

**SUIVI DU PROJET LECTURE À DISTANCE – PHASE 1
BILAN DU PLAN DE COMMUNICATION**

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 1. CONTEXTE | 6 |
| 2. STRATÉGIES DE COMMUNICATION | 8 |
| 2.1. CYCLE DE COMMUNICATION | 9 |
| 3. MOYENS DE COMMUNICATION..... | 10 |
| 3.1. LE DISTRIBUTEUR ET SES CLIENTS | 10 |
| 3.2. HYDRO-QUÉBEC ET SES EMPLOYÉS | 13 |
| 4. AMÉLIORATION CONTINUE | 14 |
| 5. PLAN DE COMMUNICATION EN QUELQUES DONNÉES | 16 |

Figure

| | |
|---|---|
| Figure 1 : . Cycle de communication pour l'installation des compteurs de nouvelle génération dans une zone ciblée | 9 |
|---|---|

Tableau

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Données sur la communication au 30 septembre 2013 | 16 |
|---|----|

Annexes

- Annexe A : Documents informationnels et publicités
- Annexe B : Lettre d'avis d'installation du compteur de nouvelle génération
- Annexe C : Feuillet d'information remis aux clients
- Annexe D : Documents remis aux clients lors de l'installation
- Annexe E : Journées portes ouvertes
- Annexe F : Outils destinés aux installateurs
- Annexe G : Affichette de porte utilisée par l'équipe Mesurage
- Annexe H : Articles publiés dans le bulletin HydroContact

Lexique

| | |
|-------------------|---|
| CNC | compteur non communicant |
| CNG | compteur de nouvelle génération |
| IMA | Infrastructure de mesurage avancée |
| MRC | Municipalité régionale de comté |
| Option de retrait | Tarifs et conditions de distribution d'électricité relatifs à une option d'installation d'un compteur n'émettant pas de radiofréquences |
| projet LAD | projet Lecture à distance |

1 Dans sa décision D 2012-127¹ concernant la demande d'autorisation pour réaliser la
2 phase 1 du projet LAD, la Régie de l'énergie (la « Régie ») demande à Hydro-Québec
3 Distribution (le « Distributeur ») de déposer un bilan du plan de communication. La
4 demande de la Régie est ainsi formulée :

5 « [532] Conséquemment, la Régie demande au Distributeur de lui transmettre,
6 selon la périodicité prévue ci-dessous, les informations suivantes :

- 7 • D'ici un an, un bilan du plan de communication destiné à répondre aux
8 questions et préoccupations de ses clients, les données sur le nombre de
9 clients ayant exercé l'Option de retrait et leur impact sur le déploiement et
10 les coûts du Projet ;
- 11 • Sur une base trimestrielle, un suivi de l'avancement des coûts et de
12 l'échéancier du Projet, incluant les informations suivantes :
 - 13 ○ une planification de l'installation des CNG par trimestre pour toute la
14 phase 1 ;
 - 15 ○ le nombre de CNG réellement installés par trimestre ;
 - 16 ○ le nombre de clients qui se prévalent de l'Option de retrait par
17 trimestre ;
 - 18 ○ les coûts prévus de la phase 1 du Projet par trimestre ;
 - 19 ○ les coûts réels de la phase 1 par trimestre ;
 - 20 ○ l'explication des écarts de coûts et d'échéancier et les nouvelles
21 prévisions, le cas échéant ;
 - 22 ○ un statut de la matérialisation des gains d'efficience annoncés ;
 - 23 ○ le nombre de plaintes de clients reçues par trimestre, classées selon
24 le type de motifs.

25 [...] »

26 Le Distributeur dépose le bilan de son plan de communication au 30 septembre 2013, tel
27 que requis par la Régie dans la décision D-2012-127. Le Distributeur informe également la
28 Régie que les résultats de l'analyse de l'impact du nombre de clients ayant exercé l'option
29 de retrait sur le projet LAD seront déposés dans le cadre de son suivi trimestriel portant
30 sur les trois premiers trimestres de 2013.

¹ D-2012-127, décision finale du 5 octobre 2012 concernant la *Demande relative à l'autorisation du projet Lecture à distance – Phase 1*, du dossier Régie R-3770-2011.

1. CONTEXTE

1 Le Distributeur a développé un plan de communication en fonction du positionnement
2 suivant :

3 Le Distributeur modernise son parc de compteurs, vieillissant mais fiable, en
4 remplaçant ses équipements de mesure par une technologie de pointe éprouvée et
5 évolutive, devenue la norme de l'industrie. De plus, cette technologie, qui lui permet
6 d'obtenir, par une lecture à distance, les données de consommation de sa clientèle,
7 offre des avantages à ses clients et lui permet d'améliorer son efficacité.

8 Le plan de communication vise d'une part, à favoriser l'adhésion des clients aux
9 compteurs de nouvelle génération en leur transmettant les informations pertinentes et,
10 d'autre part, à amener les clients et citoyens à contacter le Distributeur pour toute question
11 ou préoccupation relative aux compteurs de nouvelle génération.

Historique

12 En mai 2011, le Distributeur annonce, en conférence de presse, le début des projets
13 pilotes pour l'installation de compteurs de nouvelle génération. Au cours du mois, le
14 Distributeur met en ligne sur son site Web une nouvelle section dédiée aux compteurs de
15 nouvelle génération.

16 Le projet pilote de la ville de Boucherville et de la MRC de Memphrémagog est lancé en
17 juin 2011, tandis que celui du quartier Villeray à Montréal débute en août 2011. Environ
18 vingt mille compteurs de nouvelle génération sont installés au cours de cette phase initiale
19 de déploiement. Dans le cadre des projets pilotes, le Distributeur met en œuvre ses
20 stratégies et ses moyens de communication développés en fonction des clientèles ciblées.

21 En janvier 2012, le Distributeur annonce, en conférence de presse, la fin de la phase
22 initiale de déploiement des compteurs de nouvelle génération, qui a été complétée avec
23 succès. Le Distributeur cesse l'installation des compteurs jusqu'à la décision de la Régie
24 relative au projet LAD.

1 En octobre 2012, la Régie autorise la phase 1 du projet LAD² et approuve les tarifs et les
2 conditions de distribution d'électricité relatifs à une option d'installation d'un compteur
3 n'émettant pas de radiofréquences (« option de retrait »)³. Compte tenu de l'effet conjugué
4 de la date d'entrée en vigueur de l'option de retrait fixée au 1^{er} décembre 2012⁴ et de la
5 période des fêtes de fin d'année, les premières lettres d'avis d'installation, informant du
6 remplacement des compteurs, sont envoyées aux clients le 7 janvier 2013. En février
7 2013, le Distributeur débute l'installation massive des compteurs de nouvelle génération
8 dans la grande région de Montréal.

9 Depuis le début des installations des compteurs de nouvelle génération en mai 2011, le
10 Distributeur exerce une vigie constante afin de cerner les besoins et les préoccupations
11 des clients en matière de communication et d'apporter des ajustements à son plan de
12 communication, lorsque requis.

² *Idem.*

³ D-2012-128, décision finale du 5 octobre 2012 concernant la *Demande de fixation des tarifs et conditions de distribution d'électricité relative à une option d'installation d'un compteur n'émettant pas de radiofréquences*, du dossier Régie R-3788-2012.

⁴ D-2012-145, décision finale relative aux *Conditions de service d'électricité et aux Tarifs et conditions du Distributeur applicables à compter du 1^{er} décembre 2012*, 2 novembre 2012.

2. STRATÉGIES DE COMMUNICATION

- 1 Afin d'accomplir son mandat de communication, le Distributeur a choisi différentes
2 stratégies proactives adaptées à la clientèle visée, soit :
- 3 • communiquer de manière personnalisée et en temps opportun aux clients dans les
4 zones où les compteurs de nouvelle génération sont déployés (les « clients
5 ciblés » ou les « clients visés ») ;
 - 6 • fournir à la clientèle de masse des informations sur l'installation des compteurs de
7 nouvelle génération ;
 - 8 • outiller les gestionnaires du Distributeur concernés par le projet, dans leur
9 communication avec les employés ;
 - 10 • informer les employés d'Hydro-Québec.

2.1. Cycle de communication

1 Le cycle de communication, qui vise principalement les clients ciblés, repose sur deux
 2 moments clés soit avant et lors de l'installation du compteur. Le Distributeur rencontre
 3 généralement les élus ou les membres de la direction des municipalités concernées avant
 4 l'installation des équipements de télécommunication requis pour supporter l'IMA. Une fois
 5 que ces équipements sont installés et que le Distributeur est prêt à débiter le
 6 remplacement des compteurs dans une municipalité donnée, il met en œuvre le cycle de
 7 communication suivant :

FIGURE 1 : CYCLE DE COMMUNICATION POUR L'INSTALLATION DES COMPTEURS



8 Avec son approche intégrée, le Distributeur s'assure d'aviser les clients ciblés de
 9 l'installation du nouveau compteur et de les informer au bon moment et avec la bonne
 10 information. Suite à l'installation du compteur, les clients peuvent obtenir des informations
 11 en visitant le site Web d'Hydro-Québec ou communiquer avec le Distributeur pour lui faire
 12 part de leurs questions additionnelles ou de leurs préoccupations.

3. MOYENS DE COMMUNICATION

1 Le Distributeur a choisi les moyens de communication en fonction des clientèles
2 concernées, soit les clients visés, la clientèle de masse ou les employés d'Hydro-Québec.

3.1. Le Distributeur et ses clients

3.1.1. Les clients ciblés par l'installation d'un compteur de nouvelle génération

3 À leur demande, les élus des municipalités des zones d'installation ciblées peuvent être
4 rencontrés. Le Distributeur les informe alors des outils de communication développés pour
5 leurs citoyens et leur remet un document de présentation adapté à leurs besoins.

6 En lien avec la stratégie visant à communiquer de manière personnalisée et en temps
7 opportun, les clients ciblés sont avisés de l'installation prochaine du compteur de nouvelle
8 génération de leur résidence ou de leur commerce et reçoivent de l'information,
9 notamment sur la technologie et ses avantages, par les différents canaux de
10 communication suivants :

- 11 • du contenu informationnel transmis aux journaux locaux du quartier dans les
12 zones visées (voir l'annexe A) ;
- 13 • des publicités dans les hebdomadaires régionaux ciblés (voir l'annexe A) ;
- 14 • une annonce texte sur Google et une bannière sur Facebook dans les zones
15 visées, pour inciter les internautes à en savoir davantage sur les compteurs de
16 nouvelle génération (voir l'annexe A) ;
- 17 • la lettre d'avis d'installation du compteur de nouvelle génération au moins trente
18 jours avant l'installation (voir l'annexe B) ;
- 19 • un feuillet d'information, accompagnant la lettre d'avis d'installation du compteur,
20 expliquant notamment au client les raisons justifiant le remplacement des
21 compteurs et les avantages du compteur de nouvelle génération (voir l'annexe C) ;
- 22 • une affichette de porte pour confirmer le remplacement du compteur ou, lorsque
23 requis, demander au client de rappeler, selon le cas, le Distributeur ou le
24 prestataire de services (voir l'annexe D) ;

- 1 • un dépliant inséré dans l'affichette de porte indiquant les informations techniques
2 sur le compteur et sur la facture (voir l'annexe D) ;
- 3 • des rencontres d'information, sous forme de journées portes ouvertes, organisées
4 en collaboration avec les élus des municipalités qui en font la demande,
5 permettant aux concitoyens de rencontrer une équipe spécialisée d'Hydro-Québec
6 pour se familiariser notamment avec l'installation du compteur, les émissions de
7 radiofréquences, la technologie et les avantages pour le client (voir l'avis publié à
8 l'annexe E) ;
- 9 • le stand IMA déployé lors des journées portes ouvertes (voir l'annexe E) ;
- 10 • les centres d'appels (Hydro-Québec et prestataire de services) et une ligne
11 téléphonique dédiée (la « ligne Info nouveaux compteurs » ou « LINC ») pour
12 accueillir les demandes et communiquer avec les clients, lorsque requis ;
- 13 • des lettres ou des courriels personnalisés du Distributeur répondant, sur une base
14 continue, aux demandes et aux préoccupations ponctuelles des clients.

15 Le Distributeur a également préparé des outils destinés aux installateurs (voir l'annexe F),
16 employés du Distributeur ou du prestataire de services, pour les aider lors de leur contact
17 avec les clients :

- 18 • du matériel d'identification sur les véhicules et une carte d'identité pour les
19 installateurs du prestataire de services ;
- 20 • un lexique pour assurer une communication uniforme à travers tous les canaux de
21 communication ;
- 22 • un aide-mémoire sur les coûts et les modalités de l'option de retrait pour que
23 l'installateur puisse transmettre certaines informations lorsque le client en fait la
24 demande ;
- 25 • un tableau comparant le niveau d'émission de radiofréquences d'un compteur de
26 nouvelle génération avec celui de certains appareils électroniques d'usage
27 courant, pour démontrer l'aspect sécuritaire des compteurs ;
- 28 • des affiches et des affichettes de porte pour les immeubles à logements dans le
29 but de prévenir les clients que le Distributeur effectuera des travaux qui
30 nécessiteront une courte interruption de service ;

- 1 • des affichettes de porte pour les installateurs du prestataire de services, pour des
2 dommages à la propriété durant l'installation du compteur, lorsque requis ;
3 • des cartes « Pour nous joindre » remises aux clients, au besoin.

4 Par ailleurs, afin d'assurer la cohérence des communications, le Distributeur a également
5 mis en place d'autres moyens de communication pour le prestataire de services,
6 notamment :

- 7 • des scripts, des messages d'accueil du centre d'appels et les documents de
8 formation pour leurs représentants ;
9 • la révision et les recommandations pour tous les outils de communication associés
10 au recrutement des installateurs.

11 Dans le cadre de ses activités de base, le Distributeur installe un compteur de nouvelle
12 génération dans les secteurs où l'infrastructure de mesurage avancée est déployée,
13 notamment lors d'un bris du compteur existant ou d'une nouvelle construction. Une
14 affichette de porte spécifique, utilisée par l'équipe Mesurage, permet d'informer le client
15 qu'un compteur de nouvelle génération a été installé (voir l'annexe G).

3.1.2. La clientèle de masse

16 Les moyens de communication visant la clientèle de masse servent essentiellement à
17 fournir des informations notamment sur l'installation, la technologie et les avantages pour
18 les clients. Les moyens disponibles pour la clientèle de masse sont :

- 19 • la section sur les compteurs de nouvelle génération du site Web d'Hydro-Québec ;
20 • les six capsules vidéo du site Web d'Hydro-Québec et sur YouTube, que ce soit
21 pour transmettre des informations additionnelles, communiquer des faits ou
22 faciliter la compréhension, traitant des sujets d'intérêts suivants pour la clientèle :
23 - la santé ;
24 - la mesure des radiofréquences ;
25 - le choix de la technologie ;
26 - la confidentialité des données ;
27 - le cheminement des données ;
28 - l'installation d'un compteur de nouvelle génération ;

- 1 • le stand IMA déployé dans des salons ou des événements (voir l'annexe E) ;
- 2 • les articles publiés dans le bulletin HydroContact, publication d'Hydro-Québec
- 3 rejoignant trois millions de clients par tirage (voir l'annexe H) ;
- 4 • les entrevues médias selon l'évolution du projet LAD.

5 Les clients, qui ne sont pas dans les zones d'installation et qui contactent par écrit le
6 Distributeur, reçoivent également une lettre ou un courriel personnalisé répondant à leurs
7 demandes et à leurs préoccupations.

8 Enfin, le Distributeur a mis en place la ligne Info nouveaux compteurs pour l'ensemble des
9 clients du Québec qui souhaitent des informations. La LINC est le canal de communication
10 bidirectionnelle privilégié avec les clients.

3.2. Hydro-Québec et ses employés

11 Le Distributeur a également développé des initiatives de communication interne pour que
12 les employés d'Hydro-Québec puissent répondre et interagir à l'égard du projet LAD, tant
13 dans leur environnement de travail, que dans le cadre de leurs activités familiales et
14 sociales.

15 Outre les documents de formation destinés aux employés concernés directement par le
16 projet, les principaux moyens de communication utilisés visant à informer les employés et
17 les gestionnaires sont :

- 18 • la présentation du projet LAD à des groupes d'employés et de gestionnaires ;
- 19 • les outils de communication corporatifs de l'entreprise, comme par exemple la
- 20 brochure « Savez-vous » (30 000 exemplaires) envoyée aux employés et aux
- 21 retraités d'Hydro-Québec ;
- 22 • la diffusion des faits saillants du projet LAD à l'aide de divers médias internes, dont
- 23 le site Intranet et un bulletin interne.

4. AMÉLIORATION CONTINUE

1 Dans un souci d'amélioration continue, le Distributeur a ajusté ses outils de
2 communication pour tenir compte de l'évolution des besoins des clients. Par conséquent, il
3 a exercé un suivi des demandes d'information et des préoccupations soulevées par les
4 clients, par le biais des appels reçus aux centres d'appels (Hydro-Québec et prestataire de
5 services), de leurs lettres et de leurs courriels. Tout au long de cette démarche, le
6 Distributeur a apporté des ajustements à la documentation et aux moyens de
7 communication.

Ajustements apportés à la documentation :

- 8 • modifications apportées au contenu de la lettre d'avis d'installation du compteur
9 pour en améliorer la compréhension et répondre aux principales préoccupations
10 exprimées par les clients ;
- 11 • production du feuillet d'information expliquant notamment aux clients les raisons
12 justifiant le remplacement des compteurs et les avantages du compteur de
13 nouvelle génération ;
- 14 • production, en collaboration avec le Centre de recherche industrielle du Québec
15 (CRIQ), d'un tableau comparatif des niveaux d'émission de radiofréquences (voir
16 la section 3.1.1).

Ajustements apportés aux moyens de communication :

- 17 • mise en place de la ligne Info nouveaux compteurs (voir la section 3.1) ;
- 18 • ajout des journées portes ouvertes (voir la section 3.1.1) ;
- 19 • ajustements apportés au stand IMA :
 - 20 ○ ajout de panneaux pour inclure le tableau comparatif des niveaux d'émission
21 de radiofréquences et mettre plus en valeur les avantages de l'IMA pour les
22 clients, notamment en démontrant visuellement celui du rétablissement des
23 pannes ;
 - 24 ○ ajout de documentation (feuillet d'information et avis émis par Santé Canada
25 sur les « compteurs intelligents » de décembre 2011) ;

- 1 • ajout d'une bannière sur Facebook (voir la section 3.1.1).

Ajustements apportés à la section sur les compteurs de nouvelle génération du site Web d'Hydro-Québec :

- 2 • refonte de la section en 2012 pour mettre en application les bonnes pratiques et
3 tendances Web et faciliter l'accès à l'information ;
- 4 • production de capsules vidéo (voir la section 3.1.2) ;
- 5 • ajout d'une foire aux questions pour répondre aux questions les plus fréquemment
6 posées par les clients ;
- 7 • visibilité accrue de la section sur les compteurs de nouvelle génération sur la page
8 d'accueil de l'entreprise, de même que sur celles destinées aux clients résidentiels
9 et d'affaires ;
- 10 • utilisation des moteurs de recherche (référencement) pour améliorer le
11 positionnement du site Web d'Hydro-Québec dans les pages de résultats.

5. PLAN DE COMMUNICATION EN QUELQUES DONNÉES

- 1 Le Distributeur présente, au tableau 1, des données permettant d’apprécier l’utilisation des
 2 différents outils de communication mis en place pour rejoindre la clientèle. Il est à noter
 3 que la plupart de ces données sont des estimations ou proviennent d’une compilation
 4 réalisée uniquement pour les fins du présent suivi.

TABLEAU 1 : DONNÉES RELATIVES AU PLAN DE COMMUNICATION AU 30 SEPTEMBRE 2013

| Communication personnalisée avec les clients | | |
|---|---|-------------------------|
| • Nombre d’appels traités dans tous les centres d’appels incluant la ligne Info nouveaux compteurs (LINC) | | Plus de 63 500 |
| • Nombre d’appels effectués auprès de clients en réponse à leurs demandes ou leurs préoccupations | | Plus de 50 |
| • Nombre de lettres et de courriels reçus et répondus de manière personnalisée | | Près de 2 200 |
| Communication visant les clients ciblés | | |
| • Nombre de lettres d’avis d’installation du compteur envoyées | | Près de 950 000 |
| • Nombre de rencontres avec les élus ou les membres de la direction des municipalités ou des MRC | | 75 |
| • Nombre d’appels aux élus ou aux membres de la direction des municipalités ou des MRC | | Près de 90 |
| • Nombre d’envois de contenu informationnel et de contacts proactifs auprès des hebdomadaires régionaux | | Plus de 40 |
| • Nombre de parutions de l’annonce <i>Une solution d’avenir</i> dans les journaux hebdomadaires régionaux | | 45 |
| • Annonce texte sur Google | • Nombre de parutions | Plus de 273 000 |
| | • Nombre de clics | 7 423 |
| • Bannière Facebook | • Nombre de parutions | Plus de 7 770 000 |
| | • Nombre de clics | 2 359 |
| • Journées portes ouvertes organisées à la demande des municipalités | • Nombre d’événements | 11 |
| | • Nombre d’avis dans les hebdomadaires régionaux ciblés | 7 avis dans 11 journaux |
| | • Nombre de personnes rencontrées | Près de 750 |

| Communication de masse | | |
|--|---|----------------|
| • Nombre d'entrevues médias accordées | • associées aux projets pilotes (mai 2011 au début février 2012) | Plus de 60 |
| | • depuis le début du déploiement massif (début février 2012 au 30 septembre 2013) | Plus de 100 |
| • Nombre de rencontres et de présentations aux associations, aux regroupements ou aux organismes | | Près de 40 |
| • Salons et événements (stand IMA) | • Nombre d'événements | 16 |
| | • Nombre de personnes rencontrées | Plus de 25 000 |
| • Nombre d'articles publiés dans le bulletin HydroContact | | 3 |

| Section sur les compteurs de nouvelle génération du site Web d'Hydro-Québec (données échantillonnées du 20 décembre 2012 au 30 septembre 2013) | |
|--|----------------|
| • Nombre de visites | Près de 81 000 |
| • Durée moyenne de la visite | 6,55 minutes |
| • Nombre de pages consultées par visite | 7 pages |
| • Pourcentage de nouvelles visites (nouveaux visiteurs) | 62 % |
| • Nombre de visites de la page d'accueil générale au cours desquelles la personne a également consulté la section sur les compteurs de nouvelle génération | Près de 49 500 |
| • Nombre de visites où la personne a accédé directement à la section sur les compteurs de nouvelle génération | Près de 52 000 |

| Communication visant les employés d'Hydro-Québec | |
|---|------------|
| • Nombre de rencontres, de présentations et de sessions de formation sur le projet à des groupes d'employés | Près de 50 |
| • Nombre de communiqués faisant état du suivi régulier du projet LAD et d'articles publiés à l'aide d'outils de communication corporatifs | Près de 45 |

| Compteurs installés | |
|--|---------------|
| • Nombre de compteurs de nouvelle génération installés | 634 000 |
| • Nombre de compteurs non communicants installés | Près de 2 000 |

Note : Données au 30 septembre 2013 sauf indication contraire.