

**GAZ MÉTROPOLITAIN**

**RAPPORT  
ÉTUDE DE SATISFACTION DES CLIENTS  
VENTES – GRANDES ENTREPRISES**

**RAPPORT FINAL  
LE 28 MARS 2003**

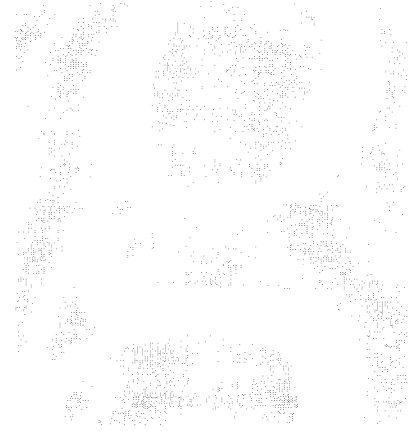
**gUILBAULT**  
ET ASSOCIÉS  
Conseil, Recherche et Stratégie marketing

1479, rue Roberval  
Saint-Bruno-de-Montarville (Québec) J3V 3P8

Téléphone : (450) 441-0768  
Télécopieur : (450) 441-4252  
guilbault@guilbault-mktg.com

## TABLE DES MATIÈRES

	Page
<b>SECTION 1 : INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
• <u>Mise en contexte et problématique</u> .....	2
• <u>La méthodologie</u> .....	3
. <u>La population</u> .....	3
. <u>Le questionnaire</u> .....	3
. <u>La procédure de collecte des données</u> .....	4
. <u>Le taux de réponse</u> .....	6
<b>SECTION 2 : PROFIL DES GRANDS CLIENTS DE SCGM</b> .....	<b>7</b>
• <u>Profil des grands clients de SCGM</u> .....	8
. <u>Profil des entreprises</u> .....	8
. <u>Profil des répondants</u> .....	10
<b>SECTION 3 : PERCEPTION ET IMAGE DE SCGM</b> .....	<b>11</b>
• <u>Perception et image de SCGM</u> .....	12
. <u>Satisfaction générale envers SCGM</u> .....	12
. <u>Évolution de la satisfaction générale envers SCGM</u> .....	14
. <u>L'image et le fonctionnement de SCGM</u> .....	15
. <u>Performance de SCGM par rapport aux autres fournisseurs d'énergie</u> .....	18
. <u>Le gaz naturel comme source d'énergie</u> .....	19
<b>SECTION 4 : PARTENARIAT AVEC LE CONSEILLER VENTES - GRANDES ENTREPRISES DE SCGM</b> .....	<b>20</b>
• <u>Partenariat avec le conseiller VGE de SCGM</u> .....	21
. <u>Satisfaction globale - relation avec le conseiller</u> .....	21
. <u>Déterminants de la satisfaction envers le conseiller Ventes - Grandes Entreprises</u> .....	24
. <u>Les relations d'affaires : les rencontres avec les conseillers</u> .....	27
. <u>Fréquences des rencontres avec les conseillers Ventes – Grandes entreprises</u> .....	29
. <u>Proactivité des conseillers Ventes – Grandes entreprises</u> .....	31
. <u>Problématique énergétique : sources d'information considérées</u> .....	32
<b>SECTION 5: COMMUNICATION AVEC SCGM</b> .....	<b>34</b>
• <u>Communication avec SCGM</u> .....	35
. <u>Communication avec les clients : Extranet ViGiE</u> .....	35
. <u>Évaluation des sections de l'extranet ViGiE</u> .....	37
. <u>Ergonomie de ViGiE</u> .....	39
. <u>Les échanges traditionnels d'information</u> .....	40
<b>SECTION 6: CONTRATS ET APPROVISIONNEMENT GAZIER</b> .....	<b>42</b>
• <u>Contrats et approvisionnement gazier</u> .....	43
. <u>Évaluation des dimensions entourant les contrats de gaz naturel</u> .....	43
. <u>Le portefeuille d'approvisionnement gazier</u> .....	45
. <u>Approvisionnement gazier</u> .....	47
. <u>Gestion des interruptions</u> .....	52
<b>SECTION 7: EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE</b> .....	<b>56</b>
• <u>Efficacité énergétique</u> .....	57
. <u>Facteurs décisionnels lors de changements d'équipements énergétiques</u> .....	57
. <u>Intérêt envers les programmes d'efficacité énergétique</u> .....	58



# **SECTION 1 : INTRODUCTION**

## MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

- La direction des Ventes - Grandes Entreprises et le Service de recherche marketing de **Gaz Métropolitain (SCGM)** désirent mesurer la performance des relations d'affaires entre le distributeur gazier et ses grands clients industriels partenaires.
- La méthodologie de base ainsi que le questionnaire requis pour atteindre les objectifs fixés pour le projet avaient été élaborés lors d'une première étude réalisée à l'hiver 2001. Or, depuis lors, le contexte dans lequel évoluent le distributeur gazier et ses grands clients a changé. Le Service recherche marketing en collaboration avec le Service des Ventes - Grandes Entreprises de **SCGM** ainsi que **GUILBAULT ET ASSOCIÉS, Conseil, Recherche et Stratégie marketing** ont donc complété, modifié et raffiné l'outil de sondage afin de prendre en compte les changements dans les relations d'affaires entre les VGE et les clients intervenus depuis le dernier sondage.
- Spécifiquement, le mandat confié à **GUILBAULT ET ASSOCIÉS, Conseil, Recherche et Stratégie marketing** porte sur le volet visant à réaliser l'étude sur l'évaluation du processus d'affaires entre les clients VGE et **SCGM**.

## LA MÉTHODOLOGIE

### La population

- Étant donné le nombre restreint de grands clients, à savoir 260, **GUILBAULT ET ASSOCIÉS, Conseil, Recherche et Stratégie marketing** a procédé à un recensement de toute la clientèle « grandes entreprises » de **SCGM**. La liste des entreprises ainsi que les noms de contact ont été fournis par le client selon un format spécifié par le consultant.
- Cette méthodologie permet de s'affranchir des méthodes traditionnelles de la statistique utilisant des échantillons. En fait, même une différence infinitésimale entre deux proportions est « significative ». Par exemple, un pourcentage de 80 % de clients satisfaits est différent de 81 % de satisfaction.
  - Toutefois, le chercheur doit faire preuve de jugement et doit déterminer un niveau de signification réaliste qui permettra de dégager des modifications dans les comportements des répondants. Nous avons établi ce niveau à 5 % si la comparaison se fait en fonction des pourcentages. Ainsi, une proportion de 80 % sera « significativement » différente d'une autre proportion égale à 85 %.

### Le questionnaire

- Les thèmes abordés dans le questionnaire développé en 2001 ont été conservés afin de permettre une comparaison des attributs contrôlables par la **SCGM**. Par contre, de nouvelles sections ont été intégrées. Ces dernières portent sur l'extranet *ViGiE* ainsi que sur l'efficacité énergétique.
- Les sections du questionnaire sont les suivantes :
  - Information générale sur leur entreprise;
  - Satisfaction à l'égard de **SCGM**;
  - Partenariat avec le conseiller Ventes-Grandes Entreprises de **SCGM**;
  - Transfert d'information entre les parties (incluant l'extranet *ViGiE*);
  - Les contrats et l'approvisionnement gazier;
  - Efficacité énergétique.

**Le questionnaire (suite)**

- Le questionnaire comporte un ensemble de 53 questions dont seulement quatre étaient ouvertes. Afin de compléter le questionnaire assez aisément, nous avons privilégié l'utilisation répétée d'une échelle unipolaire en 10 points (1 à 10). Cette mesure largement popularisée permet de moduler les évaluations des répondants. De plus, elle a l'avantage de ne pas forcer la réponse chez le répondant comme c'est le cas avec les échelles bipolaires en quatre points (élimination du point neutre).
- Par ailleurs, afin de minimiser l'effet de Halo, des questions dichotomiques ou catégoriques ont été intercalées tout en conservant la logique interne du questionnaire.
- Toujours dans le but de faciliter la procédure de réponses, les échelles inversées ont été éliminées. Le schème de cognition unipolaire fut favorisé.

**La procédure de collecte des données**

- Le questionnaire approuvé par **SCGM** a été pré-testé auprès de trois clients francophones. Les entreprises choisies ne devaient pas être critiques ou à risque pour la **SCGM**. Les noms nous ont été suggérés par le distributeur gazier.
  - Lors du pré-test, nous avons modifié les structures de phrases de deux questions qui semblaient ambiguës pour les répondants.
  - La version finale fut testée auprès d'un répondant anglophone afin de s'assurer uniquement de la terminologie utilisée. Aucune modification ne fut apportée au questionnaire.
- Les questionnaires, incluant une enveloppe de retour dûment affranchie, ont été envoyés à leur destinataire dans la semaine du 10 février 2003.

### **La procédure de collecte des données (suite)**

- Afin de maximiser le taux de réponse du questionnaire autoadministré, notre équipe d'intervieweurs professionnels en marketing industriel a effectué des contacts directs. Deux jours après la réception du questionnaire (4 jours après l'envoi initial), nous avons appelé tous les répondants.
  - Nous avons conversé avec 70 % des répondants. Nous leur avons demandé de participer à l'étude de **SCGM** en leur expliquant certains objectifs du projet. Par ailleurs, nous leur avons demandé de retourner le questionnaire pour le 7 mars 2003 afin que nous puissions retourner les résultats le plus rapidement possible.
  - Si les intervieweurs n'étaient pas capables de s'entretenir directement avec les répondants, soit 30 %, un message était laissé dans les boîtes vocales. Ce dernier les encourageait à répondre au questionnaire. Le numéro de téléphone indiqué à la dernière page du questionnaire était répété afin qu'ils puissent nous appeler s'ils rencontraient le moindre problème.
- Le 11 mars 2003, nous avons rappelé les entreprises dont nous n'avions pas reçu le questionnaire afin de leur demander s'il était possible de le renvoyer au plus tard le 14 mars 2003. En accord avec le Service recherche marketing de **SCGM**, nous avons accepté des questionnaires jusqu'au 18 mars 2003. Après cette date, aucun questionnaire reçu ne fut saisi dans la base de données (trois questionnaires furent rejetés).
- Tous les questionnaires reçus ont été vérifiés un à un. Lors de cette opération, des répondants avaient omis de répondre à certaines sections en raison de sauts mal effectués (15 questionnaires reçus). Les répondants ont été contactés à nouveau afin de compléter les questionnaires. Seulement deux répondants ont signifié leur refus de participer.
- Par ailleurs, nous nous sommes assurés de la cohérence des réponses. Si un illogisme évident était détecté, le questionnaire était remis au chargé de projet pour vérification. Si le diagnostic perdurait, nous contactions à nouveau le répondant afin de s'assurer de sa réponse. Nous avons changé huit réponses, soit 6 % de l'ensemble des questionnaires reçus.

**Le taux de réponse**

- Des 261 questionnaires envoyés, 237 étaient en français et 24 en anglais. Parmi les questionnaires anglophones, deux ont été envoyés aux États-Unis.
- À la date de clôture, nous avons reçu 137 questionnaires dûment remplis. Le taux de réponse brut est de 52,4 %. Pour les clients francophones, ce même taux est de 55,3 % (131 sur 237) tandis que pour les anglophones, il s'établit à 25 % (6 sur 24).
- Comparativement à la première collecte de données effectuée en janvier 2001, le taux de réponse est inférieur de 20 %. Deux facteurs principaux peuvent expliquer cet état de fait.
  - Le premier provient du fait que les interruptions pendant l'hiver 2000-2001 ont été rares alors que pendant l'hiver de cette année, les clients étaient en grande majorité interrompus pendant la période de collecte des informations. Parmi les répondants ayant refusé de répondre au questionnaire, le manque de temps en raison des interruptions fut la réponse la plus couramment mentionnée.
  - Le second facteur provient du fait que l'enquête menée en 2001 était une nouveauté pour les grands clients de **SCGM**. Depuis lors, les rencontres entre les deux parties étant plus nombreuses, l'attrait d'un questionnaire est plus faible.



## **SECTION 7: EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE**

## EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

### Facteurs décisionnels lors de changements d'équipements énergétiques

Tableau 7.1  
(total des mentions)

	Total	Gaz de réseau	Autre fournisseur (achat-vente)
	(n = 137)	(n = 41)	(n = 96)
	%		
Retour sur investissement (payback)	61	39	70
Économies d'énergie	54	63	50
Coût de la source d'énergie	43	47	41
Performances techniques de la machinerie	33	29	34
Réglementation environnementale	25	29	23
Réduction des pertes de productivité	20	11	24
Investissement initial	13	24	9
Amélioration de l'environnement interne de l'entreprise	12	16	10
Fiabilité d'approvisionnement de la source d'énergie	12	13	11
Coût d'entretien	11	8	12
Équipements plus sécuritaires	10	16	8
Programmes d'aide financière	4	5	3
Ne sait pas	1	0	1

*Question : Au moment de remplacer vos équipements ou lors de l'optimisation de vos procédés, quels sont, par ordre d'importance, les trois principaux facteurs qui influencent vos décisions en matière énergétique?*

#### Constat principal

- Le **retour sur investissement** est le principal critère décisionnel lorsque les entreprises considèrent le changement d'équipements énergétiques. En moyenne, les entreprises considèrent que le retour sur investissement simple est de l'ordre de **2,8 ans** avec trois grandes catégories que sont 1 an, 3 ans et 5 ans (20 % des réponses respectivement).

#### Constats complémentaires

- Pour les clients en gaz de réseau, les **économies d'énergie** est le facteur le plus important.
- Pour les clients en achat-vente, il s'agit du **retour sur investissement**.

**Intérêt envers les programmes d'efficacité énergétique**

Tableau 7.2  
**Économie énergétique**

Mesure en économie d'énergie (n = 137)	
Oui	72 %
Non	15 %
Ne sait pas	13 %

Total	Gaz de réseau	Autre fournisseur (achat-vente)
(n = 137)	(n = 41)	(n = 96)
%		

Intérêt envers les programmes			
Très intéressé	52	56	51
Assez intéressé	38	32	41
Peu intéressé	7	10	5
Pas du tout intéressé	1	0	2
Ne sait pas	1	1	1

*Questions :* Au cours des deux prochaines années, votre entreprise envisage-t-elle recourir à des mesures d'économies d'énergie particulière?

*Si Gaz Métropolitain vous proposait un programme d'efficacité énergétique permettant d'améliorer votre indice d'intensité énergétique (ex. : unité énergétique par unité de produit fini). Dans quelle mesure seriez-vous intéressé à en savoir davantage sur ce programme? Diriez-vous que vous seriez...*

**Constats principaux**

- 7 clients VGE sur 10 ont indiqué qu'ils recourront à des **mesures d'efficacité énergétique** dans les deux prochaines années.
- 9 clients VGE sur 10 se disent intéressés envers des **programmes d'efficacité énergétique** qui permettent d'améliorer leur indice d'intensité énergétique.

**Constat complémentaire**

- Les segmentations utilisées ne semblent pas montrer de différences significatives dans les comportements.

**Intérêt envers les programmes d'efficacité énergétique (suite)**

Tableau 7.3  
**Programme d'efficacité énergétique**

	<b>Total</b>	<b>(n = 137)</b>
	<b>intéressé (8-10)</b>	<b>Programmes favoris (total des mentions)</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
Subventions à l'implantation d'équipements plus efficaces ou de mesures d'économie d'énergie	85	31
Conseils provenant des spécialistes de GM	79	9
Subvention à la réalisation d'études détaillées de faisabilité	76	18
Programmes de suivi de la consommation en temps réel et/ou d'analyse de facturation	70	11
Financement de vos projets d'efficacité énergétique par GM	71	18
Formation technique en efficacité énergétique pour les gazotechnologies	57	3
Programme d'entretien des équipements au gaz naturel (« tune-up programs »)	60	10

*Question : Si Gaz Métropolitain décidait d'implanter des programmes d'efficacité énergétique s'adressant à la clientèle « Grandes Entreprises », quel serait votre niveau d'intérêt envers chacun des 7 programmes suivants? Encore une fois, nous vous demandons d'utiliser une échelle de 1 à 10 où 1 signifie pas du tout intéressé et 10 très intéressé. (colonne 2)*

*Parmi les sept programmes de la question précédente, si vous deviez n'en choisir que deux (2), lesquels seraient-ils ? (colonne 3)*

**Constats principaux**

- Les **programmes de subvention** est la proposition ayant reçu l'appui le plus favorable autant en intérêt brut qu'en choix prioritaire.
- Deux programmes font office de second programme ayant un fort potentiel. Ces derniers reposent sur la **subvention à la réalisation d'études détaillées de faisabilité** et le **financement de vos projets d'efficacité énergétique** par SCGM.

**Constat complémentaire**

- Un programme ayant également une valeur pour les clients est axé autour des **conseils provenant des spécialistes de SCGM**.