

Société en commandite Gaz Métro
Cause tarifaire 2014, R-3837-2013

Précisions sur la campagne de positionnement



Présenté le 19 mars 2014

Original : 2014.03.19


Gaz Métro – 11, Document 30
7 pages en liasse

3 sujets abordés

- Pourquoi une campagne de positionnement dès 2013
- Divers types de campagnes et de mesures
- Une stratégie qui donne déjà des résultats


Régie de l'énergie

DOSSIER R 3837-2013 PHASE 3

DÉPOSÉ EN AUDIENCE

Date: 19 MARS 2014

Pieces n°: B-0402

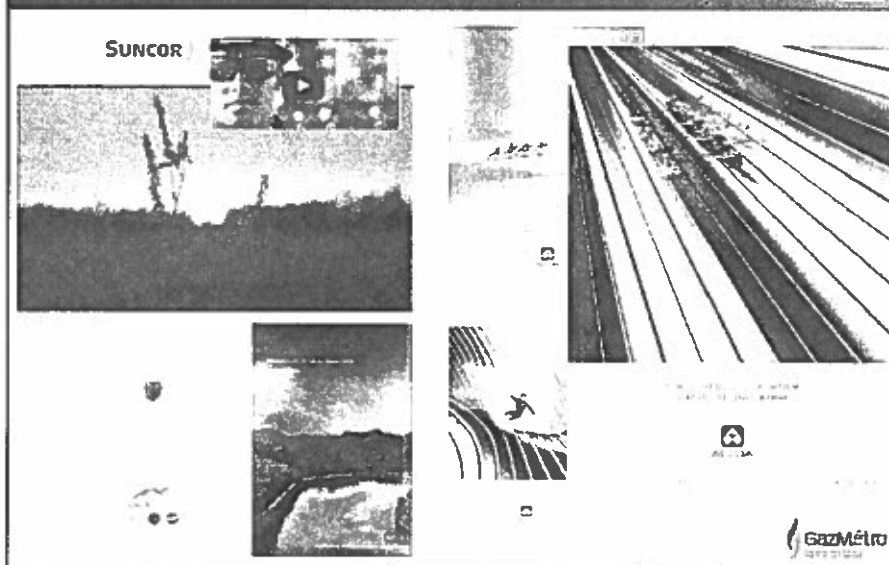


Pourquoi une campagne institutionnelle / campagne de positionnement en 2013 ?

- Un élément déclencheur : l'étude Panorama de CROP
 - Baisse de notoriété et de l'enthousiasme vis-à-vis Gaz Métro
 - Préoccupations grandissantes des Québécois face aux enjeux environnementaux et aux entreprises du domaine des ressources naturelles
- Devenu un impératif face au contexte politique et sociétal
 - Consultations sur la politique énergétique annoncées pour le printemps 2013
 - 4 politiques gouvernementales à venir touchant l'énergie
 - Objectifs de réduction des GES et mise en vigueur du SPEDE
- Lancement d'une campagne institutionnelle
 - Réaménagement des budgets de communications marketing courants
 - Budget supplémentaire de 1,3 M\$
 - La campagne s'inscrit dans une stratégie globale



Exemples de campagnes institutionnelles en cours



Divers types de campagnes et de mesures

- Campagnes commerciales | Clients potentiels et actuels, influenceurs
 - Générer de l'intérêt auprès de clients et partenaires potentiels, les amener à passer à l'action
 - Exemples de mesures : nombre de leads, nombre de ventes
- Mesures de Satisfaction de la clientèle | Clients actuels
 - Un des indices de la qualité de service, mesuré après un service reçu
 - Pas de lien avec les campagnes ni le produit comme tel
 - Mesure la satisfaction d'un client de Gaz Métro envers un service reçu
- Campagne institutionnelle | Population générale
 - Prédire la population envers le gaz naturel et Gaz Métro
 - Mettre de l'avant les valeurs et attributs de l'entreprise et du produit
 - Exemples de mesures : appréciation, perceptions, efficacité



Le message et le but de la campagne

- Positionner le gaz naturel et Gaz Métro :
 - Comme un acteur du développement durable
 - Avantages économiques beaucoup plus substantiels que perçus
 - Avantages environnementaux face aux produits pétroliers et complémentarité avec les énergies renouvelables
 - Comme une entreprise et un produit sources d'innovations, tournés vers l'avenir
- S'assurer d'augmenter à la fois la compréhension et l'appréciation de la population
- Au bénéfice de la clientèle



Des efforts qui commencent à porter ses fruits

- Des premières mesures de campagne qui démontrent :
 - Qu'elle a été vue, comprise et appréciée
 - Qu'elle commence à avoir un impact sur l'opinion favorable envers Gaz Métro et le gaz naturel

- Rapport de la Commission sur l'avenir énergétique vs le document de consultation

