formulation des attentes.

Faits saillants en 2003

Processus Commercialiser

Évolution de l'importance

Une seule attente voit son importance varier suffisamment pour être mentionnée : « Offrir des tarifs ajustés aux particularités de consommation des clients ». Elle passe du 16^e au 14^e rang dans l'ordre de priorité des clients et son niveau d'importance gagne trois dixièmes de point alors que, dans l'ensemble, les attentes gagnent en moyenne un dixième de point.

⁵ Réalisé par Saine Marketing (groupes de discussion et sondages).

Clientèle d'affaires**Processus Commercialiser**

rang			Import. 2003	satisfaction			
02	03			semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
4	4	S'assurer que la facturation soit exacte et basée sur la consommation réelle	9,32	8,1	8,2	8,1	8,2
5	6	Traiter les clients avec respect et compréhension	9,23	7,5	7,7	7,6	7,7
6	7	Traiter tous les clients de façon juste et équitable	9,20	7,3	7,5	7,4	7,6 ↑
11	9	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	9,13	7,0	7,0	7,0	7,2 ↑
8	10	Savoir où appeler et obtenir une réponse rapide et efficace	9,12	7,3	7,5	7,4	7,3
10	11	Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi	9,03	7,4	7,6	7,5	7,5
12	12	Assurer une tarification optimale aux clients	8,99	7,0	7,1	7,1	7,1
16	14	Offrir des tarifs ajustés aux particularités de consommation des clients	8,86	6,7	7,0	6,8	7,0
13	15	Avoir une tarification simple	8,81	7,4	7,6	7,5	7,5
15	16	Proposer une facturation simple et adaptée aux besoins des clients	8,80	7,5	7,7	7,6	7,7
19	18	Donner des conseils et intervenir pour aider le client à mieux gérer sa consommation et pour favoriser les économies d'énergie	8,72	6,9	7,0	7,0	7,0
18	19	Être proactif et se soucier des besoins spécifiques des clients	8,67	7,2	7,3	7,3	7,4
22	22	S'impliquer en recherche de nouvelles technologies	8,39	7,4	7,6	7,5	7,6
27	24	Donner des conseils pour mieux comprendre la facture, la tarification et la consommation	8,19	7,6	7,6	7,6	7,6
26	25	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,15	7,1	7,3	7,2	7,2
29	28	Offrir des relations d'affaires personnalisées c'est-à-dire avoir un représentant commercial attitré	7,93	6,6	6,8	6,7	6,9
28	29	Avoir une politique de dépôt souple qui tienne compte du crédit du client	7,72	6,5	6,5	6,5	6,6
30	32	Offrir des choix en ce qui concerne les façons de payer l'électricité	7,28	7,9	8,1	8,0	8,0
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹				7,26	7,41	7,33	7,39

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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

Évolution de la satisfaction

L'ISC Commercialiser du premier semestre 2003 (7,39) est très légèrement supérieur à celui de l'année 2002 (7,33), mais équivalent à celui du second semestre 2002 (7,41).

Deux attentes prioritaires enregistrent des hausses de satisfaction, principalement à cause d'une amélioration chez la clientèle possédant au moins un abonnement au tarif BT. La satisfaction de plusieurs attentes relatives au tarif avait diminué chez ce segment de clientèle suite à l'annonce de l'abrogation du tarif BT au premier semestre 2002. La situation s'est rétablie peu à peu pour revenir au niveau d'avant l'annonce.

Processus Distribuer*Évolution de l'importance*

Comme pour la clientèle commerciale et agricole, l'importance de l'attente « Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées » gagne plusieurs rangs dans les préoccupations de la clientèle d'affaires (du 21^e au 13^e rang). Par contre, l'importance accordée à la préoccupation d'Hydro-Québec face à l'environnement diminue (du 14^e au 20^e rang).

Clientèle d'affaires**Processus Distribuer**

rang			satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
1	1	Aviser à l'avance et consulter le client lors d'interruptions planifiées	9,47	7,4	7,5	7,5	7,6
		Respecter les délais annoncés lors d'interruption (<i>non inclus dans l'ISC</i>)			7,7	7,7	7,7
2	2	S'assurer que les installations d'H-Q et celles du client soient sécuritaires	9,39	7,8	8,0	7,9	8,0
3	3	Agir rapidement et efficacement lors de l'entretien et la réparation du réseau	9,37	7,6	7,8	7,7	7,8
7	5	Assurer une fiabilité presque parfaite du réseau	9,25	7,9	7,9	7,9	8,1 ↑
9	8	Informers rapidement et correctement de la durée des pannes	9,19	7,2	7,3	7,2	7,3
10	11	Traiter les demandes des clients rapidement et assurer un suivi	9,03	7,4	7,6	7,5	7,5
21	13	Offrir de l'aide aux clients lors de pannes prolongées	8,89	6,0	6,0	6,0	6,0
17	17	Réduire les fluctuations de tension	8,72	7,5	7,5	7,5	7,6
14	20	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,64	7,5	7,7	7,6	7,6
20	21	Dédommager les clients à la suite des pannes et des fluctuations de courant	8,59	5,4	5,4	5,4	5,4
25	23	Fournir de l'information sur l'utilisation sécuritaire de l'électricité	8,29	7,7	7,8	7,7	7,8
32	31	Enfouir les fils électriques	7,31	6,6	6,5	6,5	6,7
Indice de Satisfaction de la Clientèle (ISC)¹			7,20	7,28	7,24	7,31	

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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

Évolution de la satisfaction

L'ISC Distribuer du premier semestre 2003 (7,31) est légèrement supérieur à celui de l'année 2002 (7,24). Les améliorations enregistrées à l'égard de plusieurs attentes au cours de l'année 2002 (information lors de pannes, avis d'interruptions planifiées, fiabilité du service, réparation des pannes,

traitement rapide des demandes) sont conservées. La satisfaction à l'égard de la fiabilité s'améliore encore au premier semestre 2003.

Autres processus

Évolution de l'importance

Deux attentes relatives à la gestion perdent quelques rangs dans l'ordre de priorité des clients d'affaires:

- Avoir plus de transparence dans la gestion et les interventions (du 23^e au 26^e rang) ;
- Améliorer l'organisation et la gestion (du 24^e au 27^e rang).

Clientèle d'affaires

Autres processus

rang		Autres processus	satisfaction				
02	03		Import. 2003	semest. 02-1	semest. 02-2	annuel 2002*	semest. 03-1
11	9	Offrir des tarifs bas et concurrentiels	9,13	7,0	7,0	7,0	7,2 ↑
14	20	Se préoccuper de l'environnement dans les projets et activités	8,64	7,5	7,7	7,6	7,6
26	25	Avoir des orientations claires et cohérentes	8,15	7,1	7,3	7,2	7,2
23	26	Avoir plus de transparence dans la gestion et les interventions	8,14	6,7	7,0	6,9	6,8
24	27	Améliorer l'organisation et la gestion	8,05	7,0	7,2	7,1	7,2
31	30	Exporter de l'électricité et du savoir-faire	7,36	7,6	7,7	7,7	7,7
33	33	Améliorer l'image	6,69	7,4	7,5	7,4	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 2002 » et « semestre 2003-1 ».

Évolution de la satisfaction

La satisfaction à l'égard des attentes liées à la gestion est stable au premier semestre 2003.

Évolution de l'ISC

Clientèle tarif M (avant 2002) / clientèle d'affaires (à partir de 2002)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	03-1
ISC Commercialiser	6,65	6,97	6,86	7,15	7,03	7,03	7,03	7,13	6,97	7,23	7,33	7,39
ISC Distribuer	6,64	6,92	6,92	7,07	7,06	6,98	6,92	6,86	6,90	6,99	7,24	7,31
ISC Commercialiser et Distribuer	6,64	6,95	6,89	7,12	7,04	7,01	6,99	7,02	6,94	7,13	7,29	7,36

Évolution de l'ISC global

L'ISC global est un indice qui fusionne les ISC spécifiques aux différents segments de la clientèle. Avant 2003, l'ISC global se calculait à partir des segments tarifaires D, G et M. À compter de 2003, seul l'ISC global résidentiel, commercial-agricole et affaires (R-CA-A) est présenté. Pour calculer l'ISC global, chaque segment de clientèle est pondéré par la somme des ventes de tous les abonnements actifs des clients en faisant partie, tous tarifs confondus.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	03-1
ISC « R-CA-A » Commercialiser											7,40	7,40
ISC « R-CA-A » Distribuer											7,38	7,39
ISC « R-CA-A » Comm. et Distr.											7,39	7,40
ISC « DGM » Commercialiser	6,84	7,01	7,28	7,51	7,33	7,40	7,38	7,14	7,22	7,35	7,40	
ISC « DGM » Distribuer	6,91	7,20	7,42	7,55	7,45	7,47	7,33	7,01	7,21	7,30	7,39	
ISC « DGM » Comm. et Distr.	6,86	7,07	7,34	7,53	7,38	7,43	7,36	7,09	7,22	7,33	7,40	

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

Juillet 2003

