

Méthodologie d'analyse des pertes de clients

Suivi de la décision D-2014-077

TABLE DES MATIÈRES

	Page
INTRODUCTION.....	3
1. Retour sur la méthodologie.....	3
2. Informatisation de la méthodologie.....	4
3. Analyse des pertes de clients	4
4. Échéancier	6

INTRODUCTION

1 En audience¹ et en réponse notamment à la demande de renseignements de la FCEI², Société
2 en commandite Gaz Métro (« Gaz Métro ») a expliqué les contraintes associées à l'identification
3 des données historiques pour un client perdu, l'empêchant ainsi de qualifier les pertes de clients
4 dans le temps. Elle mentionnait que la création de nouvelles bases de données, actuellement en
5 développement, permettrait de fournir des informations plus précises et, plus spécifiquement,
6 qu'elle travaille à développer une méthodologie pour déterminer depuis combien de temps une
7 installation existe.

8 Bien qu'elle comprenne qu'une évaluation valable des clients perdus avant 2013 n'est pas
9 possible, la Régie de l'énergie (« la Régie ») est toutefois d'avis « qu'il est important de mettre en
10 place un suivi systématique permettant de connaître le nombre et les caractéristiques des clients
11 perdus à chaque année. » Dans sa décision D-2014-077, la Régie demandait donc à Gaz Métro
12 « **de déposer, dans le prochain dossier tarifaire, un suivi et un échéancier pour mettre en**
13 **place une méthodologie permettant l'analyse des pertes de clients en 2014 et pour les**
14 **années subséquentes.** »

15 Gaz Métro présente ci-après les hypothèses de travail qui ont permis d'élaborer la méthodologie
16 proposée. Les sections subséquentes décrivent la méthodologie proposée, l'analyse des
17 installations ainsi qu'un échéancier de travail.

1. RETOUR SUR LA MÉTHODOLOGIE

18 En premier lieu, il est important de rappeler que l'étude portant sur les pertes de clients se fait sur
19 la base des installations. Un client est identifié par un compte de contrat qui est associé à une
20 installation. Tel que mentionné en suivi de la décision D-2013-106³, les investissements requis
21 dans un projet de développement pour raccorder un client au réseau portent sur la réalisation
22 d'un branchement pour lequel une ou plusieurs installations peuvent être associés. Le système
23 informatique de Gaz Métro permet de connaître les consommations des clients en fonction de

¹R-3837-2013, A-0139, NS Vol 03, 20 mars, pages 241-245.

² R-3837-2013, B-0096, Gaz Métro-19, Document 4, question 6.

³ R-3837-2013, B-0096, Gaz Métro-7, Document 3, section 1.1.

1 son numéro d'installation. Le cadre d'analyse porte donc sur les installations devenues inactives
2 au lieu d'une perte de client.

3 Lors de la Cause tarifaire 2014, Gaz Métro a présenté la méthodologie qui permettait de
4 déterminer les pertes de clients⁴. Cette méthodologie consiste en la réalisation de trois
5 conditions :

6 1 – Il n'y a pas eu de facture émise pour une installation durant une période consécutive de
7 12 mois.

8 2 – Une facture doit avoir été émise pour une installation le mois précédent la période de
9 12 mois.

10 3 – Le statut du compte de contrat associé à l'installation n'est plus actif.

11 Une installation répondant à ces trois conditions est considérée perdue.

2. INFORMATISATION DE LA MÉTHODOLOGIE

12 Gaz Métro travaille actuellement à développer un programme informatique qui permettra d'obtenir
13 une liste des installations qui répondent aux trois conditions mentionnées précédemment et donc
14 de calculer de façon précise, rigoureuse et systématique les pertes de clients. Des tests et
15 validations sont en cours et permettront de s'assurer que la méthodologie proposée est adéquate.

3. ANALYSE DES PERTES DE CLIENTS

16 Pour Gaz Métro, l'objectif premier de la mise en place d'un suivi récurrent des pertes de clients
17 est avant tout de connaître les causes qui rendent les installations inactives. L'analyse des pertes
18 va permettre notamment d'élaborer des stratégies de maintien et de marketing visant à diminuer
19 ces pertes. Gaz Métro soumet que la caractérisation des clients perdus doit se faire par étape,
20 au fur et à mesure des résultats obtenus au cours des étapes préliminaires. Deux étapes sont
21 tout de même déjà en cours de réalisation pour débiter cette caractérisation des clients, soit la

⁴ R-3837-2013, B-0327, Gaz Métro-7, Document 3.

1 détermination de l'âge des installations perdues et la détermination des pertes en fonction des
2 marchés.

Détermination de l'âge des installations perdues

3 Depuis 2013, il est possible de suivre la date de mise en service d'une nouvelle installation. Un
4 enjeu majeur subsiste pour les plus anciennes installations où la date de mise en service peut ne
5 pas exister dans les systèmes ou dans certains cas exister, mais peut être difficilement validée.
6 Différentes avenues pourraient possiblement permettre de contourner ce problème; elles sont
7 actuellement à l'étude.

Détermination des pertes en fonction des marchés

8 La segmentation des pertes en fonction des marchés, sous marchés et toutes autres formes de
9 regroupement permettra de mieux cibler les clients lors de l'élaboration de stratégies de maintien.

10 Gaz Métro pourra produire l'analyse des pertes de clients pour l'année financière 2014 en fonction
11 des marchés tels que présentés lors du suivi de la décision D-2013-106⁵.

12 Une fois que l'âge des installations et la segmentation des pertes en fonction des marchés seront
13 établis selon les informations disponibles, Gaz Métro aura une meilleure vue d'ensemble qui
14 devrait lui permettre d'éventuellement mieux cibler des raisons pour lesquelles il y a des pertes
15 de clients. Elle présentera un suivi à cet effet lors d'une prochaine cause tarifaire.

⁵ R-3837-2013, Plan de développement – Suivis de la décision D-2013-106, p. 5.

4. ÉCHÉANCIER

- 1 Gaz Métro présente ci-dessous l'échéancier prévu de réalisation.

Étapes	Fin
Informatisation du calcul des pertes de clients	Octobre 2014
Détermination des pertes en fonction des marchés	Novembre 2014
Détermination de l'âge des installations perdues	Année financière 2015

- 2 **Gaz Métro demande à la Régie de prendre acte du suivi et de l'échéancier pour mettre en**
3 **place une méthodologie permettant l'analyse des pertes de clients en 2014 et pour les**
4 **années subséquentes.**