

M O D I F I C A T I O N S
A U X I N D I C E S D E Q U A L I T É D E S E R V I C E

TABLE DES MATIÈRES

1	MISE EN CONTEXTE	3
1.1	Indices de qualité de service et paramètres envisagés	3
1.2	Modèle général de calcul des pourcentages de réalisation des indices.....	12
1.3	Calculs spécifiques des pourcentages de réalisation par indice	13

1 MISE EN CONTEXTE

1 Depuis la Cause tarifaire 2013, Énergir, s.e.c. (« Énergir ») présente, dans ses dossiers tarifaires,
2 les indices utilisés dans le cadre du mécanisme incitatif terminé le 30 septembre 2012, comme la
3 Régie de l'énergie (la « Régie ») l'ordonnait dans sa décision D-2013-106 :

4 « [389] Pour l'année 2013, la Régie juge qu'il n'est pas approprié que la remise de la portion du
5 trop-perçu à [Énergir] soit soumise à l'atteinte d'indices de maintien de la qualité de service.
6 L'année en cours est particulièrement avancée pour que cette demande soit pertinente. [Énergir]
7 devra toutefois présenter de tels indices dans le cadre du dossier d'examen du rapport annuel
8 2013 de la même façon qu'en 2012.

9 [390] Pour les années suivantes, la Régie demande à [Énergir] de présenter, dans les
10 dossiers tarifaires, les indices utilisés dans le cadre du mécanisme incitatif précédent. La
11 remise des trop-perçus sera assujettie aux mêmes modalités que celles établies dans le
12 mécanisme incitatif terminé en 2012. »

13 Dans sa décision D-2016-191, la Régie notait :

14 « [218] La Régie est d'avis que des modifications aux présents indices de qualité de service
15 pourraient être examinées lors de l'établissement du nouveau mécanisme incitatif.

16 [219] Ainsi, la Régie juge que le meilleur moment pour examiner de possibles modifications aux
17 indices de qualité de service et pour évaluer des pondérations respectives et des seuils d'atteinte
18 prescrits serait lors de l'examen du nouveau mécanisme incitatif de [Énergir]. »

19 Énergir a déposé, dans le cadre du dossier R-4027-2017¹, un document de réflexion portant sur
20 l'élaboration d'un mécanisme incitatif en distribution, incluant une proposition pour les indices de
21 qualité de service. Comme expliqué à la pièce Énergir-E, Document 2, Énergir procède au retrait
22 du dossier R-4027-2017, alors qu'elle dépose un nouveau mode réglementaire allégé en
23 distribution pour les trois prochaines années. Le présent document présente la proposition
24 d'Énergir relativement aux indices de qualité de service.

1.1 INDICES DE QUALITÉ DE SERVICE ET PARAMÈTRES ENVISAGÉS

25 À la suite de la proposition du Groupe de travail relativement aux indices de qualité de service
26 dans le dossier R-3693-2009², la Régie a énoncé des directives dans sa décision D-2012-076.

¹ R-4027-2017, B-0005, Énergir-1, Document 1.

² R-3693-2009, B-0048, Gaz Métro-1, Document 2, section 3.5.

1 Dans un premier temps, la Régie demandait de réviser les cibles pour des indicateurs
2 spécifiques :

3 « [181] Après un examen des résultats historiques des différents indices de qualité, la Régie
4 constate que le résultat cible proposé de 85 % est peu contraignant pour les indices liés à l'entretien
5 préventif, à la rapidité de réponse aux urgences, à la rapidité de réponse aux appels téléphoniques
6 et à la fréquence de lecture des compteurs. Elle estime que le fait de fixer le même résultat cible
7 pour ces indices de qualité ne tient pas compte de leurs particularités et affaiblit la protection que
8 devrait procurer les indices de qualité de service.

9 [182] **La Régie demande à [Énergir] que les résultats cibles utilisés pour le calcul des**
10 **pourcentages de réalisation de chacun des indices soient révisés en tenant compte des**
11 **résultats individuels historiques.** »³

12 Dans un second temps, la Régie demandait de proposer une nouvelle pondération des indices :

13 « [177] **La Régie considère que la pondération accordée à chacun des indices de qualité de**
14 **service doit être en lien avec les coûts et les conséquences, autant pour le distributeur que**
15 **pour les clients, de ne pas atteindre le seuil minimal de cet indicateur. La Régie demande**
16 **donc à [Énergir] de revoir la pertinence de chacun des indices de qualité de service et d'en**
17 **justifier la pondération.** »⁴

18 Afin d'établir sa proposition, Énergir s'est conformée aux directives de la Régie énoncées dans
19 la décision D-2012-076. Pour chacun de ces indices, Énergir a répertorié les résultats annuels
20 pour les années 2001 à 2017, afin de proposer une nouvelle cible.

21 Énergir a également tenu compte des coûts et conséquences de ne pas atteindre le seuil minimal⁵
22 pour chaque indice de qualité de service afin d'établir une pondération, les critères suivants ayant
23 été évalués :

- 24 1. Coûts;
- 25 2. Sécurité (du public, des clients et des employés);
- 26 3. Réputation;
- 27 4. Impact commercial (perte de clients ou ralentissement de l'acquisition de nouvelle
28 clientèle);

³ D-2012-076.

⁴ Idem.

⁵ D-2012-076, paragr. 177.

- 1 5. Fiabilité d’approvisionnement; et
- 2 6. Expérience client.
- 3 Les résultats et les explications sur la méthode utilisée se retrouvent à l’annexe 1.
- 4 Les commentaires des intervenants, lors des derniers dossiers tarifaires, relativement aux indices
- 5 de qualité de service ont également été pris en compte. Énergir considère que chacun des indices
- 6 de qualité de service est pertinent et permettrait de tenir compte des différentes dimensions qui
- 7 composent la qualité de service. Les indices de qualité de service envisagés ainsi que leur
- 8 pondération sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 1
Indices de qualité de services proposés et pondération associée

Indices	Paramètres utilisés	Pondération
Entretien préventif	Pourcentage de réalisation du programme d’entretien préventif déposé annuellement	20 %
Rapidité de réponse aux urgences	Pourcentage d’appels couverts en 35 minutes ou moins	25 %
Fréquence de lecture des compteurs	Pourcentage de la moyenne pondérée, selon le nombre de compteurs par classe de clients, des pourcentages de réalisation des objectifs visés Objectifs visés : « Très grandes consommations » : % atteignant 12 lectures par an « Grandes consommations » : % atteignant 6 lectures par an « Moyennes consommations » : % atteignant 6 lectures par an « Petites consommations » : % atteignant 1 lecture par an	10 %
Satisfaction de la clientèle PMD	Pourcentage de satisfaction de la clientèle PMD, selon la proportion des répondants au questionnaire qui ont répondu au moins 8 sur 10 à la question sur la satisfaction de la clientèle envers les services récents reçus	15 %
Satisfaction de la clientèle VGE	Pourcentage de satisfaction de la clientèle VGE, selon la proportion des répondants qui ont répondu au moins 8 sur 10 à la question sur leur niveau global de satisfaction envers Énergir	15 %
ISO 14001:2015	Maintien de l’enregistrement ISO 14001 (version 2015)	10 %
Procédure de recouvrement et d’interruption de service	Nombre de cas d’interruption de service pour défaut de paiement contrevenant à la procédure d’interruption de service décrite au présent document pour la clientèle à usage domestique qui utilise le gaz naturel à des fins de chauffage de l’espace pour la période du 15 novembre au 15 mars de l’année suivante	5 %

1 Les indices relatifs à l'entretien préventif, à la fréquence de lecture des compteurs, à la
2 satisfaction de la clientèle VGE (anciennement appelé « Satisfaction de la clientèle des tarifs D₄
3 et D₅ ») et à la procédure de recouvrement et d'interruption de service seraient les mêmes que
4 ceux en vigueur actuellement.

5 Les activités et modalités du programme d'entretien préventif seraient les suivantes :

- 6 • le nombre d'activités de protection cathodique serait fonction du nombre de bornes de
7 lectures présentes sur le réseau (lesquelles doivent être lues une fois par année);
- 8 • le nombre de kilomètres de conduites inspectées à des fins de détection de fuites serait
9 fonction du nombre de kilomètres du réseau, lequel doit être couvert une fois tous les
10 deux ans;
- 11 • le nombre de tests d'odorant serait fonction du nombre de points stratégiques identifiés
12 par le service de l'Ingénierie (généralement les extrémités du réseau où il y a peu de débit
13 de gaz), lesquels doivent être vérifiés une fois par mois; et
- 14 • le nombre d'activités de « régulation prédétente et détente » serait fonction du nombre de
15 postes de régulation prédétente et détente, lesquels sont inspectés annuellement ou
16 bisannuellement selon l'importance du poste, laquelle est elle-même fonction de :
 - 17 ○ son importance dans l'alimentation du réseau,
 - 18 ○ la pression d'opération,
 - 19 ○ le type d'équipement présent, et
 - 20 ○ le nombre de clients desservis.

21 Pour l'indice fréquence de lecture des compteurs, la désignation des clients (Privilèges, Affaires
22 et Résidentiels) serait modifiée pour faire place à une désignation basée sur les volumes. La
23 nouvelle nomenclature serait la suivante :

- 24 • petites consommations 0 à 999 m³
- 25 • moyennes consommations 1 000 à 9 999 m³
- 26 • grandes consommations 10 000 à 74 999 m³
- 27 • très grandes consommations 75 000 m³ et plus

1 Un nouveau sondage de satisfaction de la clientèle PMD (anciennement appelé « Satisfaction de
2 la clientèle des tarifs D₁ et D₃ ») est mis en place. Ce sondage appelé « Expérience client »
3 remplacerait le sondage actuel « Indicatif client ». Le nouveau sondage évaluerait le niveau de
4 satisfaction de la clientèle d'Énergir à l'égard des services récemment reçus, qu'il s'agisse d'une
5 demande d'information, d'une visite technique, d'un ajout ou d'un remplacement d'équipement
6 ou d'un nouveau branchement. Le nouveau sondage préconiserait une approche par sondage
7 web (plus économique et rapide) pour les clients ayant contacté Énergir pour une demande
8 d'information ou une visite technique. Pour les clients ayant contacté Énergir pour un ajout ou un
9 remplacement d'équipement ou un nouveau branchement, le sondage se ferait par téléphone
10 (plus personnalisé et maximise le nombre de répondants).

11 Le rapport méthodologique du sondage Expérience client qui serait déposé dans le cadre des
12 rapports annuels est présenté à l'annexe 2. La réflexion méthodologique de la firme Ad Hoc
13 recherche pour le sondage Expérience client est présentée à l'annexe 3.

14 Comme indiqué à l'annexe 2, le nouveau sondage a été réalisé par la firme de recherche Ad Hoc
15 recherche depuis l'année 2014-2015, en parallèle au sondage actuel. Énergir ne pourra continuer
16 à mener ces deux sondages de façon parallèle pour plusieurs raisons et demande à la Régie
17 d'approuver l'inclusion du nouveau sondage aux indices de qualité de service, quelle que soit la
18 décision finale sur la pondération de l'ensemble des indices et le calcul de pourcentage de
19 réalisation des indices.

20 Les principaux facteurs qui appuient la demande d'Énergir sont les suivants :

- 21 • la désuétude de la technologie utilisée pour générer l'échantillon du sondage;
- 22 • le manque de personnes ayant les connaissances en lien avec cette technologie et qui sont
23 en mesure d'effectuer la maintenance ainsi que de résoudre les problèmes, le cas
24 échéant;
- 25 • l'incompatibilité de la technologie avec de nouvelles applications qui ne s'intègrent pas ou
26 peu ensemble;
- 27 • plusieurs systèmes qui sont source d'information pour l'extraction de l'échantillon du
28 sondage seront décommissionnés dans un avenir rapproché et remplacés dans le cadre

1 du projet visant la mise en place d'une solution informatique pour la gestion de la relation
2 avec la clientèle approuvé dans la décision D-2017-144.

3 L'indice de rapidité de réponse aux appels téléphoniques serait retiré. Considérant que la rapidité
4 de réponse aux appels téléphoniques serait déjà mesurée au sondage Expérience client dans la
5 strate relative aux demandes d'information et que la pondération des résultats de cette strate a
6 un impact significatif sur le résultat de l'indicateur de satisfaction de la clientèle PMD, Énergir
7 propose d'éliminer cet indice.

8 L'indice de maintien de l'enregistrement de son système de gestion environnementale selon la
9 norme ISO 14001 serait conservé à l'importante différence que cet indice serait maintenant lié à
10 la nouvelle version de la norme datant de 2015, et pour laquelle Énergir a obtenu le nouvel
11 enregistrement en mai 2018. Voici les principales raisons qui motivent ce choix.

- 12 • ISO 14001 est une norme internationalement reconnue qui établit les exigences relatives
13 à un système de gestion environnementale. Elle aide les organisations à identifier, gérer,
14 surveiller et maîtriser leurs questions environnementales de manière globale dans une
15 dynamique d'amélioration continue.
- 16 • La toute dernière version de la norme ISO 14001:2015 a été révisée de façon importante
17 afin de répondre aux dernières évolutions. Basée sur une approche de gestion des
18 risques, elle tient compte des éléments externes et internes qui ont une influence sur les
19 impacts environnementaux et sur le contexte concurrentiel dans lequel elles évoluent. Elle
20 aide également à obtenir les résultats escomptés pour l'organisation au niveau de la
21 performance environnementale, du respect des exigences légales et de ses
22 engagements, et des objectifs environnementaux.
- 23 • De manière plus précise, les principaux avantages et exigences de la nouvelle version de
24 la norme qui incitent les organisations à adopter cette démarche stratégique sont les
25 suivants :
 - 26 ○ renforcer l'implication de la direction et l'engagement des employés;
 - 27 ○ améliorer la réputation de l'entreprise et la confiance des parties prenantes à
28 travers une communication stratégique axée sur l'échange d'information;

- 1 ○ établir les besoins et attentes des parties prenantes afin d'intégrer les
- 2 engagements qui en découlent aux obligations de conformité existantes, au même
- 3 titre que les exigences légales;
- 4 ○ identifier les risques et opportunités de l'organisation liés aux aspects
- 5 environnementaux, aux obligations de conformité, aux enjeux internes et externes
- 6 et aux attentes et besoins des parties intéressées et mettre en œuvre des actions
- 7 pour y répondre;
- 8 ○ réaliser des objectifs stratégiques en prenant en compte les questions
- 9 environnementales et les besoins et attentes des parties prenantes dans la gestion
- 10 de l'organisation;
- 11 ○ obtenir un avantage concurrentiel et financier grâce à l'amélioration de l'efficacité
- 12 et à la réduction des coûts;
- 13 ○ améliorer la performance environnementale par le biais d'objectifs
- 14 environnementaux pertinents;
- 15 ○ évaluer et analyser la performance environnementale à l'aide d'indicateurs de
- 16 performance clés et établir des plans d'action afin d'atteindre les objectifs
- 17 environnementaux;
- 18 ○ favoriser une meilleure performance environnementale des fournisseurs en les
- 19 intégrant dans les systèmes d'activités de l'organisme dans une perspective de
- 20 cycle de vie de ses activités, produits et services;
- 21 ○ comprendre l'organisme et son contexte afin d'avoir une compréhension générale
- 22 des enjeux internes et externes importants susceptibles d'avoir un impact sur la
- 23 performance environnementale et l'atteinte des objectifs;
- 24 ○ étendre la portée de ses processus de gestion environnementale en tenant compte
- 25 de la perspective de cycle de vie et ainsi identifier les opportunités d'amélioration
- 26 de façon élargie, depuis l'approvisionnement jusqu'au client; et
- 27 ○ identifier des opportunités d'amélioration provenant de l'évaluation de la
- 28 performance, des audits internes et de la revue de direction.

29 Rappelons qu'Énergir a été la première entreprise de distribution gazière au Canada – en octobre
30 2000 – à obtenir l'enregistrement de son système de gestion environnementale selon la norme
31 ISO 14001 par le Bureau de normalisation du Québec (BNQ). Depuis, le système de gestion

1 environnementale de l'organisation a évolué et Énergir poursuit son amélioration continue en
2 gestion environnementale et a obtenu le nouvel enregistrement en 2018.

3 Énergir appuie également le concept de développement durable et consacre beaucoup d'efforts
4 à l'analyse du contexte dans lequel l'entreprise évolue, à la consultation et à l'engagement avec
5 ses parties intéressées, à la réflexion sur la perspective de cycle de vie et aux communications
6 sur sa gestion environnementale.

7 Le système de gestion environnementale permettant d'établir des objectifs sur les impacts
8 environnementaux, la version 2015 de la norme devient ainsi un moyen de choix pour Énergir
9 afin d'identifier les risques et les opportunités de même que des plans d'action afin de réduire ses
10 impacts, incluant ses émissions de GES. Par ailleurs, l'encadrement accru de la surveillance de
11 la performance environnementale établit un guide pour le suivi de l'atteinte de ses objectifs de
12 réduction.

13 La procédure de recouvrement d'Énergir décrite au présent document serait modifiée dans sa
14 forme pour faciliter la compréhension et pour faire la concordance avec les dispositions des
15 *Conditions de service et Tarif*. Les étapes de recouvrement prévues aux *Conditions de service et*
16 *Tarif* d'Énergir prévoient deux avis de recouvrement avant la visite de perception en cas de non-
17 paiement de la facture à la date d'échéance.

18 Toutefois, entre le 15 novembre et le 15 mars de l'année suivante, Énergir s'engage à respecter
19 la procédure de recouvrement suivante pour le recouvrement des clients à usage domestique :

- 20 • Rappel : lorsqu'une facture demeure impayée après la date d'échéance, Énergir envoie
21 par écrit un rappel à l'adresse de facturation.
- 22 • Avis final : en cas de non-paiement de la facture à la suite du rappel, Énergir envoie un
23 avis final écrit, dans le cadre d'un envoi distinct, à l'adresse de facturation en utilisant un
24 moyen d'envoi dont elle pourra faire la preuve. Cet avis indique au client qu'à défaut de
25 paiement, le service de gaz naturel peut être interrompu.
- 26 • Visite de perception : lorsque la facture n'est pas entièrement payée à la suite de l'avis
27 final et qu'il n'y a aucune entente de paiement ou encore que cette entente n'est pas
28 respectée, Énergir peut faire une visite de perception à l'adresse de service afin de
29 percevoir les sommes exigibles à la date de cette visite.

- 1 • Client qui utilise le gaz naturel à des fins d'usage domestique pour le chauffage de
2 l'espace : avant de procéder à une interruption de service, Énergir doit contacter, par
3 téléphone ou en personne lors d'une visite de perception, le client qui utilise le gaz naturel
4 à des fins d'usage domestique pour le chauffage de l'espace afin de lui proposer une
5 entente de paiement.

6 De plus, avant de procéder à une interruption de service d'un tel client, l'employé d'Énergir
7 doit procéder avec son supérieur à une vérification du dossier et de la situation chez le
8 client avant que le supérieur n'autorise l'interruption du service pour non-paiement. Le
9 supérieur doit compléter un rapport à cet effet.

- 10 ○ Énergir peut interrompre le service de gaz naturel d'un tel client, dans les cas
11 suivants :

- 12 ▪ le client et Énergir n'ont pas conclu d'entente de paiement ou le client ne
13 la respecte pas; et
14 ▪ la température minimale extérieure prévue par Environnement Canada
15 pour la région et pour les 24 prochaines heures n'est pas inférieure à
16 moins 10 degrés Celsius.

- 17 • Client qui utilise le gaz naturel à des fins d'usage domestique autre que pour le chauffage
18 de l'espace : avant de procéder à une interruption de service, Énergir tente de contacter,
19 par téléphone ou en personne lors d'une visite de perception, le client qui utilise le gaz
20 naturel à des fins d'usage domestique autres que le chauffage de l'espace afin de lui
21 proposer une entente de paiement.

22 Dans le cas où d'une part, un manquement à la procédure décrite ci-dessus n'aurait pas causé
23 de préjudice au client et, d'autre part, qu'Énergir détecte l'erreur et rétablisse l'alimentation en
24 gaz naturel à l'intérieur des 48 heures suivant l'interruption, le cas échéant, cette situation ne
25 serait pas comptabilisée comme un manquement de la part d'Énergir. L'interruption serait
26 présumée « sans préjudice » si le client n'a pas déposé de plainte ou de commentaire au
27 Bureau du coordonnateur aux plaintes d'Énergir et s'il n'a pas déposé de réclamation auprès
28 du service des Réclamations d'Énergir découlant de cet événement.

1.2 MODÈLE GÉNÉRAL DE CALCUL DES POURCENTAGES DE RÉALISATION DES INDICES

1 Les gains de productivité ne doivent pas se faire aux dépens de la qualité de service offerte à la
2 clientèle. Ainsi, la part d'Énergir des écarts de rendement constatés au rapport annuel serait
3 conditionnelle à l'atteinte d'un pourcentage global de réalisation d'indices de qualité de service.
4 Ces indices seraient calculés une fois par année et présentés à la Régie lors du rapport annuel,
5 en fin d'année.

6 Ce pourcentage global de réalisation serait égal à la moyenne pondérée des pourcentages de
7 réalisation de chaque indice qui sont eux-mêmes calculés selon les particularités de leurs
8 composantes.

9 Les conditions d'accès à la bonification seraient les suivantes :

- 10 • en bas du seuil minimal de 85 % de pourcentage global de réalisation, Énergir n'aurait
11 droit à aucune bonification; et
- 12 • entre 85 % et 100 % de pourcentage global de réalisation, le pourcentage de la
13 bonification conservé par Énergir correspondrait au pourcentage global de réalisation.

14 Dans le but de simplifier l'application et la compréhension du modèle proposé, Énergir suggère
15 de modifier les modalités de calcul des pourcentages de réalisation individuels. Le pourcentage
16 de réalisation de chaque indice, à l'exception des indices relatifs à l'obtention et au maintien de
17 la norme ISO 14001:2015 et à la procédure de recouvrement et d'interruption de service, serait
18 déterminé à partir de la formule suivante :

19 R = Résultat de performance de l'indice
20 S = Seuil = 50 %
21 C = Cible
22 X = Pourcentage de réalisation de l'indice
23 Si $R \leq S$, alors $X = 0$
24 Si $R \geq C$, alors $X = 100$
25 Si $S < R < C$, alors $X = (R - S) * (100 / (C - S))$

26 Énergir illustre au tableau suivant les conclusions de son analyse (voir annexe 2) en présentant
27 les cibles actuellement en vigueur par rapport à celles proposées et le résultat nécessaire pour
28 atteindre un pourcentage de réalisation de 100 % pour les indices qui demeurent inchangés.

Tableau 2
Cibles actuellement en vigueur par rapport à celles proposées

Indice	Cible actuelle	Atteinte de 100 % de réalisation	Cible proposée et atteinte de 100 % de réalisation
Entretien préventif	85 %	91,2 %	95 %
Rapidité de réponse aux urgences	85 %	91,2 %	92 %
Fréquence de lecture des compteurs	85 %	91,2 %	95 %
Satisfaction de la clientèle VGE	75 %	79,5 %	80 %

1 En ce qui a trait au nouveau sondage de satisfaction de la clientèle PMD, la cible proposée serait
 2 établie à 85 %.

1.3 CALCULS SPÉCIFIQUES DES POURCENTAGES DE RÉALISATION PAR INDICE

3 Pour l'indice d'entretien préventif et de fréquence de lecture des compteurs, les pourcentages de
 4 réalisation des indices fonctionneraient comme suit :

- 5 • si le résultat individuel est de 50 % ou moins, alors Énergir obtiendrait un pourcentage de
 6 réalisation de 0 % pour cet indice; et
- 7 • si le résultat individuel est de plus de 50 %, le pourcentage de réalisation suivrait une droite
 8 qui donnerait 100 % pour un résultat individuel cible de 95 %.

9 Pour l'indice de rapidité de réponse aux urgences, les pourcentages de réalisation des indices
 10 fonctionneraient comme suit :

- 11 • si le résultat individuel est de 50 % ou moins, alors Énergir obtiendrait un pourcentage de
 12 réalisation de 0 % pour cet indice; et
- 13 • si le résultat individuel est de plus de 50 %, le pourcentage de réalisation suivrait une droite
 14 qui donnerait 100 % pour un résultat individuel cible de 92 %.

15 Pour l'indice de satisfaction de la clientèle PMD, les pourcentages de réalisation de l'indice
 16 fonctionneraient comme suit :

- 1 • si le résultat individuel est de 50 % ou moins, alors Énergir obtiendrait un pourcentage de
2 réalisation de 0 % pour cet indice; et
- 3 • si le résultat individuel est de plus de 50 %, le pourcentage de réalisation suivrait une droite
4 qui donnerait 100 % pour un résultat individuel cible de 85 %.

5 Pour l'indice de satisfaction de la clientèle VGE, les pourcentages de réalisation de l'indice
6 fonctionneraient comme suit :

- 7 • si le résultat individuel est de 50 % ou moins, alors Énergir obtiendrait un pourcentage de
8 réalisation de 0 % pour cet indice; et
- 9 • si le résultat individuel est de plus de 50 %, le pourcentage de réalisation suivrait une droite
10 qui donnerait 100 % pour un résultat individuel cible de 80 %.

11 Pour l'indice ISO 14001:2015, le pourcentage de réalisation serait de 0 % si Énergir ne détient
12 pas l'enregistrement au 30 septembre de l'année en cours et de 100 % de réalisation si
13 l'enregistrement est en vigueur à cette date.

14 Pour l'indice de recouvrement et d'interruption de service, chaque contravention à la procédure
15 viendrait réduire de 20 % l'indice de réalisation. S'il n'y a aucun cas de contravention, l'indice
16 serait donc réalisé à 100 %. Pour un cas de contravention, l'indice serait réalisé à 80 % et ainsi
17 de suite.

18 **Énergir demande à la Régie d'approuver les modifications aux indices de qualité de**
19 **service.** Dans le cas où l'ensemble des modalités proposées n'étaient pas approuvées, Énergir
20 demande à la Régie d'approuver l'inclusion du nouveau sondage aux indices de qualité de
21 service.

ANNEXE 1 – CIBLES ET PONDÉRATION DES INDICES DE QUALITÉ DE SERVICE

CIBLES DES INDICES DE QUALITÉ DE SERVICE

- 1 Dans sa décision D-2012-106, la Régie demandait que les résultats cibles utilisés pour le calcul
- 2 des pourcentages de réalisation de chacun des indices soient révisés en tenant compte des
- 3 résultats individuels historiques.
- 4 Les statistiques suivantes ont été utilisées afin de proposer une cible pour les indices qui
- 5 demeurent inchangés.

Année	Entretien préventif (%)	Rapidité de réponse aux urgences (%)	Fréquence de lecture des compteurs (%)	Satisfaction de la clientèle VGE (%)	Procédure de recouvrement et d'interruption de service (%)
2000-2001	101,9	90,8	96,7		100,0
2001-2002	99,2	92,9	97,8		100,0
2002-2003	97,5	90,0	97,4		100,0
2003-2004	100,3	88,6	96,7		100,0
2004-2005	104,9	92,6	97,1		100,0
2005-2006	98,7	93,4	97,4		100,0
2006-2007	101,0	93,9	98,4		100,0
2007-2008	104,0	91,3	99,1	82,5	100,0
2008-2009	99,5	91,0	99,1	96,2	80,0
2009-2010	100,1	90,7	99,3	85,9	100,0
2010-2011	99,9	90,9	99,2	90,4	100,0
2011-2012	108,3	94,4	99,1	90,4	100,0
2012-2013	103,0	94,2	98,6	86,7	100,0
2013-2014	100,2	94,4	98,9	80,0	100,0
2014-2015	98,1	95,0	99,1	90,0	100,0
2015-2016	103,0	94,4	99,4	84,0	100,0
2016-2017	101,0	94,3	99,7	94,0	100,0
Moyenne	101,2	92,5	98,4	88,0	98,8
Résultat le plus bas	97,5	88,6	96,7	80,0	80,0

1 Pour fixer les cibles, les données historiques de réalisation des indices de qualité de service ont
2 été analysées pour chaque indice.

Indice *Entretien préventif*

3 Les données historiques de réalisation de cet indice donnent une moyenne sur 17 ans de
4 101,2 %. Au cours des 17 dernières années, le résultat le plus bas a été de 97,5 %. La nouvelle
5 cible a été fixée en considérant les efforts qui seraient requis pour rattraper tout retard dans la
6 réalisation du programme d'entretien préventif. En effet, si pour une année le programme n'est
7 pas complètement réalisé, alors les activités non complétées devraient automatiquement être
8 reportées à l'année suivante. Ceci entraînerait une pression sur les opérations et une
9 augmentation des coûts, car les activités excédentaires devraient être réalisées en temps
10 supplémentaire. La nouvelle cible a été fixée à 95 % parce qu'à partir de ce niveau de
11 performance Énergir juge que le retard serait gérable avec les ressources actuelles.

12 La principale cause d'un retard dans la réalisation du programme d'entretien préventif serait un
13 hiver particulièrement long. La fenêtre de temps pour réaliser certaines activités serait ainsi
14 rétrécie. Des conditions climatiques difficiles (beaucoup de pluie ou de neige) peuvent également
15 empêcher la réalisation de certaines activités du programme d'entretien préventif. Une
16 augmentation des bris par les tiers pourrait également perturber les activités, puisque le
17 personnel qui réalise les activités du programme préventif est le même que celui qui intervient
18 sur les bris.

Indice *Rapidité de réponse aux urgences*

19 Les données historiques de réalisation de cet indice donnent une moyenne sur 17 ans de 92,5 %.
20 Le plus bas résultat au cours des 17 dernières années a été de 88,6 %. Le résultat de cet indice
21 est grandement influencé par de multiples facteurs externes (climat, trafic, chantiers de
22 construction, etc.). Une cible à 92 % reflète le niveau de performance réalisable tout en
23 maintenant la sécurité du public et du réseau.

Indice *Fréquence de lecture des compteurs*

24 La moyenne historique des résultats obtenus pour cet indice est de 98,4 %. Le plus bas résultat
25 obtenu au cours de ces 17 dernières années a été de 96,7 %. La nouvelle cible a été fixée à
26 95 %. Une cible de 95 % reflète un niveau de performance très élevé et raisonnable. Une cible

1 supérieure risquerait de mettre de la pression financière liée aux coûts de la surqualité, induisant
2 potentiellement des hausses tarifaires, ce qui n'est pas l'objectif des indices de qualité de service.

Indice Satisfaction de la clientèle PMD

3 Comme indiqué à la pièce Énergir-E, Document 2, un nouveau sondage relatif au calcul de l'indice
4 de satisfaction de la clientèle PMD (anciennement appelé « Satisfaction de la clientèle des tarifs
5 D₁ et D₃ ») est mis en place. Ce sondage, appelé *Expérience client* remplacera le sondage actuel
6 *Indicatif client*. Le nouveau sondage a été réalisé par la firme de recherche Ad Hoc recherche au
7 depuis l'année 2014-2015, en parallèle au sondage actuel.

8 La réflexion méthodologique de la firme Ad Hoc recherche pour le sondage *Expérience client* est
9 présentée à l'annexe 3.

10 Les résultats du tableau ci-dessous démontrent que le pourcentage de satisfaction générale avec
11 le nouveau sondage est moindre qu'avec l'ancien.

Comparaison Indicatif client vs Expérience client

	Indicatif client (%)	Expérience client (%)	Écart (%)
Atteinte du 100 %	91,2	85	-6,2
T1-2015	92,2	82	-10,5
T2-2015	89,6	87	-2,4
T3-2015	94,5	90	-4,1
T4-2015	97,8	89	-9,3
Annuel 2015	93,8	87	-6,8
T1-2016	94,4	87	-7,4
T2-2016	95,0	85	-10,0
T3-2016	89,4	88	-1,4
T4-2016	94,0	90	-4,0
Annuel 2016	93,2	88	-5,2
T1-2017	92,5	86	-6,5
T2-2017	95,5	88	-7,5
T3-2017	96,4	87	-9,4
T4-2017	96,4	91	-5,4
Annuel 2017	95,1	88	-7,1

	Indicatif client (%)	Expérience client (%)	Écart (%)
Atteinte du 100 %	91,2	85	-6,2
T1-2018	95,2	91	-4,2
T2-2018	89,2	84	-5,2
T3-2018	95,5	87	-8,5
T4-2018	96,5	85	-11,5
Annuel 2018	94,6	87	-7,6

1 Plusieurs facteurs peuvent contribuer aux écarts entre les deux mesures :

- 2 1. La méthode de collecte : le sondage *Indicatif client* est entièrement téléphonique alors
3 que le sondage *Expérience client* préconise une approche par sondage web qui devrait
4 s'intensifier au fil des ans. Le changement de méthodologie fait en sorte que le sondage
5 web est moins intrusif pour les répondants, il est plus économique, il est plus facile et
6 ludique (présentation visuelle des échelles de mesures) et l'absence d'un interviewer rend
7 la démarche plus confidentielle et minimise les biais liés aux réponses socialement
8 désirables. Cet impact est jugé comme étant moyen sur la différence observée entre les
9 résultats.
- 10 2. La formulation des questions : l'ancienne formulation du sondage *Indicatif client* fait état
11 d'appréciation, tandis que la nouvelle formulation du sondage *Expérience client* fait état
12 de satisfaction. Il s'agit de deux construits similaires, mais qui ne sont pas interprétés de
13 la même façon par les participants au sondage.
- 14 Également, la nouvelle question précise la récurrence de l'événement qui est mesuré
15 puisqu'un client peut contacter Énergir à plusieurs reprises durant l'année pour différents
16 événements. L'impact est jugé minime sur l'écart entre les résultats.
- 17 3. Les échelles de mesure : un des changements ayant le plus d'impact sur la différence
18 entre les résultats des deux mesures est l'utilisation d'une échelle de mesure différente.
19 *Indicatif client* utilise une échelle ordinale à 5 échelons (excellent, bon, ni bon ni mauvais,
20 mauvais et très mauvais) tandis que celle utilisée pour le sondage *Expérience client* est
21 une échelle de 1 à 10 (qui va de « pas du tout satisfait » à « très satisfait »).

1 Il est difficile de faire une comparaison des deux résultats puisqu'il manque d'équivalence
2 entre les deux échelles. D'abord, les pôles des échelles sont inversés, c'est-à-dire que
3 pour le sondage *Indicatif client*, le plus petit chiffre (1) signifie une meilleure évaluation
4 alors que pour *Expérience client*, un plus grand chiffre (10) signifie une meilleure
5 évaluation. Ensuite, deux échelons sur cinq sont retenus dans le sondage *Indicatif client*
6 qui sont par la suite ramenés sur une échelle de 10 pour calculer l'indice, soit Excellent (1)
7 et Bon (2), alors que trois échelons sur dix sont retenus pour le sondage *Expérience client*,
8 soit les échelons (8), (9) et (10), ce dernier échelon correspondant à « Très satisfait ».
9 Finalement, l'échelle du sondage *Indicatif Client* offre un point milieu et les répondants ont
10 donc la possibilité de donner une évaluation neutre (3). Advenant qu'ils soient le
11 moins bien satisfaits, ils ont probablement une plus forte propension à donner une
12 évaluation de 2 (inclus dans le calcul de l'indice), qui est le premier échelon au-dessus du
13 point milieu. Pour le sondage *Expérience Client*, l'absence de point milieu combiné à la
14 possibilité d'indiquer divers degrés de satisfaction qui sont exclus du calcul de l'indice
15 (6 et 7) contribuent au caractère plus strict de la mesure. Une illustration de la différence
16 des échelles de mesure entre les deux sondages est présentée à la page 12 de
17 l'annexe 3.

18 Il ne s'agit donc pas d'un facteur individuel, mais bien de la combinaison de plusieurs facteurs qui
19 contribue à l'écart de la note de satisfaction observée entre le résultat du sondage *Indicatif client*
20 et celui du sondage *Expérience client*.

21 Selon l'historique des dernières années, Ad Hoc recherche recommande une baisse du seuil de
22 6 points de pourcentage, soit la moyenne des écarts observés.

23 À la lumière de ce qui précède, la cible du nouveau sondage est fixée à 85 %.

Indice Satisfaction de la clientèle VGE

24 Les données historiques de réalisation de cet indice, introduit en 2007-2008 (anciennement
25 appelé « Satisfaction de la clientèle des tarifs D₄ et D₅ »), donnent une moyenne sur 11 ans de
26 88,0 %. Le plus bas résultat au cours des 10 dernières années a été de 80,0 %. Le résultat cible
27 de cet indice est actuellement de 75 %. La nouvelle cible est fixée à 80 %.

Indice ISO 14 001:2015

1 Comme expliqué à la pièce Énergir-E, Document 2, l'indice de maintien de la norme
2 ISO 14001:2015 remplace l'indice actuel. Le pourcentage de réalisation sera de 0 % si Énergir
3 ne détient pas l'enregistrement au 30 septembre de l'année en cours et de 100 % de réalisation
4 si l'enregistrement est en vigueur à cette date. L'impact de non-réalisation de cet indice équivaut
5 à son poids pondéré relatif de l'ensemble des indices.

Indice Procédure de recouvrement et d'interruption de service

6 Énergir propose de ne pas modifier la façon dont le résultat de l'indice est calculé. Chaque
7 contravention à la procédure viendra réduire de 20 % l'indice de réalisation. S'il n'y a aucun cas
8 de contravention, l'indice sera donc réalisé à 100 %. Pour un cas de contravention, l'indice sera
9 réalisé à 80 % et ainsi de suite.

PONDÉRATION DES INDICES DE QUALITÉ DE SERVICE

10 Dans sa décision D-2012-106, la Régie demandait également à Énergir de revoir la pertinence
11 de chacun des indices de qualité de service et d'en justifier la pondération. La Régie indiquait que
12 la pondération accordée à chacun des indices de qualité de service doit être en lien avec les
13 coûts et les conséquences, autant pour le distributeur que pour les clients, de ne pas atteindre le
14 seuil minimal de cet indicateur.

15 Afin de répondre à la demande de la Régie, Énergir a évalué les critères suivants :

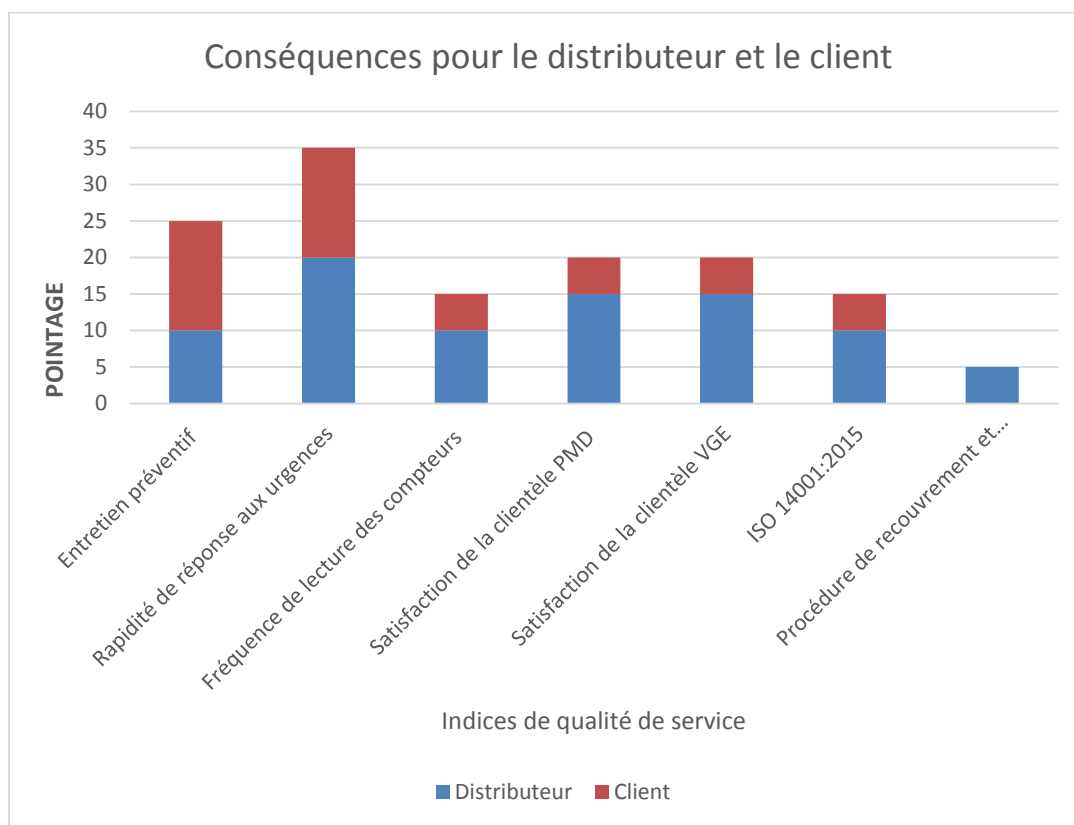
- 16 1. Coûts;
- 17 2. Sécurité (du public, des clients et des employés);
- 18 3. Réputation;
- 19 4. Impact commercial (perte de clients ou ralentissement de l'acquisition de nouvelle
20 clientèle);
- 21 5. Fiabilité d'approvisionnement; et
- 22 6. Expérience client.

23 Les critères ont été évalués de façon binaire (« important/mineur » et « avec conséquences/sans
24 conséquence »), comme suit :

Conséquence pour Énergir et/ou les clients

	Important (5 points)	Mineur (0 point)
Impact sur les coûts	Domage matériel ou financier important (incluant hausse de tarifs)	Aucun dommage matériel ou financier important
Critères	Avec conséquences (5 points)	Sans conséquence (0 point)
Sécurité / Environnement	Impact sur la durabilité et l'intégrité du réseau et/ou sur la sécurité du public et/ou des employés. Impact environnemental mesurable.	Aucun impact sur la durabilité et l'intégrité du réseau et/ou sur la sécurité du public et/ou des employés. Aucun impact environnemental.
Réputation	Couverture médiatique négative à l'égard de l'entreprise	Aucune couverture médiatique négative
Commercial	Activités pouvant réduire le nombre de clients existants ou ralentir le développement	Activités n'ayant aucun impact sur la clientèle existante ou le développement des ventes
Fiabilité d'approvisionnement	Interruption d'approvisionnement à plusieurs clients non planifiée qui pourrait avoir un impact important sur la qualité de vie ou les activités économiques des occupants	Aucune interruption d'approvisionnement à plusieurs clients non planifiée
Expérience client	Impact négatif sur le service attendu par le client	Aucun impact négatif sur le service attendu par le client

- 1 Les coûts et conséquences ont été évalués pour chacun des indices de qualité de service (voir annexe 4). Le résultat de cette évaluation a permis de positionner les indices de façon relative.
- 2



- 1 À la suite de l'exercice, la pondération proposée pour chacun des indices est la suivante.

Indice	Pondération (%)
Entretien préventif	20
Rapidité de réponse aux urgences	25
Fréquence de lecture des compteurs	10
Satisfaction de la clientèle PMD	15
Satisfaction de la clientèle VGE	15
ISO 14001:2015	10
Procédure de recouvrement et d'interruption de service	5

RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE
EXPÉRIENCE CLIENT – VOLET INTERACTIONS
2017-2018

DOCUMENT PRÉSENTÉ À
CAROLINE VIAU
CONSEILLÈRE CONNAISSANCE CLIENT
STRATÉGIE MARKETING ET VEILLE DE MARCHÉ



NOVEMBRE 2018

1. L'objectif principal

Le présent document a pour objectif de **décrire les divers paramètres méthodologiques** entourant le déroulement de l'étude *Expérience client – Volet interactions* menée par Ad hoc recherche auprès des clients d'Énergir. Nous y expliquons en détails la méthodologie utilisée afin de préciser les limites de l'étude et la portée des résultats obtenus.

2. La population cible

La population visée par l'étude *Expérience client – Volet interactions* se compose de **clients ayant eu un contact récent avec Énergir**, parmi les clientèles résidentielles et d'affaires (clients commerciaux, industriels et institutionnels) de l'entreprise.

Quatre types d'événements sont étudiés :

	Clientèle résidentielle	Clientèle d'affaires
Demande d'information (D. I.)	Strate 003	Strate 103
Visite technique	Strate 004	Strate 104
Ajout ou remplacement (A. / R.)	Strate 020	Strate 120
Nouveau branchement (N. B.)	Strate 201	Strate 401

Pour cette étude, les « nouveaux branchements » représentent des conversions de bâtiments existants vers le gaz naturel et non de nouvelles constructions.

Les clients « VGE » sont exclus de la population à l'étude puisqu'ils disposent de leurs propres sondages.

3. Le mode de collecte

Des **listes de contacts clients sont fournies par Énergir** en format électronique chaque semaine. Celles-ci incluent un profil général des clients (numéro de compte, indicateur de strate, nom du contact et coordonnées, langue de préférence, adresse courriel si disponible, etc.).

Les contacts clients inclus dans les listes fournies sont **tirés aléatoirement** parmi l'ensemble des contacts réalisés par Énergir, rendant ainsi l'échantillon sélectionné **représentatif de l'ensemble des événements** évalués.

Des précautions particulières sont apportées à la gestion des listes (tâches assumées par Énergir) :

- Un même contact ne doit pas apparaître dans plus d'une strate ni plus d'une fois dans une même strate tout au long de la collecte de données (impossibilité de recontacter le même client deux fois au cours de la même année);
- Les clients ayant exprimé ne pas vouloir être contactés par Énergir pour un sondage sont exclus des listes conformément à leur souhait.

De manière à minimiser les coûts et à assurer une meilleure efficacité à long terme pour l'étude *Expérience client*, une approche par **sondage Web est priorisée** pour la collecte de données. Deux exceptions s'appliquent toutefois :

- Les strates « **Ajout ou remplacement** » et « **Nouveau branchement** » :
Énergir détient peu d'adresses courriel pour ces strates, et ces types d'événements sont plus rares (moins d'échantillon disponible), tant pour les contacts résidentielles que d'affaires. Ces strates sont donc sondées par téléphone plutôt que sur le Web. Cependant, si un client contacté par téléphone le demande, nous offrons la possibilité de remplir le sondage en ligne.
- La strate « **Visite technique – Affaires** » :
Énergir détient également peu d'adresses courriel dans ses banques de données pour la strate « visite », mais uniquement dans le cas des contacts d'affaires. Dans ce contexte, les contacts de cette strate pour qui l'adresse courriel est connue sont invités à remplir le sondage en ligne, tandis que les autres sont invités par téléphone à remplir le sondage Web (approche dite *phone-to-web*). Cette méthodologie assure la représentativité des résultats de cette strate tout en limitant les coûts de l'étude.

Pour les strates sondées **sur le Web**, un **maximum de deux relances par courriel** sont effectuées, à raison d'une par semaine.

Pour les strates sondées par **téléphone**, un **maximum de quatre relances** sont faites pour chaque contact, le tout à l'intérieur d'un délai de deux semaines.

4. Le plan d'échantillonnage et les quotas atteints

Afin d'obtenir un minimum de répondants dans chacune des strates et de répartir les entrevues tout au long de l'année, un plan d'échantillonnage a été mis en place par Ad hoc recherche, en collaboration avec Énergir. En effet, les contacts clients, dont le nombre total est déterminé en fonction du taux de réponse spécifique à chaque strate, sont **sélectionnés aléatoirement** chaque semaine parmi les listes fournies par Énergir.

Bien que le plan d'échantillonnage souhaité répartisse également l'ensemble des entrevues pour chaque trimestre, la saisonnalité de certains types d'événements nécessite des ajustements méthodologiques. À titre d'exemple, les entrevues de la strate « nouveaux branchements », peu présente en hiver, sont majoritairement réalisées au cours des trimestres 1, 3 et 4.

Le tableau ci-dessous présente le plan d'échantillonnage initial ainsi que le décompte des entrevues réalisées pour chacune des huit strates :

Strates	Quotas visés par trimestre	Quotas visés par année	Quotas atteints en 2017-2018
D. I. Résidentiel (003)	100	400	484
Visite Résidentiel (004)	75	300	407
A. /R. Résidentiel (020)	75	300	438
N. B. Résidentiel (201)	50	200	11
D. I. Affaires (103)	100	400	372
Visite Affaires (104)	75	300	242
A. /R. Affaires (120)	75	300	262
N. B. Affaires (401)	50	200	66
TOTAL	600	2 400	2 282

5. Le questionnaire

Le questionnaire a été **développé et prétesté en français**, puis traduit en anglais par Ad hoc recherche.

Dans le cas des strates contactées par téléphone, différents scripts d'appels ont été préparés de manière à personnaliser l'approche des intervieweurs selon le contexte d'appel, c'est-à-dire selon qu'il s'agisse d'un premier contact, d'une relance téléphonique ou encore d'une relance téléphonique pour le web. Le questionnaire ainsi que tous les scripts d'appels ont été **soumis à l'équipe d'Énergir pour approbation**.

Au début de chaque entrevue, l'intervieweur s'assure qu'il parle bien à la **personne désignée** dans la liste de contacts d'Énergir et il valide que ce dernier **se souvient clairement de l'événement** en question.

Le libellé de la **question de satisfaction** posée ainsi que sa **position** dans le sondage (toujours en premier) sont **constants** d'un trimestre à l'autre afin d'assurer la comparabilité des résultats.

La **durée moyenne** du questionnaire est de **cinq minutes**.

6. La collecte de données, les taux de réponse et les marges d'erreur

La collecte des données s'est déroulée en continu d'octobre 2017 à septembre 2018, selon les trimestres suivants :

- Trimestre 1 : octobre 2017 à décembre 2017
- Trimestre 2 : janvier 2018 à mars 2018
- Trimestre 3 : avril 2018 à juin 2018
- Trimestre 4 : juillet 2018 à septembre 2018

Au total, 2 282 entretiens ont été réalisés pour l'ensemble de l'exercice 2017-2018.

Le tableau ci-dessous présente le détail des entretiens réalisés, du taux de réponse et de la marge d'erreur pour chaque strate ainsi que pour l'ensemble de l'échantillon recueilli.

Strates	Nombre d'entretiens réalisés	Taux de réponse	Marge d'erreur
D. I. Résidentiel (003)	484	10 %	± 4,2 %
Visite Résidentiel (004)	407	22 %	± 4,3 %
A. / R. Résidentiel (020)	438	45 %	± 3,5 %
N. B. Résidentiel (201)	11	20 %	± 26,6 %*
D. I. Affaires (103)	372	6 %	± 4,9 %
Visite Affaires (104)	242	11 %	± 6,0 %
A. / R. Affaires (120)	262	41 %	± 4,7 %
N. B. Affaires (401)	66	36 %	± 9,7 %*
TOTAL	2 282	13 %	± 1,9 %

Les taux de réponse pour les strates 003, 004, 103 et 104 sont inférieurs à ceux des autres strates étant donnée la méthode de collecte par Internet, qui suscite naturellement de plus faibles taux de réponse que la méthode téléphonique.

*Les résultats pour les strates « N. B. Résidentiel (201) » et « N. B. Affaires (401) » sont analysés conjointement étant donné le faible nombre d'entretiens réalisés.

7. Le traitement des données et la pondération

Le traitement des données est réalisé chaque trimestre par les professionnels d’Ad hoc recherche par l’entremise du logiciel spécialisé *StatXP* ainsi qu’à l’aide de *SPSS*.

De manière à rendre les résultats obtenus représentatifs de la population à l’étude, une pondération est appliquée chaque trimestre pour rétablir les déséquilibres potentiels des profils présents dans l’échantillon. Cette pondération tient compte du **nombre total réel d’événements survenus** pour chacune des **huit strates** à l’étude selon la **région** (grande région métropolitaine de Montréal c. le reste du Québec).

Une fois la pondération appliquée, il est possible de généraliser les résultats obtenus à l’ensemble de la population sondée.

À la fin de l’exercice, une banque de données anonyme pondérée complète est transmise à Énergir, qui effectue d’autres traitements statistiques au besoin.

8. Les résultats

Les résultats de satisfaction de la clientèle d’Énergir obtenus pour l’exercice 2017-2018 sont détaillés ci-dessous :

Période	Indice de satisfaction de la clientèle
Automne 2017 (T1)	91 %
Hiver 2018 (T2)	84 %
Printemps 2018 (T3)	87 %
Été 2018 (T4)	85 %
EXERCICE 2017-2018	87 %



Satisfaction de la clientèle d'Énergir

Réflexion méthodologique

Rapport d'expert présenté à : 

Le 5 novembre 2018

LA DIFFÉRENCE AD HOC



Ce document présente une réflexion méthodologique concernant l'étude de satisfaction des clients d'Énergir connue sous le nom d'*Expérience Client – Interactions*. Plus précisément, ce rapport vise à résumer les paramètres de la refonte du programme de mesure de la satisfaction de la clientèle, à expliquer les écarts entre l'ancienne et la nouvelle mesure et ainsi à justifier la nouvelle cible à atteindre.

Un peu de contexte...

Énergir (alors nommée Gaz Métro) a mis sur pied en 1998 un programme de mesure de satisfaction de la clientèle (programme *Indicatif Client*). **Ce programme lui permet de faire une écoute active de sa clientèle** en mesurant sa satisfaction sur plusieurs indicateurs clés de performance, et ce, afin d'identifier des opportunités d'améliorations pour assurer la meilleure expérience possible, peu importe avec quel intervenant de l'entreprise le client est en contact.

Avec le soutien d'*Ad hoc recherche*, l'entreprise **mène depuis quatre ans des consultations internes** et une démarche réflexive ayant pour but de mettre en place un nouveau programme de recherche s'adaptant aux plus récentes tendances de la recherche marketing.

Ce nouveau programme, baptisé *Expérience client*, vise les clients **résidentiels, commerciaux, industriels et institutionnels** d'Énergir ayant été récemment en contact avec l'entreprise lors d'une situation particulière prédéfinie (contact avec le service à la clientèle ou les services techniques, nouveau branchement au gaz naturel).

Il est prévu qu'à compter d'**octobre 2019** (correspondant au premier trimestre de l'année fiscale 2018-2019 chez Énergir), cette nouvelle approche remplacera les mesures de satisfaction de la clientèle présentement en vigueur. Depuis octobre 2014, le programme actuel et le nouveau programme sont menés en parallèle de manière à mesurer l'impact de la transition future.

Quelques mots sur *Ad hoc recherche* Les services et les infrastructures



Ad hoc recherche a été fondée en **1984**, ce qui en fait l'une des pionnières de la recherche au Québec. Reconnue par la communauté comme **leader** en recherche marketing, communicationnelle et sociale, elle est l'une des **cing plus grandes firmes** de la province.

L'entreprise offre, de manière intégrée, **toute la gamme** des services de recherche quantitative et qualitative à l'échelle de l'Amérique du Nord. Ses ressources comprennent une équipe de **60 professionnels** de la recherche à temps plein ainsi qu'une équipe de 150 interviewers.

L'entreprise réalise annuellement :

- plus de **500 000 entrevues** auprès de consommateurs et d'entreprises, que ce soit par téléphone, sur le Web, en face à face ou par la poste;
- plus de **400 groupes de discussions** à travers le pays.

Ad hoc recherche possède **l'un des plus gros central** de sondage téléphonique de la province (55 stations), sa propre **console de sondage Web** ainsi que **trois espaces collaboratifs multifonctionnels** pouvant accueillir des entrevues individuelles, des groupes de discussion, des mini-groupes et des super groupes, et ce, dans une infinité de configurations.

La compagnie a son siège social au centre-ville de Montréal au 400 boulevard de Maisonneuve Ouest, suite 1200.

PRINCIPALES EXPERTISES

- Études de segmentation et de positionnement
- Études de comportements et d'attitudes (U&A)
- Études d'image de marque
- Évaluations publicitaires et communicationnelles (prétests et post-tests)
- Évaluations de nouveaux produits et services
- Mesures de satisfaction de la clientèle
- Études de profil de clientèle
- Évaluations de sites Web
- Tests d'utilisabilité
- Analyse de l'industrie et de la concurrence
- Évaluations d'emballage
- Études de tarification / fixation de prix

Quelques mots sur *Ad hoc recherche*

Une expérience exceptionnelle en mesure de la satisfaction de la clientèle



- La mesure de la satisfaction de la clientèle et des partenaires d'affaires est **une des spécialités reconnues** d'*Ad hoc recherche*, avec plus de **900 projets quantitatifs** réalisés pour des entreprises telles que *Bombardier, Molson, Banque Nationale, Bell Canada, Métro, Hydro-Québec* et *BDC*.
- Ci-dessous, un récapitulatif des études de satisfaction effectuées (à noter que nous effectuons la plupart de ces études depuis plusieurs années).

Expérience téléphonique et Web

550+ projets **téléphoniques** de mesure de la **satisfaction**

480 000+ entrevues **téléphoniques** réalisées sur le sujet

1 300 000+ entrevues **Web** réalisées sur le sujet

PRINCIPAUX CLIENTS



17 Études quantitatives sur la satisfaction de la clientèle de la SAQ

850 000+ Entrevues Web et téléphoniques



94 Études quantitatives portant sur la satisfaction de la clientèle à l'égard d'*Hydro-Québec*

195 000+ Entrevues téléphoniques



153 Études quantitatives sur la satisfaction de la clientèle (particuliers et commerciaux)

270 000+ Entrevues téléphoniques



1. LA POPULATION CIBLE

- La population visée par le programme *Expérience client – Interactions* se compose de **clients résidentiels, commerciaux, industriels et institutionnels ayant eu un contact récent avec Énergir** (clients des tarifs D₁ et D₃).
- De manière plus détaillée, les clients ciblés ont l'un ou l'autre des profils suivants¹ :
 - Ont eu un contact récent avec le service à la clientèle d'Énergir (demande d'information);
 - Ont eu récemment une visite d'un technicien de service d'Énergir;
 - Ont fait récemment un nouveau branchement au gaz naturel ou un ajout ou remplacement d'équipement.



2. LA COLLECTE DES DONNÉES

- Pour le plus récent exercice, la période de collecte des données s'étend d'octobre 2017 à septembre 2018. Un total de **2 282 entrevues** ont été complétées.
- De manière à minimiser les coûts et à assurer une meilleure efficacité à long terme pour l'étude *Expérience client*, une approche par **sondage Web** est priorisée pour la collecte de données.
- Dans les cas où Énergir ne détient pas l'adresse courriel de ses clients dans ses banques de données, une alternative d'**approche téléphonique ou phone-to-web** (invitation téléphonique à remplir le sondage sur le Web) est adoptée¹.

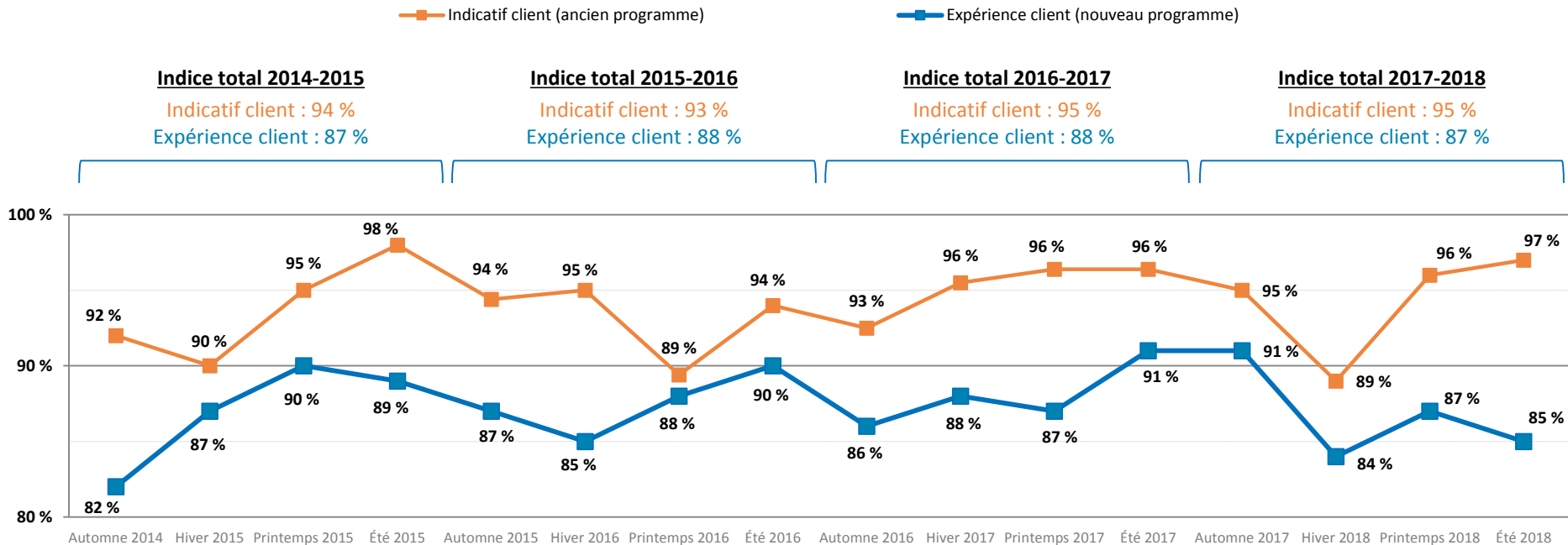
¹ Au besoin, il est possible de consulter le rapport méthodologique pour plus de détails sur la clientèle ciblée et le processus de collecte.



3. LE CONSTAT

- Les résultats obtenus pour le programme actuel (*Indicatif client*) et le nouveau programme (*Expérience client*) démontrent un écart important entre les taux de satisfaction de la clientèle. Ces écarts étaient cependant attendus pour plusieurs raisons expliquées dans les prochaines pages.

Évolution de l'indice de satisfaction de la clientèle selon le programme



Analyse des écarts rencontrés

Plusieurs facteurs mis en cause



- À la base, **les deux approches de mesure de la satisfaction de la clientèle sont solides**. Elles reposent sur des échantillons costauds qui minimisent grandement la marge d'erreur.
 - Dans le cas d'Indicatif client, le taux de satisfaction annuel de 95 % obtenu lors du plus récent exercice (2016-2017) est tout à fait conséquent avec les taux historiques obtenus lors des précédentes mesures (94 %, 93 % et 95%).
 - Dans le cas d'Expérience client, le fait d'obtenir des taux similaires depuis quatre ans (résultats de 87 % ou 88 %) est extrêmement rassurant. Cette convergence témoigne d'une mesure qui est fiable.
- **Alors d'où peuvent provenir les écarts?** Plusieurs facteurs sont en cause; les pages qui suivent expliquent en détail les disparités entre les deux mesures et leur impact sur l'indice de satisfaction de la clientèle de Gaz Métro.

	1 La méthode de collecte des données	2 La formulation des questions	3 Les échelles de mesure
Indicatif client	Sondage téléphonique	Mesure d'appréciation allant de « excellent » à « très mauvais »	Échelle ordinale en 5 points définie à chaque échelon, l'échelon « 1 » exprimant la plus grande appréciation
Expérience client	Sondage hybride (Web et téléphonique)	Mesure de satisfaction allant de « très satisfait » à « pas du tout satisfait »	Échelle en 10 points définie aux pôles seulement, l'échelon « 10 » exprimant la plus grande satisfaction

Analyse des écarts rencontrés

Plusieurs facteurs mis en cause (suite)



1 La **méthode de collecte** : le programme *Indicatif client* est un sondage **entièrement téléphonique**, alors que le programme *Expérience client* passe par un **sondage Web pour environ 60 %** des répondants.

Plusieurs raisons expliquent ce changement méthodologique :

- Le sondage Web est **moins intrusif** pour le client. Ce dernier peut répondre au moment qui lui convient le mieux.
- Cette méthode de collecte est **plus économique**, ce qui contribue à réduire les frais d'opération d'Énergir.
- C'est facile et ludique. On peut présenter des éléments visuels, et les échelles de mesure ou les explications peuvent bien être mises en évidence, ce qui assure une **meilleure compréhension** des répondants et ainsi des réponses plus fiables.
- L'absence d'un interviewer rend la démarche plus confidentielle. Cela **minimise les biais liés aux réponses socialement désirables**, c'est-à-dire qu'un répondant peut plus librement exprimer une opinion négative au besoin, sans crainte de déplaire à un interviewer.

Le sondage Web n'a toutefois pas que des avantages. Par exemple, il génère des taux de réponse moins élevés qu'une approche téléphonique.

Pour le moment, il est impossible de faire une collecte de données 100 % sur le Web puisque les dossiers des clients d'Énergir ne comportent pas tous une adresse de courriel. Cependant, comme Énergir s'affaire activement à régulariser la situation, il est prévu qu'à long terme la clientèle soit contactée essentiellement, voire totalement, par sondage Web.

Bien qu'il soit difficile de mesurer l'impact précis de ce changement méthodologique, nos expériences passées dans des contextes similaires ont démontré que des variations de résultats peuvent être observées, notamment en raison de l'absence du biais de désirabilité sociale mentionné précédemment.

Importance de l'impact sur les résultats : moyen



La formulation des questions : les questions posées changent légèrement d'une mesure à l'autre.

Indicatif client

De façon générale, quelle est votre appréciation d'Énergir (Gaz Métro) concernant l'événement X?
Diriez-vous...*



Expérience client

Dans l'ensemble, sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout satisfait » et 10 « très satisfait », quel est votre niveau de satisfaction envers les services récents que vous avez reçus d'Énergir concernant l'événement X?*

Tout d'abord, l'ancienne formulation parle d'**appréciation**, tandis que la nouvelle parle de **satisfaction**, qui sont deux construits similaires, sans nécessairement être compris tout à fait de la même manière.

De plus, la nouvelle formulation a le bénéfice d'être **plus précise sur l'événement qui est mesuré**. En effet, comme plusieurs clients peuvent contacter Énergir à plusieurs reprises au cours d'une année, la nouvelle formulation permet de réduire l'ambiguïté liée à ce qui est mesuré.

L'expérience démontre qu'un changement, même minime, dans la formulation d'une question peut avoir un impact direct sur les résultats obtenus. Ceci dit, dans le contexte actuel, les deux formulations mesurent des éléments assez près l'un de l'autre. La modification du libellé de question ajoute de la variabilité, certes, mais celle-ci demeure selon nous plutôt limitée dans les circonstances.

Importance de l'impact sur les résultats : faible

* Au trimestre d'automne 2017, la question mentionnait « Gaz Métro » tant pour Indicatif client que pour Expérience client. Pour les autres trimestres de l'exercice 2017-2018, soit au moment du changement de nom de l'entreprise, la formulation a été remplacée pour mentionner « Énergir (Gaz Métro) » dans le cas d'Indicatif client et « Énergir » dans le cas d'Expérience client.



3 Les échelles de mesure : un des changements les plus importants entre les deux programmes est l'utilisation d'une échelle de mesure différente. En effet, *Indicatif client* utilise une **échelle ordinale à 5 échelons** (excellent, bon, ni bon ni mauvais, mauvais et très mauvais). Cette échelle est reconnue et très utilisée en recherche, mais elle **manque de finesse**, empêchant les clients de nuancer suffisamment leur opinion.

Également largement utilisée en recherche commerciale, l'**échelle de 1 à 10** (qui va de « pas du tout satisfait » à « très satisfait ») a plutôt été retenue pour le programme *Expérience client* puisqu'elle est **très facile à comprendre** pour les répondants et qu'elle permet une **meilleure ventilation des données**. Cette échelle a également l'avantage d'être **métrique**, et par conséquent de faciliter grandement le calcul d'indices et de moyennes.

Le transfert des mesures de satisfaction d'une échelle en 5 points vers une échelle en 10 points rend difficile la comparaison des résultats et peut créer des écarts puisqu'il y a un **manque d'équivalence entre celles-ci**, tel que décrit ci-dessous :

1. Les **pôles des deux échelles sont inversés** : pour *Indicatif client*, une meilleure évaluation est attribuée à un plus petit chiffre (1), alors que pour *Expérience client*, une meilleure évaluation est attribuée à un plus grand chiffre (10). L'impact de ce changement est mineur, mais il ajoute une certaine variabilité dans les résultats.
2. Dans le cas d'*Indicatif client*, les échelons « Excellent » (1) ou « Bon » (2) sont retenus pour calculer l'indice de satisfaction de la clientèle, alors que pour *Expérience client*, les notes de 8 à 10 sur 10 sont retenues. Si l'on compare la proportion des deux échelles de mesure qui est retenue pour calculer l'indice de satisfaction de la clientèle, l'étude d'*Indicatif client* couvre plus large qu'*Expérience client* (2 échelons sur 5 c. 3 échelons sur 10), le calcul d'*Expérience client* étant ainsi plus strict que celui d'*Indicatif client*.
3. L'échelle d'*Indicatif client* inclut des **libellés pour chacun des cinq points de l'échelle**, ce qui influence la compréhension de celle-ci. À l'opposé, l'échelle d'*Expérience client* présente seulement des **libellés qui définissent les deux pôles** de l'échelle. Ainsi, un répondant qui considère avoir eu une bonne expérience pourrait donner une note de 7 sur l'échelle d'*Expérience client*, mais donnerait plutôt un 2 sur l'échelle d'*Indicatif client* puisque 2 est associé au libellé « bon ». Dans un tel cas de figure, pour cette même interaction avec Gaz Métro, l'évaluation serait exclue du calcul de l'indice de satisfaction dans le cas d'*Expérience client*, mais elle serait incluse dans le cas d'*Indicatif client*.
4. Pour *Indicatif client*, les clients ont **accès à un point milieu** et ont donc la possibilité de donner une évaluation neutre (3). Advenant qu'ils soient le moins satisfait, ils ont possiblement une plus forte propension à donner une évaluation de 2, qui est le premier échelon au-delà du point milieu. Pour *Expérience client*, l'**absence de point milieu** sur l'échelle et la **possibilité d'indiquer divers degrés de satisfaction** qui sont exclus du calcul de l'indice de satisfaction (échelons 6 et 7) contribuent au caractère plus strict de la nouvelle mesure.

Analyse des écarts rencontrés

Plusieurs facteurs mis en cause (suite)



3 Les échelles de mesure : les disparités entre les deux échelles démontrent bien que la mesure du nouveau programme est globalement plus stricte que celle du programme actuel, ce qui explique pourquoi il est normal d'observer des indices de satisfaction de la clientèle plus élevés pour *Indicatif client* que pour *Expérience client*. Le schéma ci-dessous illustre certains des points expliqués précédemment.

Importance de l'impact sur les résultats : élevé

Présence de libellés à même l'échelle qui influencent la compréhension de celle-ci et qui diffèrent d'une échelle à l'autre :
Indicatif client : libellés donnant un sens à chaque point de l'échelle de mesure, de très mauvais à excellent
Expérience client : libellés identifiant uniquement les pôles de l'échelle de mesure, de pas du tout satisfait à très satisfait

Point milieu visuel pour le répondant :
Indicatif client : possibilité d'une évaluation neutre (3) et propension à donner une évaluation de 2 dès que le répondant est le moins satisfait
Expérience client : absence de point milieu et divers degrés de satisfaction possibles, dont deux échelons exclus du calcul de l'indice (6 et 7)

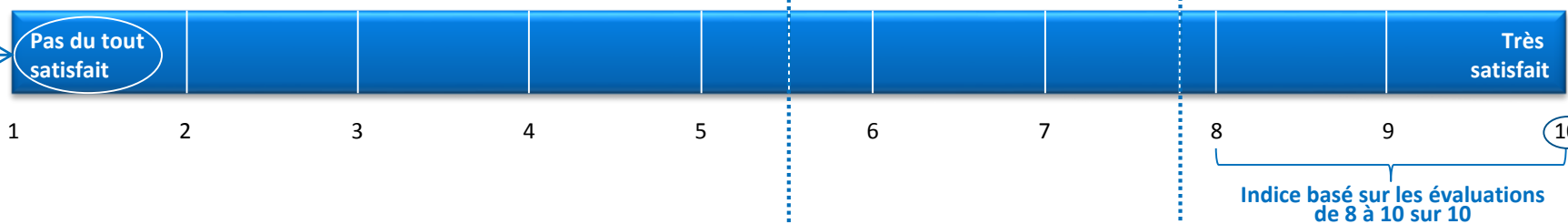
Pôles de l'échelle inversés :
Indicatif client : meilleure évaluation attribuée à un plus petit chiffre (1)
Expérience client : meilleure évaluation attribuée à un plus grand chiffre (10)

Proportions non équivalentes de l'échelle comprises dans l'indice final de satisfaction :
Indicatif client moins stricte (2 échelons sur 5)
Expérience client (3 échelons sur 10)

Indicatif client



Expérience client



Quel devrait être le seuil à franchir pour Énergir?



- Dans le cas d'Énergir, un **seuil de 91 %** avait été fixé pour le programme *Indicatif client*. Ce seuil mérite toutefois d'être ajusté afin de tenir compte de la réalité du nouveau programme *Expérience client*, dont la mesure s'avère plus stricte que celle du programme actuel, tel que démontré dans les pages précédentes.
- En comparant les résultats annuels obtenus depuis 2014 pour les deux programmes, on constate que **les écarts entre les indices varient de 5 % à 8 %, pour un écart moyen de 6,8 points**. Ainsi, une **baisse du seuil de 6 points de pourcentage est recommandée** afin de refléter la moyenne des variations obtenues au cours des quatre dernières années, tout en étant plus sévère que les écarts historiques. Nous suggérons donc d'établir le nouveau seuil à atteindre dans le cadre du programme *Expérience client* à **85 %**.

Exercice	Indicatif client (programme actuel)	Expérience client (nouveau programme)	Écart
2014-2015	94 %	87 %	7 points
2015-2016	93 %	88 %	5 points
2016-2017	95 %	88 %	7 points
2017-2018	95 %	87 %	8 points
Moyenne	94 %	88 %	6,8 points
Seuil	91 %	85 %	6 points

- Ad hoc recherche réalise depuis plus de 30 ans des études de satisfaction de la clientèle. Ces dernières lui ont permis de développer un **étalon (benchmark)** basé sur plus de **510 000 mesures** faites pour des entreprises de service comparables à Énergir, utilisant une échelle de 1 à 10 identique à celle du programme *Expérience client*. Cet étalon, soit le résultat moyen obtenu pour les évaluations de 8 à 10 sur 10, est de **63 %** (moyenne de 7,7 sur 10).
- Avec son indice de satisfaction à 87 % (indice du programme *Expérience client* pour l'exercice 2017-2018), Énergir affiche une performance significativement supérieure à cet étalon, et le seuil recommandé se situe également au-delà de notre mesure étalon. Ce nouveau seuil permettrait donc à Énergir de s'assurer d'être en mesure de progresser sur le plan de la satisfaction de sa clientèle, tout en veillant à éviter la surqualité qu'engendrerait un seuil trop élevé.

Annexe 4 - Coûts et conséquences

	Sécurité / Environnement (distributeur et/ou clients et population)	Coûts (distributeur et/ou clients)	Réputation (distributeur)	Commercial (distributeur)	Fiabilité d'approvisionnement (clients)	Impact total (points)
Entretien préventif	Détérioration de l'intégrité du réseau, donc augmentation du nombre de fuites et de bris. Impact environnemental mesurable. Impact Énergir et clients	S'il y a dégradation, les réparations seront plus nombreuses et surtout plus importantes. Impact à la hausse sur les tarifs. Impact Énergir et clients			Hausse des interruptions de service dues à l'augmentation du nombre d'incidents.	25
Rapidité de réponse aux urgences	Augmentation des incidents importants. Plus le temps de réponse aux urgences est long, plus grand est le risque que survienne un incident important pouvant ultimement mener à un décès, que ce soit parmi le public ou les employés du distributeur. Impact environnemental mesurable. Impact Énergir et clients	Les incidents importants entraînent des dépenses importantes de réparation. Perte de revenu due à l'interruption de l'approvisionnement et hausse des primes d'assurance pour le distributeur. Perte de revenu et dommage aux équipements possible pour les clients utilisant le gaz dans leurs procédés. Impact Énergir et clients	Les incidents importants sont rapportés dans les médias. Atteinte à la réputation du distributeur en matière de sécurité du public.	Une augmentation des incidents importants entraîne un sentiment de crainte face au gaz naturel. Potentiel de perdre des clients et difficulté d'acquérir de nouveaux clients.	Lors des incidents le gaz doit être interrompu pour réparer. Plus le bris est complexe plus l'interruption risque d'être longue.	35
Fréquence de lecture des compteurs		Les factures estimées mènent à une correction lors de la lecture de la consommation réelle. Le client pourrait avoir un montant dû auquel il ne s'attendait pas et se trouver en difficulté d'acquitter son paiement. Impact sur client seulement.	Potentiel que les clients rapportent leurs problèmes dans les médias.	Potentiel de perdre des clients ayant vécu des réajustements de facture difficiles à acquitter.		15
Satisfaction de la clientèle PMD		Une perte importante de clients pourrait entraîner une hausse des tarifs et une perte de revenus pour le distributeur. Impact Énergir et clients	Une mauvaise performance sur cet indicateur signifie qu'une partie significative de la clientèle est insatisfaite des services reçus. Augmentation des plaintes.	Les insatisfaits qui ont la possibilité pourraient passer à une autre source d'énergie. Les nouveaux clients seraient plus difficiles à acquérir en cas de mauvaise presse.		20
Satisfaction de la clientèle VGE		La portion de ces clients peut utiliser une autre source d'énergie à laquelle ils pourraient transférer dans un court délai. Impact financier immédiat. Impact sur le cash flow. Hausse des tarifs. Impact Énergir et clients	Une mauvaise performance sur cet indicateur signifie qu'une partie significative de la clientèle est insatisfaite des services reçus. Augmentation des plaintes.	Les insatisfaits qui ont le choix pourraient rapidement passer à une autre source d'énergie. Cependant, pour les grands consommateurs de gaz, le prix est le facteur premier pour le choix de la source d'énergie.		20
ISO 14001:2015	Le fait de ne pas bien gérer nos activités, incluant les émissions de GES, pourrait entraîner des impacts environnementaux indésirables et mesurables. Impact sur la population (incluant les clients)		Les résultats de l'audit de maintien du système de gestion environnementale étant disponibles au public, toute mauvaise performance pourrait être rapportée dans les médias. Une perte potentielle de réputation auprès des parties prenantes de Gaz Métro.	Le développement durable, incluant la protection de l'environnement, est un élément important pour certains clients dans leurs choix énergétiques. La non-conformité pourrait les inciter à changer de source d'énergie.		15
Procédure de recouvrement et d'interruption de service			Le non-respect de la procédure de recouvrement peut résulter en une couverture médiatique négative.			5