

Post-test

Emménagement / Déménagement 2014

10245-080
Août 2014



Table des matières

Contexte et objectifs	3
Approche méthodologique	5
Profil des répondants	7
Résultats détaillés	12
1. Moyens utilisés pour aviser Hydro-Québec	13
2. Notoriété de la campagne	17
3. Appréciation et compréhension de la campagne	29
4. Notoriété et impact des courriels relatifs au changement d'adresse	34
5. Freins et incitatifs à l'utilisation d'Internet	41
Équipe	44

Contexte et objectifs

Léger Recherche Stratégie Conseil a été mandatée par Hydro-Québec pour réaliser un post-test publicitaire auprès de la population québécoise ayant déménagé depuis mai 2014 afin d'évaluer l'impact de sa campagne *Emménagement / Déménagement* 2014 faisant la promotion du changement d'adresse en ligne.

Plus précisément, les principaux objectifs de l'étude étaient de connaître :

- La notoriété de la campagne (bruit publicitaire, sources du bruit publicitaire et notoriété de chacune des exécutions publicitaires);
- L'appréciation de la campagne;
- La compréhension du message véhiculé par la campagne;
- Les moyens utilisés pour informer Hydro-Québec d'un déménagement ou d'un changement d'adresse;
- La notoriété et l'impact du service de rappel par courriel offert par Hydro-Québec;
- Les incitatifs et les freins à l'utilisation d'Internet pour aviser Hydro-Québec de son changement d'adresse.

Approche méthodologique

Contexte et objectifs

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un sondage Web a été réalisé du 16 au 30 juillet 2014 auprès d'un échantillon représentatif de 1 001 Québécois(es) ayant le profil suivant :

- Ayant déménagé depuis le 5 mai 2014;
- Responsable ou co-responsable (à parts égales avec une autre personne du ménage) de la facture d'électricité d'Hydro-Québec;
- Âgé(e) de 18 ans et plus;
- S'exprimant en français ou en anglais;

Des quotas ont été établis en fonction de la région, de sorte que nous avons interrogé 501 résidents de la région métropolitaine de Montréal dont 104 répondants résidents de la Rive-Sud de Montréal, 250 répondants de la région métropolitaine de Québec dont 60 résidents de la Rive-Sud de Québec et 250 répondants d'ailleurs au Québec. À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, les régions, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

Lorsque possible, les résultats de cette étude ont été comparés avec les résultats du post-test publicitaire de la campagne *Emménagement / Déménagement* 2013 effectué auprès de 1 002 Québécois ayant déménagé depuis le 21 mai 2013, responsable ou co-responsable de la facture d'électricité d'Hydro-Québec et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Une flèche orientée vers le bas ↓ à côté d'un résultat, indique une différence statistique significativement inférieure par rapport à 2013, alors qu'une flèche orientée vers le haut ↑ à côté d'un résultat, indique une différence statistique significativement supérieure par rapport aux résultats observés en 2013. À noter que les visuels et certains médias de la campagne 2014 sont différents de ceux la campagne 2013.

Notes pour la lecture du rapport :

- Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

Profil des répondants

Profil des répondants

	Total
n=	1 001
Sexe	
Homme	56%
Femme	44%
Âge	
18-24 ans	27%
25-34 ans	31%
35-44 ans	18%
45-54 ans	12%
55 et plus	12%
Revenu	
Moins de 20K\$	17%
Entre 20K et 39K\$	20%
Entre 40K et 59K\$	21%
Entre 60K et 79K\$	12%
80K\$ et plus	19%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	33%
Collégial	26%
Universitaire	39%

	Total
n=	1 001
Langue	
Français	73%
Autres	27%
Présence d'enfant(s) mineur dans le ménage	
Oui	32%
Non	67%
Région	
Montréal RMR*	45%
Rive-Sud de Montréal	7%
Québec RMR*	8%
Rive-Sud de Québec	2%
Autres régions	39%
Statut	
Propriétaire	36%
Locataire	62%

* Région métropolitaine de recensement

Profil des répondants (suite)

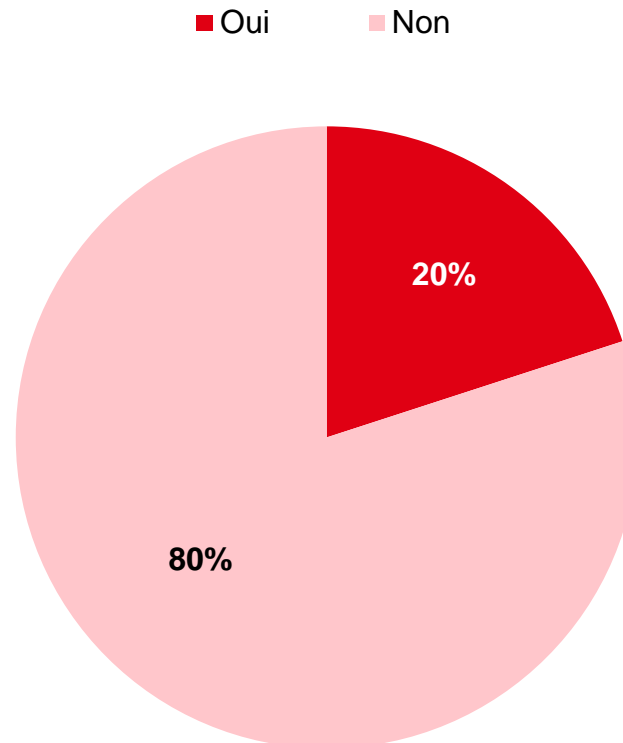
	Total	
Fréquentation du métro - Résidents de Montréal RMR	n=501	
Régulièrement	33%	Usagers du métro*
Occasionnellement	27%	
Rarement	24%	
Jamais	15%	
Fréquentation du train de banlieue - Résidents de Montréal RMR	n=501	
Régulièrement	6%	Usagers du train de banlieue*
Occasionnellement	10%	
Rarement	23%	
Jamais	61%	
Fréquentation de l'autobus - Résidents de Québec RMR	n=250	
Régulièrement	21%	Usagers de l'autobus de la Rive-Sud de Québec*
Occasionnellement	17%	
Rarement	25%	
Jamais	37%	
Fréquentation de l'autobus sur la Rive-Sud de Montréal - Résidents de la Montérégie	n=104	
Régulièrement	20%	Usagers de l'autobus de la Rive-Sud de Montréal*
Occasionnellement	15%	
Rarement	24%	
Jamais	42%	

* Nommés ainsi dans ce rapport pour des fins d'analyse.

Abonnés de La Presse +

Q30. Êtes-vous abonné(e) à La Presse + ou avez-vous un accès régulier à La Presse + ?

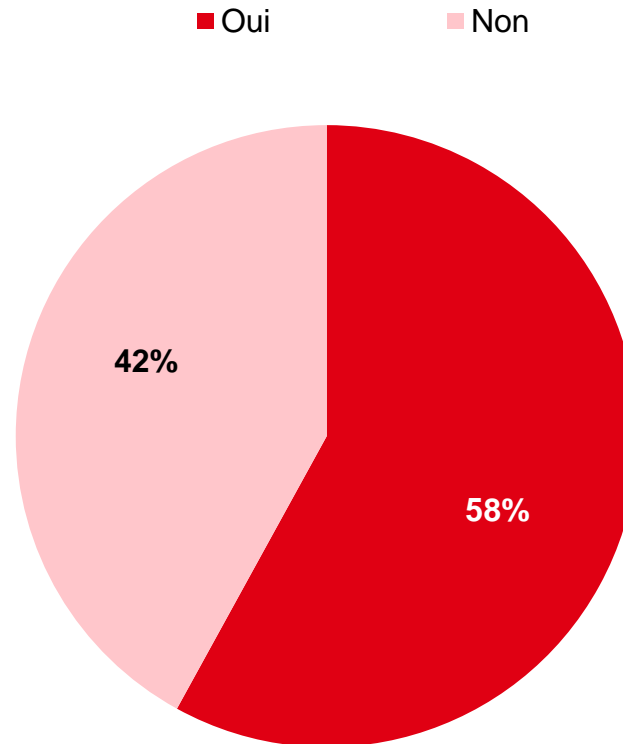
Base : Tous les répondants (n=1 001)



Accès à un espace client personnalisé

Q31. Avez-vous accès à un Espace client personnalisé sur le site Web d'Hydro-Québec ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)



Résultats détaillés

1. Moyens utilisés pour aviser Hydro-Québec

Moyens utilisés pour aviser Hydro-Québec de son changement d'adresse

La moitié des répondants ayant déménagé depuis le 5 mai dernier ont avisé Hydro-Québec de leur changement d'adresse par le biais d'Internet.

Q1A. Quel(s) moyen(s) avez-vous utilisé(s) pour informer Hydro-Québec de votre récent déménagement ou changement d'adresse ?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants

Q1B. Par lequel de ces moyens avez-vous complété votre changement d'adresse avec Hydro-Québec ?

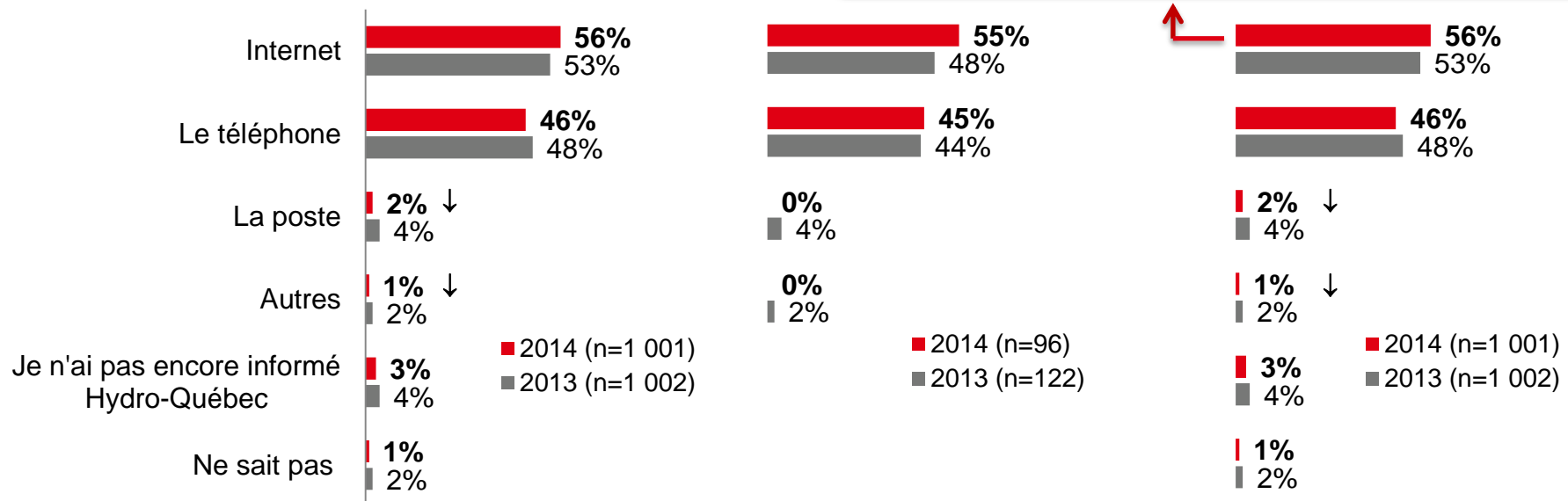
Base : Répondants ayant utilisé plusieurs moyens

Q1A+Q1B

Base : Tous les répondants

Proportion supérieure chez :

- Les résidents de la Rive-Sud de Montréal
- Les hommes
- Les personnes plus scolarisées (détenant un diplôme d'études universitaires)
- Les francophones
- Les gens ayant vu au moins une exécution publicitaire
- Les personnes ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec



Facilité à effectuer le changement d'adresse

En général, les répondants ayant avisé Hydro-Québec de leur changement d'adresse ont trouvé leur expérience facile. Les personnes ayant utilisé Internet sont significativement plus nombreuses à mentionner avoir connu une expérience facile. Les résultats sont stables par rapport à ceux observés en 2013.

Q24. Est-ce qu'effectuer votre changement d'adresse auprès d'Hydro-Québec a été pour vous une expérience...

Base : Répondants ayant avisé Hydro-Québec de leur changement d'adresse

	Total 2013 (n=943)	Total 2014 (n=951)	Internet (n=588)	Téléphone (n=431)	Poste (n=21)*	Autre moyen (n=15)*
TOTAL FACILE	83%	86%	92%	80%	74%	44%
Très facile	39%	42%	51%	31%	30%	32%
Plutôt facile	44%	44%	41%	49%	44%	12%
TOTAL DIFFICILE	11%	11%	7%	16%	22%	0%
Plutôt difficile	8%	8%	6%	12%	10%	0%
Très difficile	3%	3%	1%	4%	12%	0%
Ne sait pas	5%	3%	1%	4%	4%	56%

Note : Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément (tous les autres moyens utilisés), alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément (tous les autres moyens utilisés).

Raisons pour lesquelles le changement d'adresse a été difficile

Les répondants mentionnant avoir éprouvé des difficultés au moment d'effectuer leur changement d'adresse soulèvent principalement le temps d'attente comme problématique. Les personnes qui ont utilisé le téléphone sont plus nombreuses à mentionner le temps d'attente comme motif de difficulté. En 2014, on observe une augmentation du nombre de répondants mentionnant que le processus était compliqué les obligeant à téléphoner.

Q25. Pourquoi avez-vous trouvé qu'effectuer votre changement d'adresse a été difficile ?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Répondants ayant trouvé qu'aviser Hydro-Québec de leur changement d'adresse était difficile

	Total 2013 (n=111)	Total 2014 (n=98)	Internet (n=46)	Le téléphone (n=66)	La poste (n=5)**
Temps d'attente	25%	32%	15%	37%	0%
Changement trop compliqué / a été obligé de téléphoner	8%	22% ↑	32%	24%	28%
Fastidieux / service automatisé	4%	11%	8%	12%	0%
Difficile à joindre	10%	10%	7%	10%	0%
Procédure complexe	13%	8%	9%	8%	0%
Manque de courtoisie / mauvais service à la clientèle	6%	7%	6%	6%	0%
Difficile de s'y retrouver	2%	5%	13%	4%	0%
Changement n'a pas fonctionné	13%	3%	5%	3%	0%
Difficultés techniques	2%	3%	4%	2%	0%
Autres	6%	2%	2%	3%	0%
Ne sait pas	28%	20%	28%	13%	72%

Note : Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément (tous les autres moyens utilisés), alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément (tous les autres moyens utilisés).

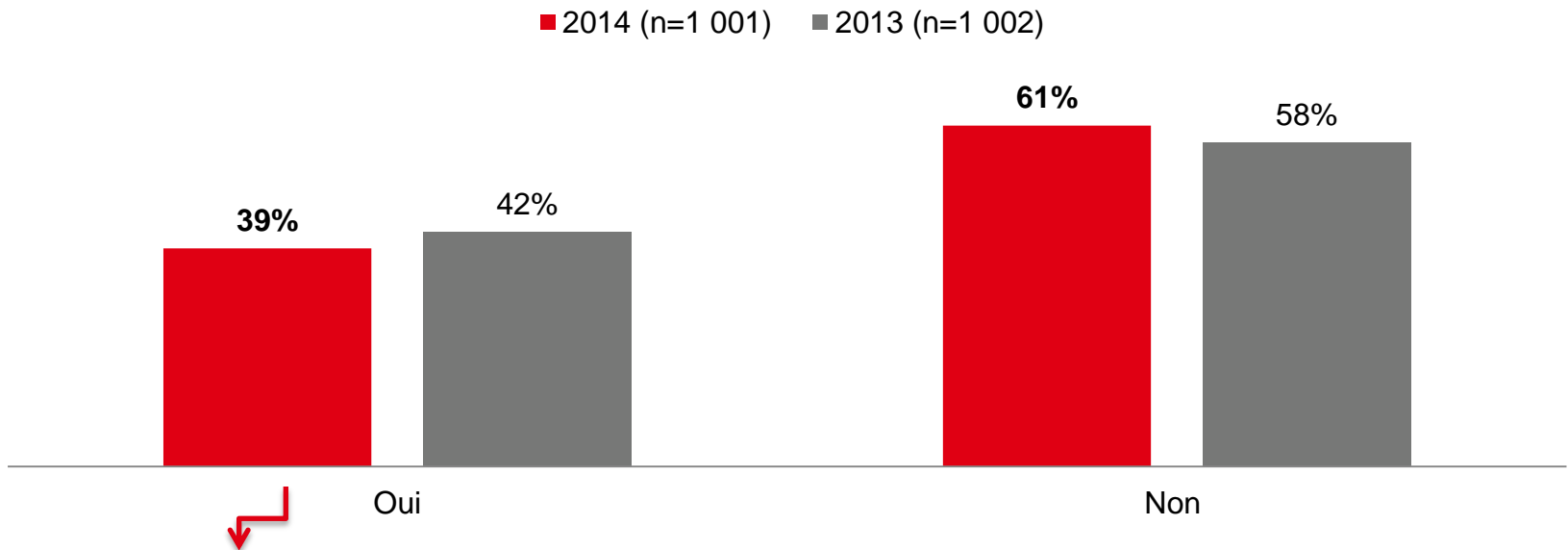
2. Notoriété de la campagne

Bruit publicitaire

Similairement à ce qui a été observé l'an dernier, quatre répondants sur dix affirment avoir vu ou lu une publicité diffusée par Hydro-Québec au moment de la période de déménagement et du changement d'adresse.

Q4. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu ou lu une ou des publicités diffusée(s) par Hydro-Québec liée(s) à la période de déménagement et au changement d'adresse ?

Base : Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les résidents de Montréal RMR
- Les hommes
- Les personnes plus scolarisées (détenant un diplôme d'études universitaires)
- Les non-francophones
- Les personnes ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec

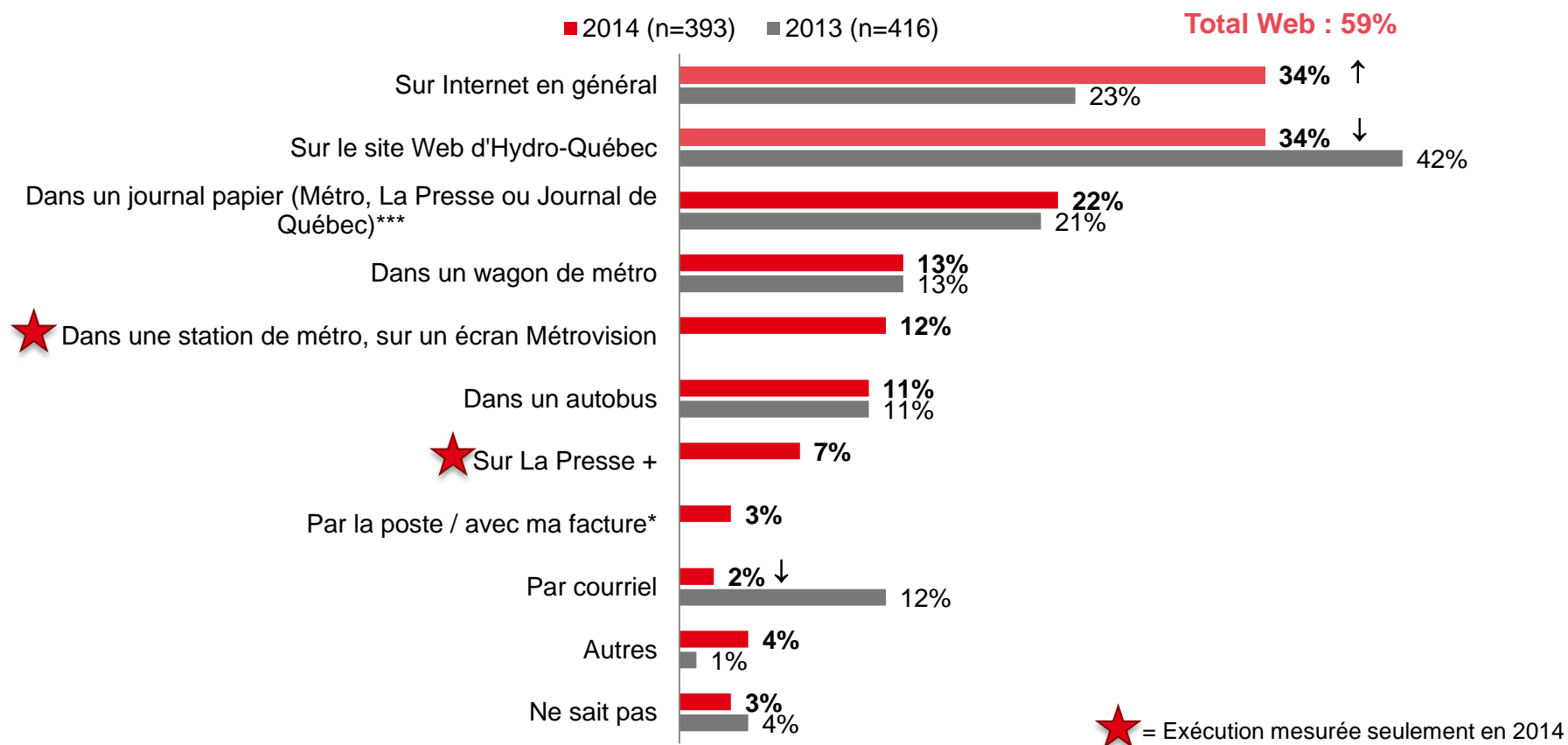
Source du bruit publicitaire

Internet en général et le site Web d'Hydro-Québec en particulier sont les principales sources du bruit publicitaire de la campagne *Emménagement / Déménagement 2014*.

Q5. À quel(s) endroit(s) ou dans quel(s) média(s) avez-vous vu ou lu cette(ces) publicité(s) ?

MENTIONS ASSISTÉES ET SPONTANÉES* - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES**

Base : Répondants affirmant spontanément avoir vu ou lu une publicité d'Hydro-Québec concernant le changement d'adresse



Notoriété de la publicité imprimée dans le journal Métro ou La Presse

Le tiers des répondants de la région métropolitaine de Montréal ont vu la publicité imprimée d'Hydro-Québec dans le Journal Métro ou La Presse. La proportion des utilisateurs du métro ayant vu la publicité dans le journal Métro est de 30%, soit une proportion significativement plus importante qu'auprès de l'ensemble des résidents de la région métropolitaine (19%).

Q6. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu la publicité imprimée suivante d'Hydro-Québec dans le journal Métro ou le journal La Presse ?

Base : Résidents de la région métropolitaine de Montréal (n=501)

Norme : 15% à 25%*

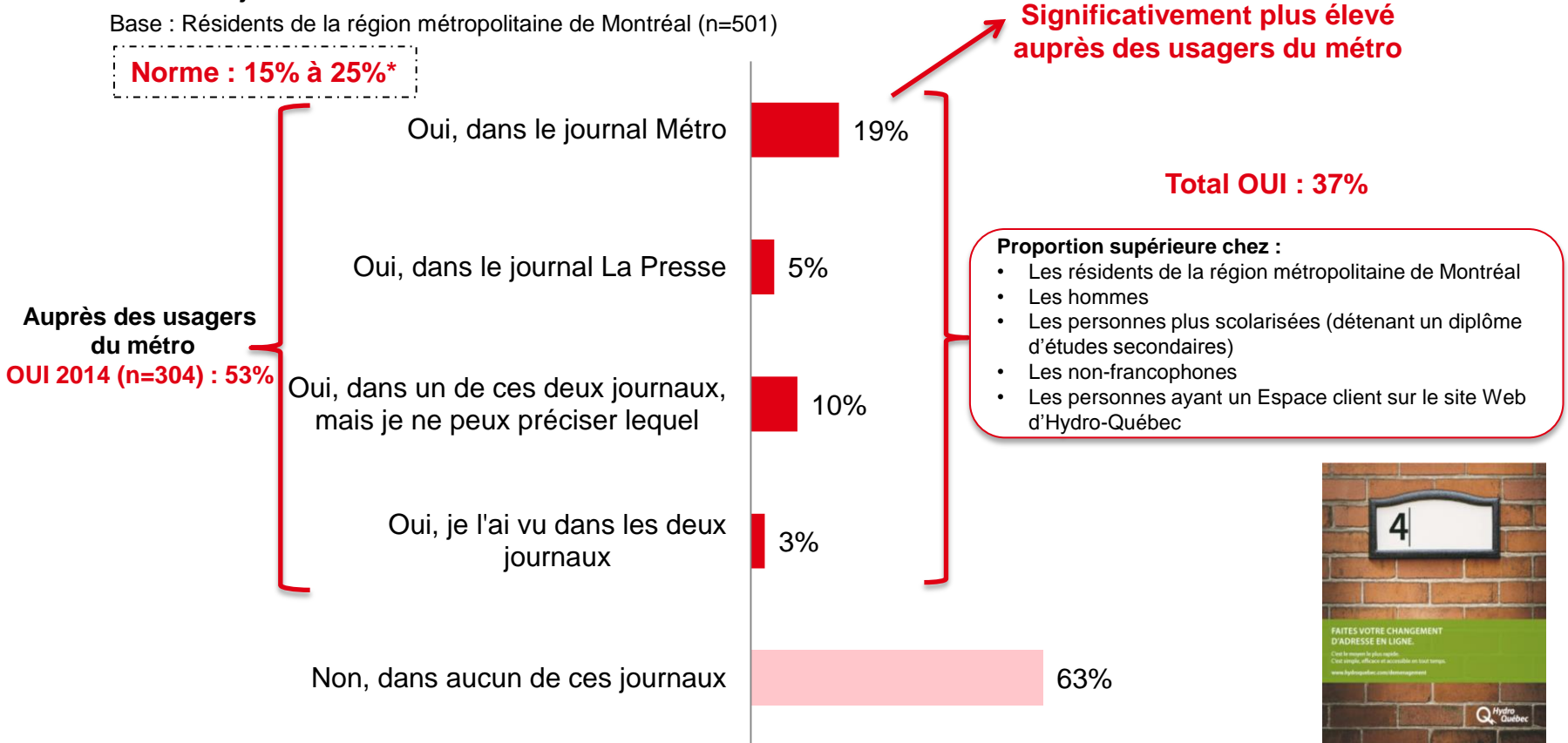


Image présentée aux répondants

Notoriété de la publicité imprimée dans le Journal de Québec

Parmi les résidents de la région métropolitaine de Québec, 15% ont vu la publicité imprimée dans le Journal de Québec.

Q7. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu la publicité imprimée suivante d'Hydro-Québec dans le Journal de Québec ?

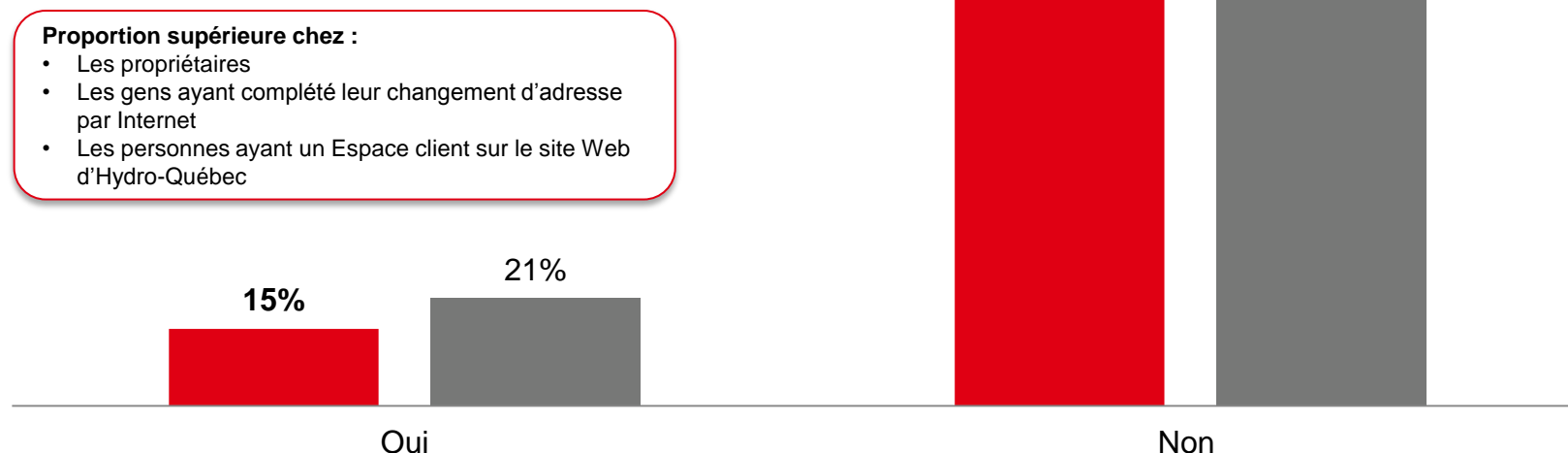
Base : Résidents de la région métropolitaine de Québec

Norme : 15% à 25%*

■ 2014 (n=250) ■ 2013 (n=200)



Image présentée aux répondants



Proportion supérieure chez :

- Les propriétaires
- Les gens ayant complété leur changement d'adresse par Internet
- Les personnes ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec

Notoriété de la publicité sur La Presse +

Plus de quatre répondants abonnés à La Presse + sur dix se souviennent avoir vu la publicité concernant le changement d'adresse en ligne diffusée sur La Presse + au cours des dernières semaines.

Q8. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu la publicité suivante d'Hydro-Québec sur La Presse + ?

Base : Répondants abonnés à La Presse + (n=216)

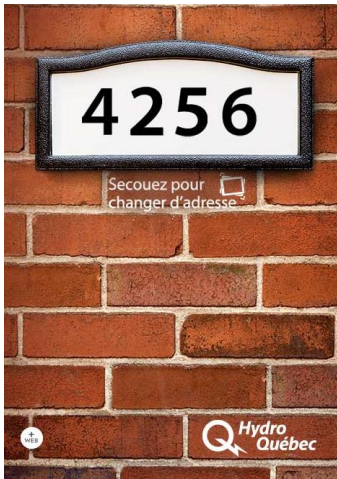
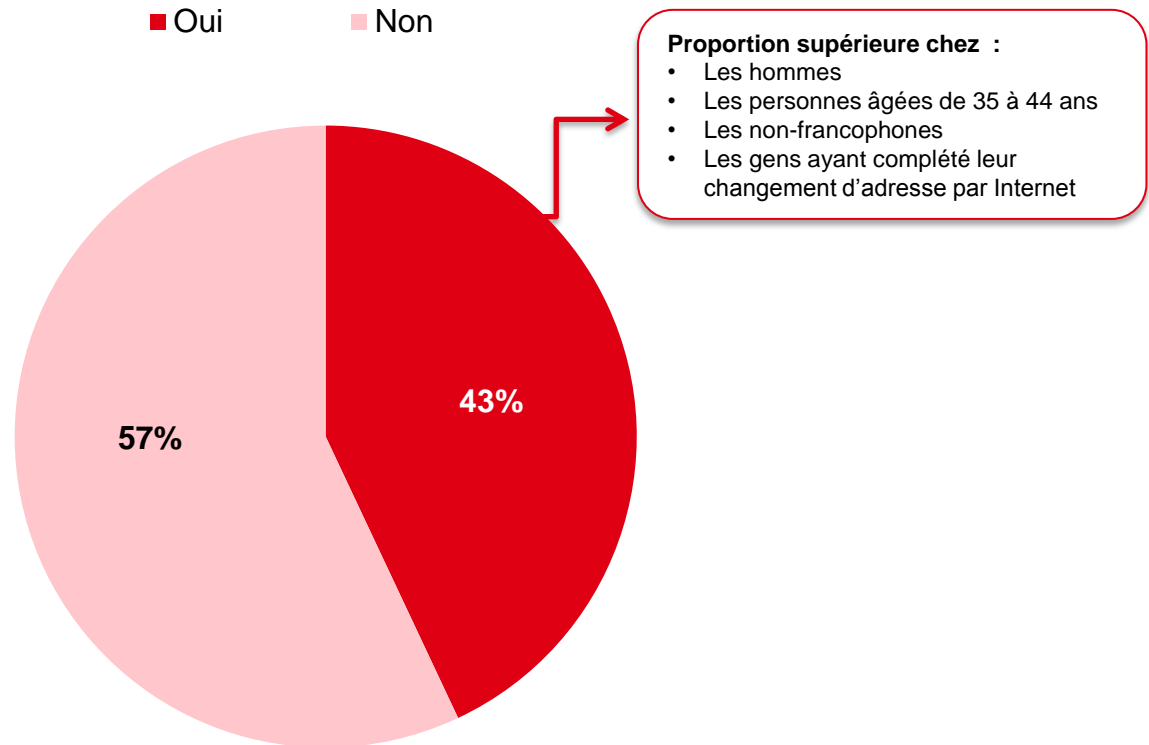


Image présentée aux répondants



Notoriété de l'affichage dans les wagons du métro

Similairement à ce qui a été observé l'an dernier, la moitié des utilisateurs du métro de Montréal ont vu l'affiche publicitaire d'Hydro-Québec à propos du changement d'adresse en ligne dans un wagon.

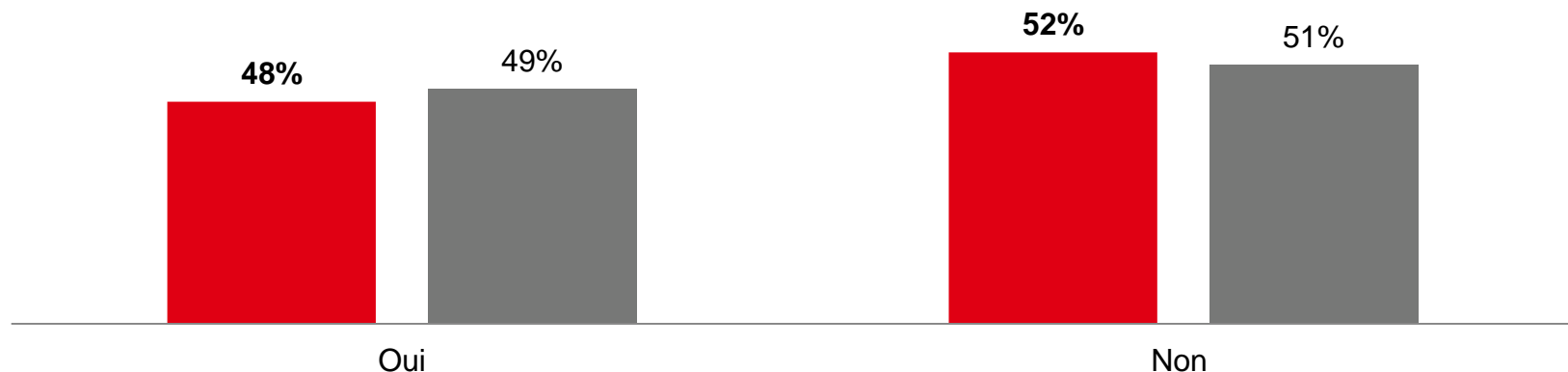
Q9. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette affiche publicitaire d'Hydro-Québec dans un wagon du métro de Montréal ?

Base : Résidents de la région métropolitaine de Montréal utilisant le métro



Image présentée aux répondants

■ 2014 (n=304) ■ 2013 (n=305)



Notoriété du message publicitaire sur un écran Métrovision dans le métro

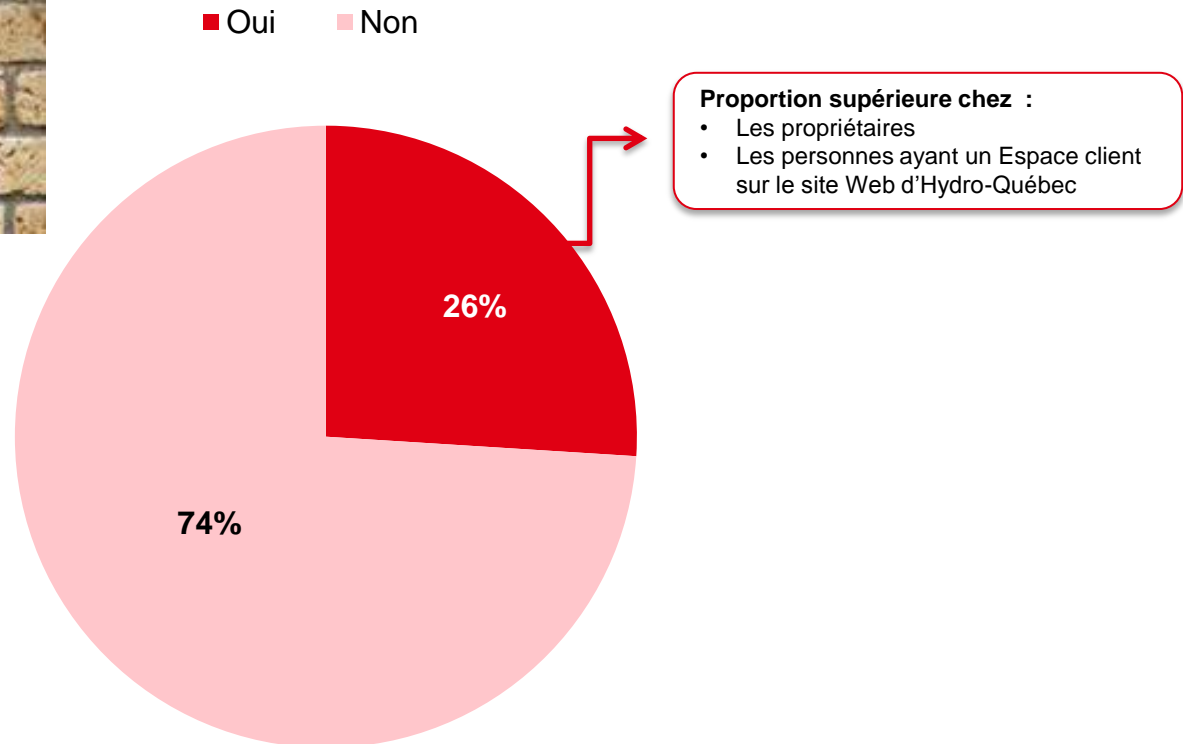
Le quart des utilisateurs du métro de Montréal ont vu l'annonce publicitaire d'Hydro-Québec sur un écran Métrovision dans le métro de Montréal.

Q10. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette annonce publicitaire d'Hydro-Québec sur un écran Métrovision dans le métro de Montréal ?

Base : Résidents de la région métropolitaine de Montréal utilisant le métro (n=304)



La vidéo était présentée aux répondants (les images seulement, pas d'audio).



Notoriété de l'affichage dans les wagons de train de banlieue

La moitié des utilisateurs du train de banlieue de l'AMT ont vu l'affiche publicitaire d'Hydro-Québec dans un wagon de train.

Q11. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette affiche publicitaire d'Hydro-Québec dans un wagon de train de banlieue de l'AMT?

Base : Résidents de la région métropolitaine de Montréal utilisant le train de banlieue (n=82)

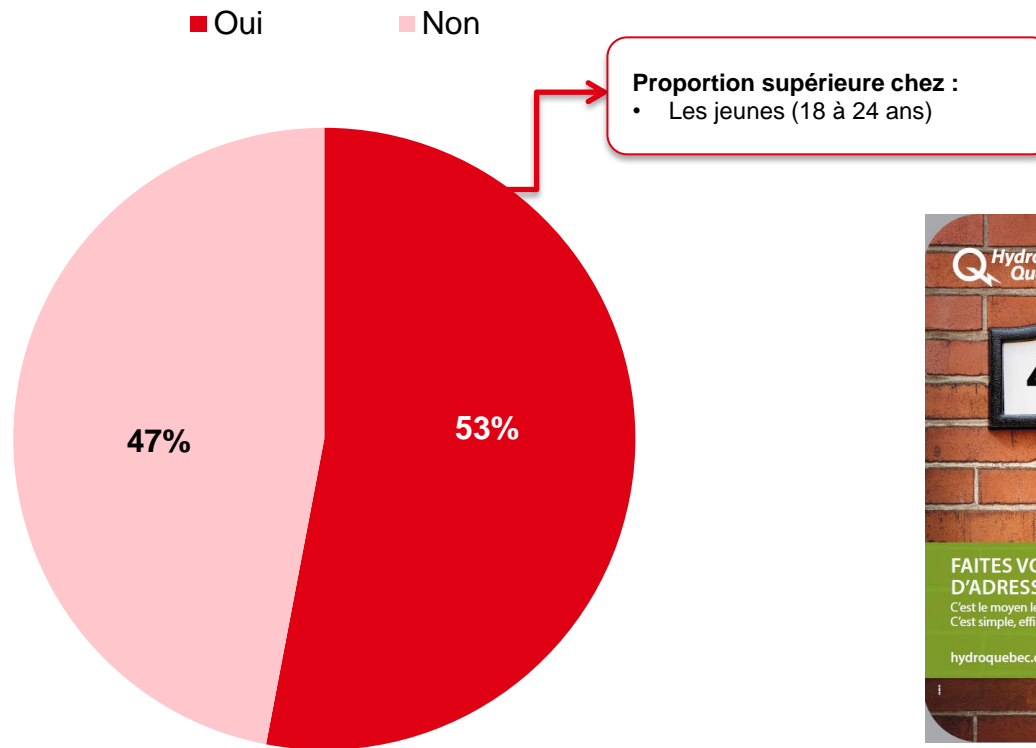


Image présentée aux répondants

Notoriété de l'affichage dans les autobus de Québec et de la Montérégie

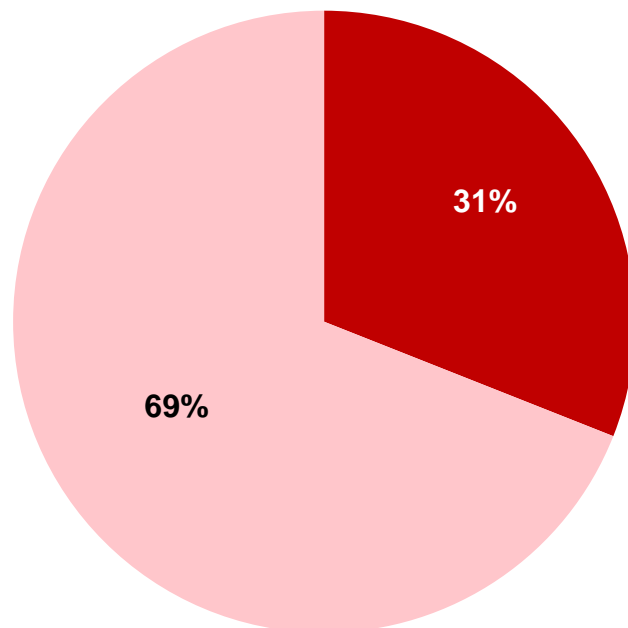
Parmi les utilisateurs de l'autobus de la région métropolitaine de Québec et de la Montérégie, le tiers ont vu l'affiche publicitaire d'Hydro-Québec dans un autobus.

Q12. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette affiche publicitaire d'Hydro-Québec dans un autobus?

Base : Résidents de la région métropolitaine de Québec ou de la Montérégie utilisant l'autobus (n=130)



Image présentée aux répondants



Rive-Sud de Montréal Oui 2014 (n=35) : 38%
QC RMR Oui 2014 (n=95) : 26%

■ Oui ■ Non

Notoriété de la publicité diffusée sur le Web

Un répondant sur cinq mentionne avoir vu la publicité présentée sur Internet par Hydro-Québec au cours des dernières semaines. Pour l'interprétation des résultats il est à noter que cette année, la publicité n'a pas été diffusée sur le réseau social Facebook.

Q13. Voici un message publicitaire qui a été présenté sur Internet par Hydro-Québec. Cette annonce était animée et présentée sous la forme d'une boîte, comme ici, ou en bannière (rectangle horizontal). Voici quelques images qui composaient cette annonce. Vous rappelez-vous avoir vu cette publicité au cours des dernières semaines ?

Base : Tous les répondants (n=1 001)

Norme : 15% à 20%*

Proportion supérieure chez :

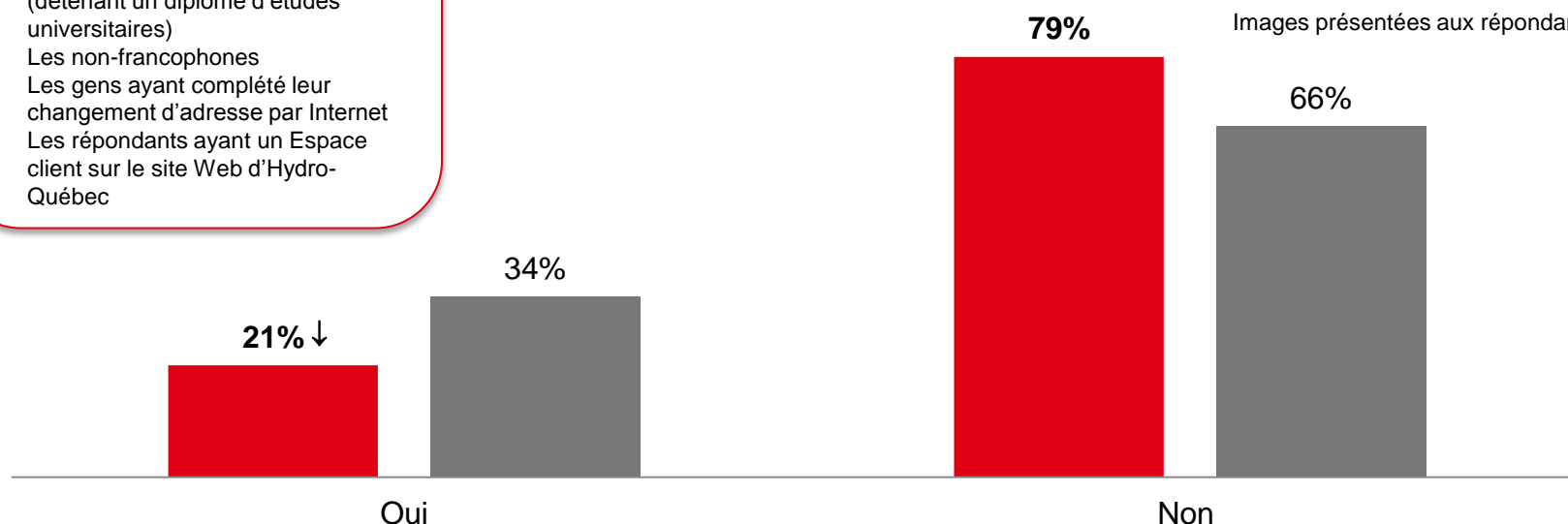
- Les résidents de la région métropolitaine de Montréal
- Les hommes
- Les personnes plus scolarisées (détenant un diplôme d'études universitaires)
- Les non-francophones
- Les gens ayant complété leur changement d'adresse par Internet
- Les répondants ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec

■ 2014 (n=1 001)

■ 2013 (n=1 002)



Images présentées aux répondants



Exposition à la campagne

Un peu plus du tiers des répondants affirment avoir été exposés à au moins une exécution publicitaire de la campagne Emménagement / Déménagement 2014 parmi les suivantes : journal Métro, La Presse, Journal de Québec, La Presse+, affichage dans les wagons du métro ou du train de banlieue, publicité sur un écran Métrovision, affichage dans un autobus ou publicité sur le Web.

Q6+Q7+Q8+Q9+Q10+Q11+Q12+Q13

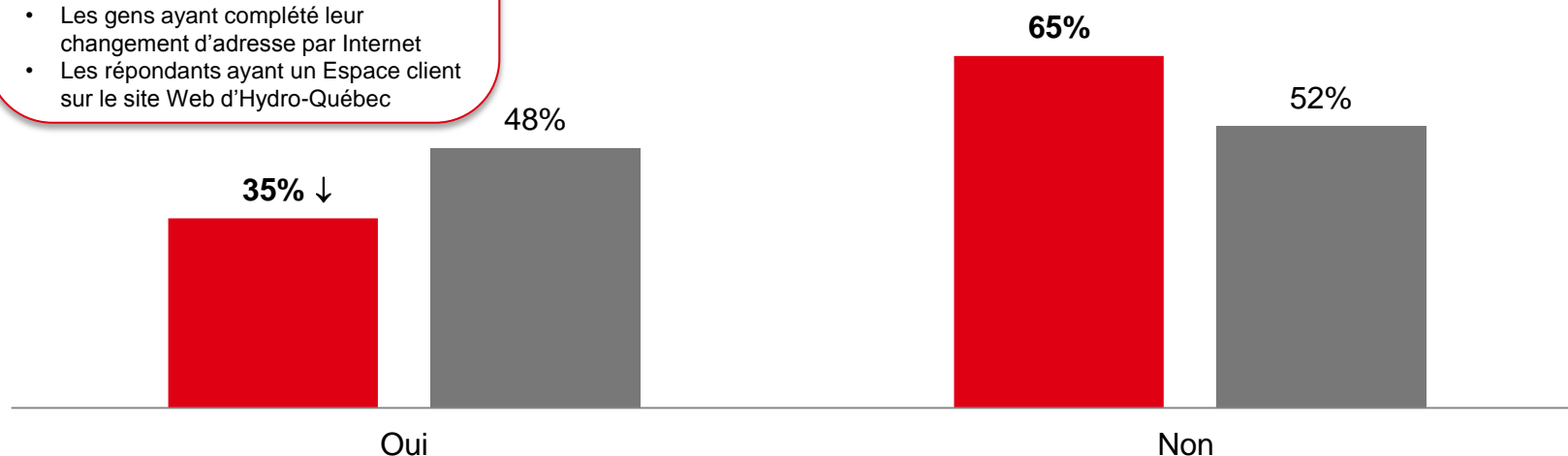
Base : Tous les répondants

■ 2014 (n=1 001)

■ 2013 (n=1 002)

Proportion supérieure chez :

- Les résidents de la région métropolitaine de Montréal
- Les hommes
- Les personnes plus scolarisées (détenant un diplôme d'études universitaires)
- Les non-francophones
- Les locataires
- Les gens ayant complété leur changement d'adresse par Internet
- Les répondants ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec



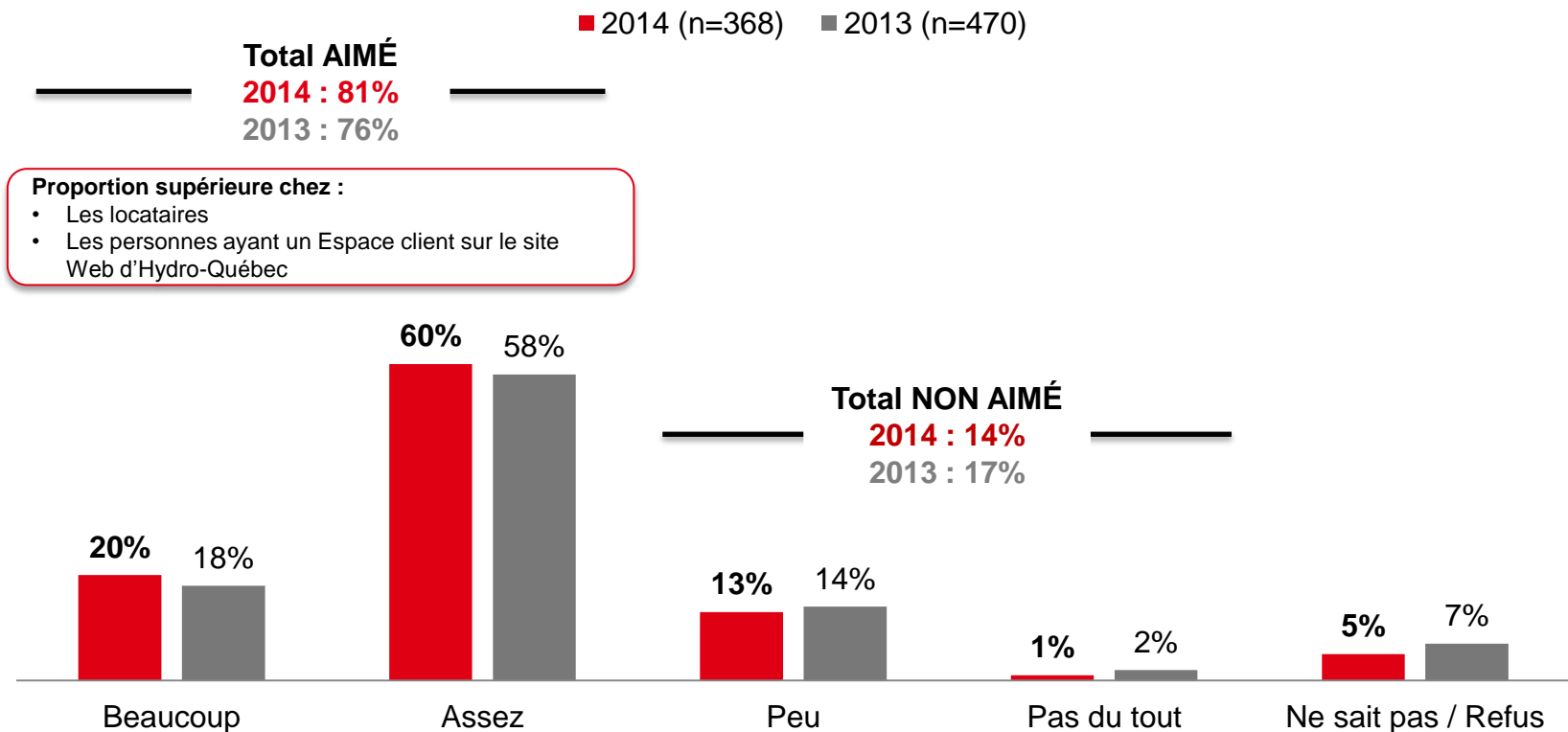
3. Appréciation et compréhension de la campagne

Appréciation de la campagne

La majorité des répondants ayant été exposés à au moins une des exécutions publicitaires mentionnent avoir apprécié les publicités dans le cadre de la campagne *Emménagement / Déménagement* 2014. Les résultats sont stables en comparaison à 2013.

Q14. Diriez-vous que vous avez beaucoup, assez, peu ou pas du tout aimé cette(ces) publicité(s) d'Hydro-Québec ?

Base : Répondants affirmant avoir vu au moins une des exécutions publicitaires (publicité dans le journal Métro, La Presse ou le Journal de Québec, La Presse +, affichage dans le métro, autobus ou dans les trains de banlieue, sur les écrans Métrovision ou sur le Web)



Perception quant au caractère accrocheur de la campagne

Bien qu'on aime les publicités, un peu moins que la moitié des répondants ont trouvé la campagne très ou assez accrocheuse. La proportion de répondants ayant trouvé la campagne Emménagement / Déménagement accrocheuse était supérieure en 2013.

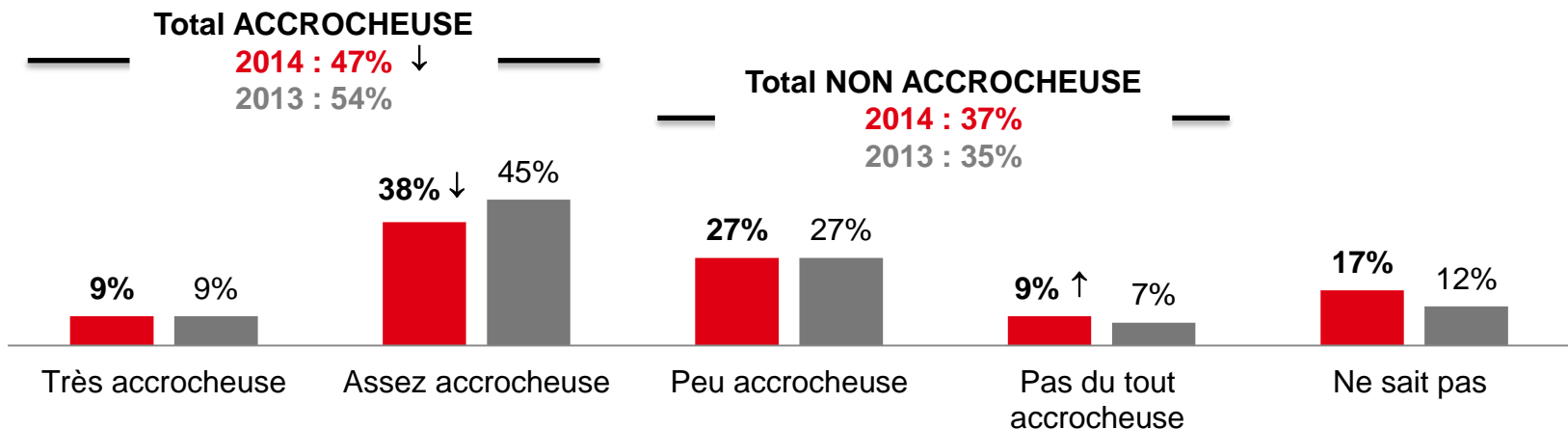
Q22. Les prochaines questions concernent votre appréciation de la campagne publicitaire, incluant toutes les publicités que vous les ayez vues ou non avant aujourd'hui. Tout d'abord, avez-vous trouvé cette campagne publicitaire accrocheuse, c'est-à-dire qui attire l'attention ?

Base : Tous les répondants

■ 2014 (n=1 001) ■ 2013 (n=1 002)

Proportion supérieure chez :

- Les résidents de la région métropolitaine de Montréal
- Les personnes plus scolarisées (détenant un diplôme d'études universitaires)
- Les non-francophones
- Les gens ayant complété leur changement d'adresse par Internet
- Les personnes ayant vu ou lu la publicité
- Les personnes ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec



Évaluation de la campagne

Une forte proportion de trois quarts des répondants sont d'accord pour dire que la campagne publicitaire diffuse un message clair et simple à comprendre.

Q23A-D. Le tableau ci-dessous présente une série d'énoncés concernant l'ensemble de la campagne publicitaire. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chaque énoncé.

Base : Tous les répondants

Cette campagne....	Total D'ACCORD 2013 (n=1 002)	Total D'ACCORD 2014 (n=1 001)	Total DÉSAccORD 2014 (n=1 001)	NSP 2014 (n=1 001)
Contient un message clair et simple à comprendre	82%	73% ↓	15%	12%
Projetée une image positive d'Hydro-Québec	73%	64% ↓	17%	18%
Vous incite ou vous a incité à effectuer votre changement d'adresse sur le site Web d'Hydro-Québec	68%	63% ↓	23%	14%
Se démarque des autres messages publicitaires que vous voyez habituellement	51%	52%	33%	14%

En général, proportion D'ACCORD supérieure chez :

- Les résidents de la région métropolitaine de Montréal
- Les jeunes (18 à 24 ans)
- Les locataires
- Les gens ayant complété leur changement d'adresse par Internet
- Les personnes ayant vu ou lu au moins une exécution publicitaire
- Les personnes ayant aimé la campagne
- Les personnes ayant complété leur changement d'adresse avec facilité
- Les personnes ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec

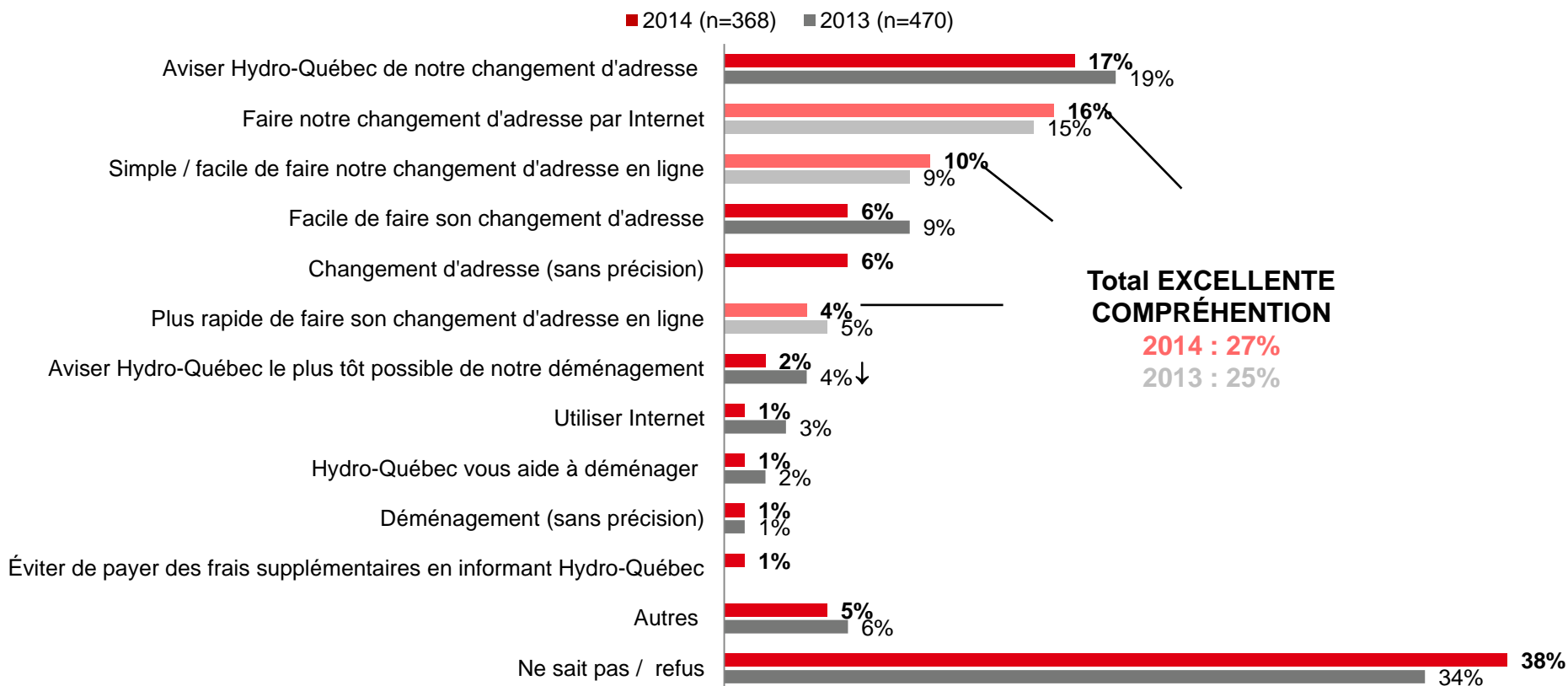
Compréhension du message

Parmi les répondants se souvenant avoir été exposés à au moins une des exécutions publicitaires, le quart ont une excellente compréhension du message véhiculé. Similairement à l'année précédente, le tiers des répondants ne sont pas en mesure de se prononcer quant au message véhiculé.

Q15. Selon vous, quel était le principal message véhiculé par cette(ces) publicité(s) ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Répondants affirmant avoir vu au moins une des exécutions publicitaires (publicité dans le journal Métro, La Presse ou le Journal de Québec, La Presse +, affichage dans le métro, autobus ou dans les trains de banlieue, sur les écrans Métrovision ou sur le Web)



4. Notoriété et impact des courriels relatifs au changement d'adresse

Réception du courriel

Près d'un répondant sur cinq se souvient d'avoir reçu le courriel de la part d'Hydro-Québec à propos du changement d'adresse.

Q16. Au cours des dernières semaines, avez-vous reçu, à votre attention, ce courriel ?

Base : Tous les répondants

■ 2014 (n=1 001) ■ 2013 (n=1 002)

Proportion supérieure chez :

- Les résidents de la région métropolitaine de Montréal
- Les hommes
- Les personnes plus scolarisées (détenant un diplôme d'études universitaires)
- Les non-francophones
- Les personnes ayant vu ou lu la publicité
- Les personnes ayant aimé la publicité
- Les personnes ayant un Espace client sur le site Web d'Hydro-Québec

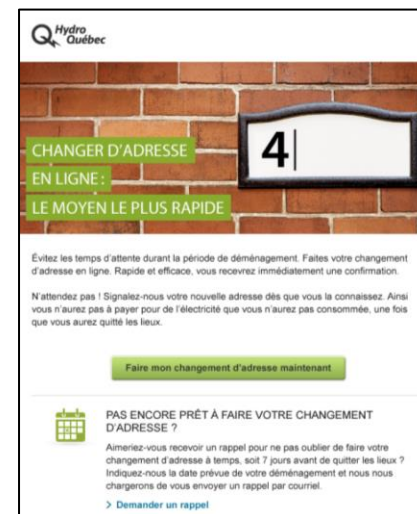
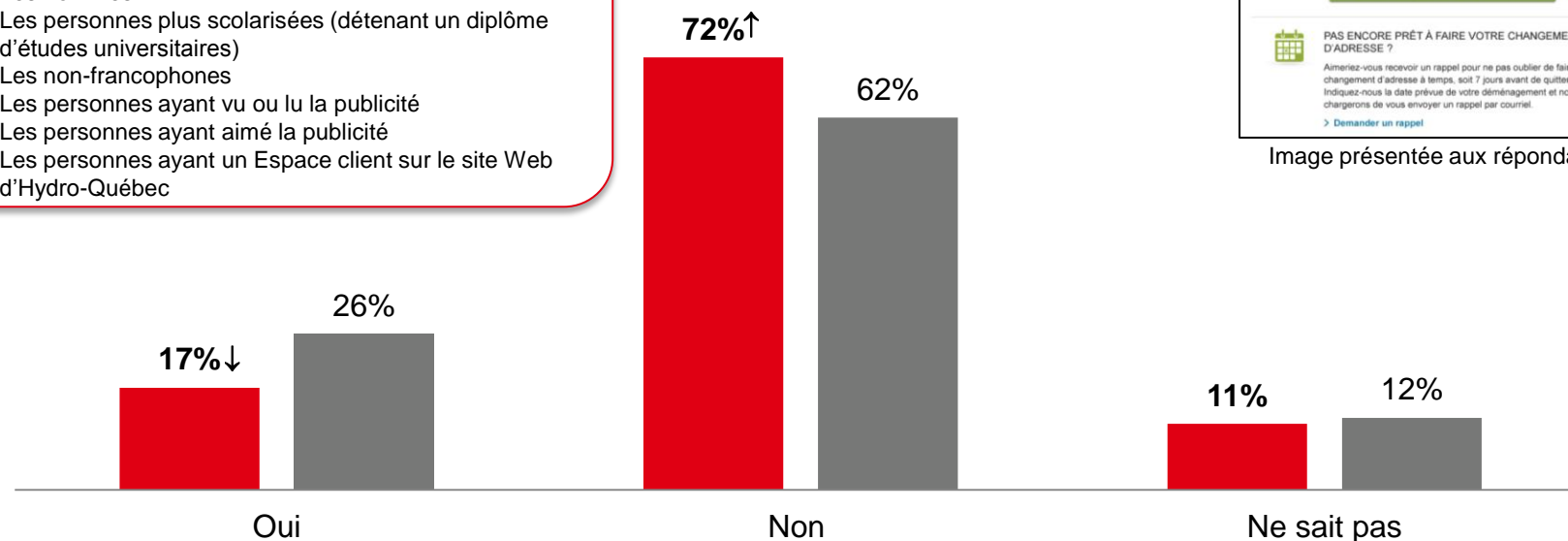


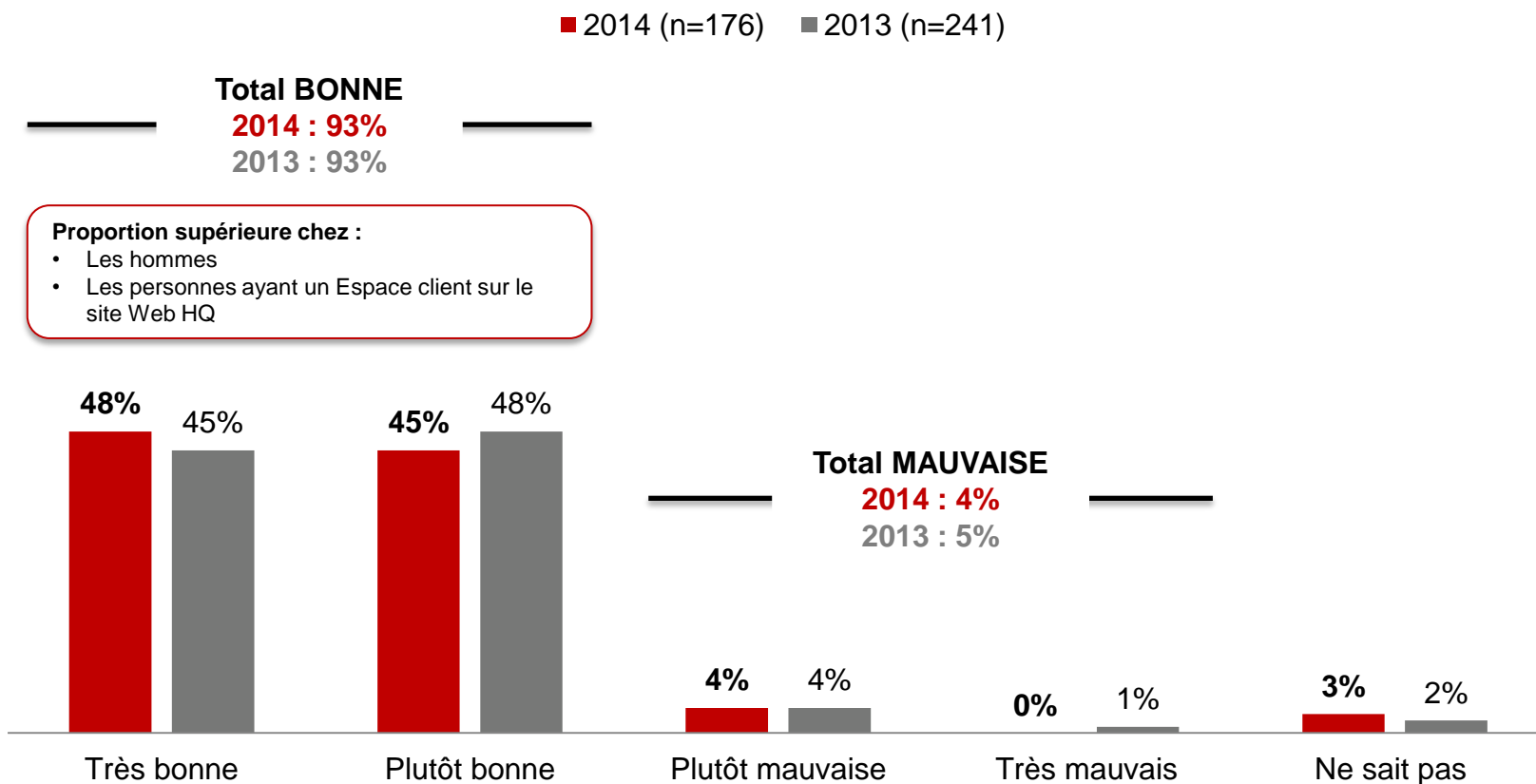
Image présentée aux répondants

Pertinence perçue du courriel

Parmi les répondants qui ont reçu le courriel d'Hydro-Québec, la très grande majorité perçoit l'initiative comme étant très ou plutôt bonne.

Q17. Considérez-vous que ce courriel est une ... initiative de la part d'Hydro-Québec ?

Base : Répondants affirmant avoir reçu le courriel à leur attention



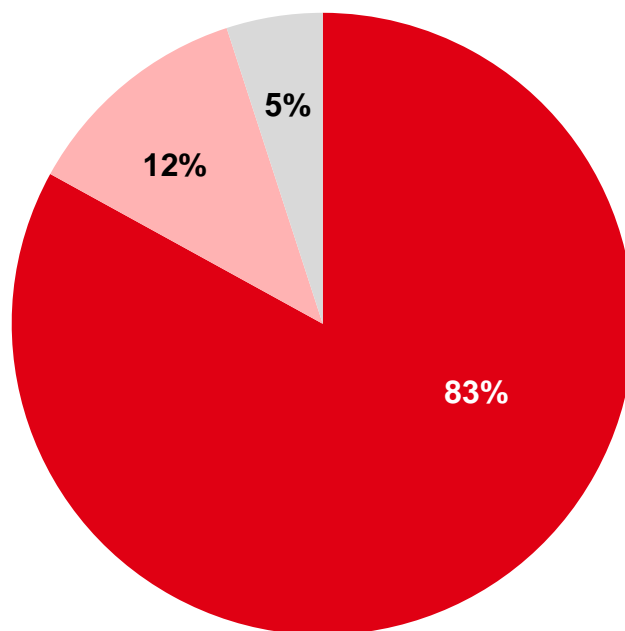
Impact du courriel sur le changement d'adresse par Internet

Chez les répondants ayant complété leur changement d'adresse par Internet, la majorité mentionne que le courriel a contribué à leur décision.

Q18. Est-ce que ce courriel vous a incité à faire votre changement d'adresse par Internet ?

Base : Répondants affirmant avoir reçu le courriel à leur attention et ayant complété leur changement d'adresse par Internet (n=23)*

■ Oui ■ Non ■ Ne sait pas

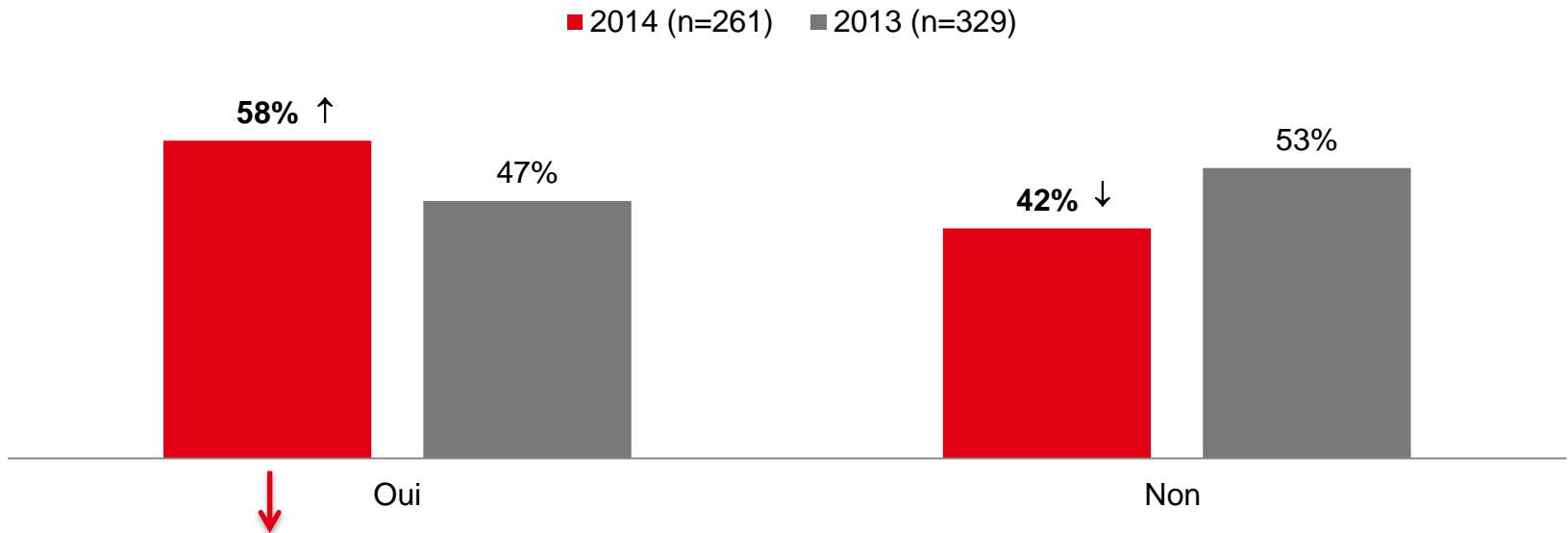


Notoriété du courriel de rappel

Plus de la moitié des répondants ayant vu la publicité sur le site Web d'Hydro-Québec ou ayant reçu le courriel à propos du changement d'adresse mentionnent avoir remarqué le service de rappel pour faire le changement d'adresse par Internet. La proportion de répondant ayant remarqué l'offre est supérieure à celle observée en 2013.

Q19. En vue de votre déménagement, Hydro-Québec offrait la possibilité de vous envoyer un courriel afin de vous rappeler de faire votre changement d'adresse par Internet, au moment que vous jugeriez opportun. Avez-vous remarqué qu'Hydro-Québec vous offrait ce service de rappel ?

Base : Répondants ayant vu ou lu la publicité sur le site Web d'Hydro-Québec ou ayant reçu le courriel du changement d'adresse



Proportion supérieure chez :

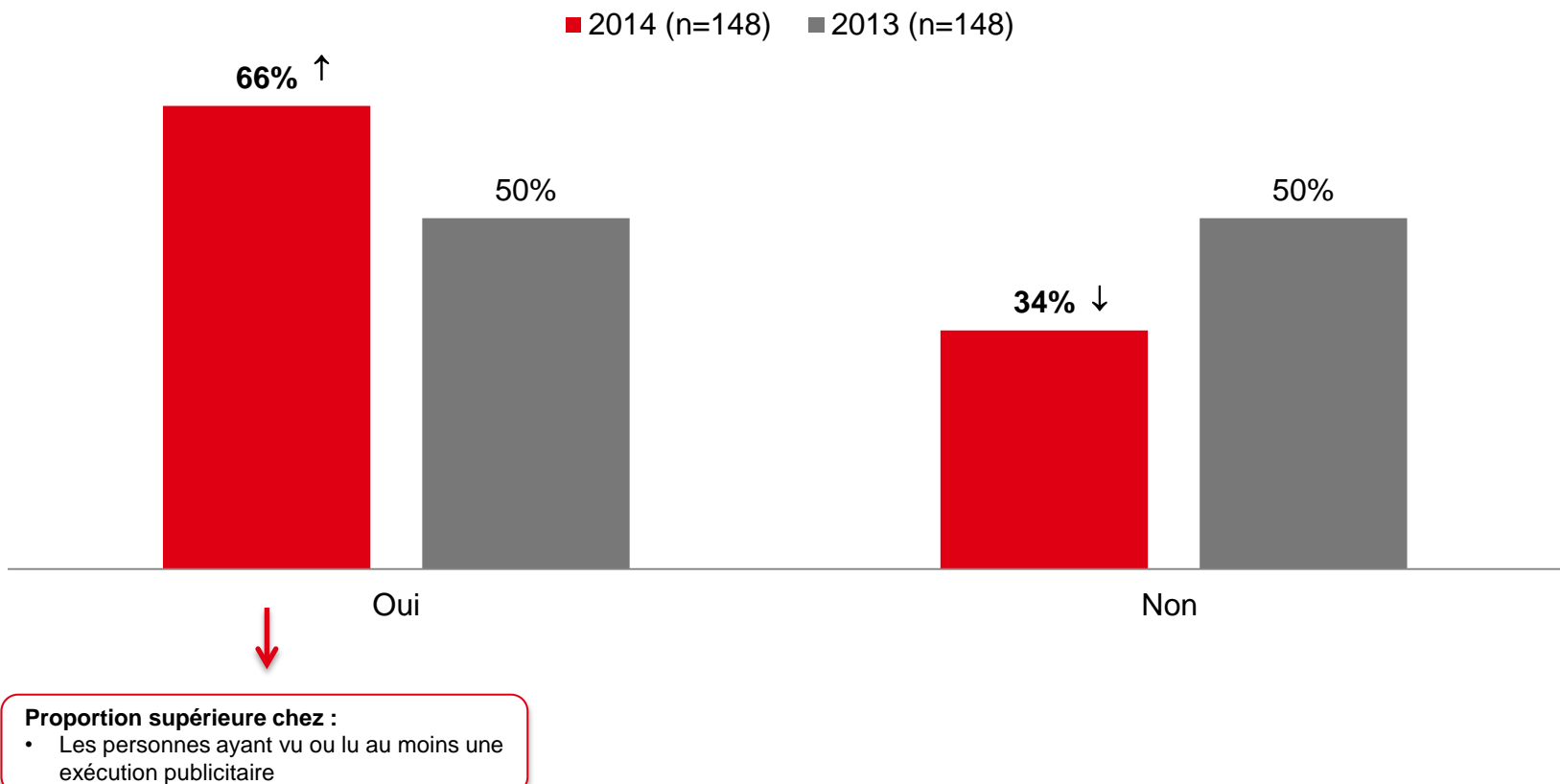
- Les résidents de la région métropolitaine de Montréal (excluant la Rive-Sud)
- Les hommes
- Les non-francophones
- Les personnes ayant vu ou lu au moins une exécution publicitaire

Utilisation du courriel de rappel

Parmi les répondants qui ont remarqué le service de rappel offert par Hydro-Québec, deux tiers indiquent l'avoir utilisé. Plus de répondants affirment avoir utilisé le courriel de rappel cette année comparativement à 2013.

Q20. Avez-vous utilisé ce service de rappel offert par Hydro-Québec ?

Base : Répondants ayant remarqué qu'Hydro-Québec offrait un service de rappel

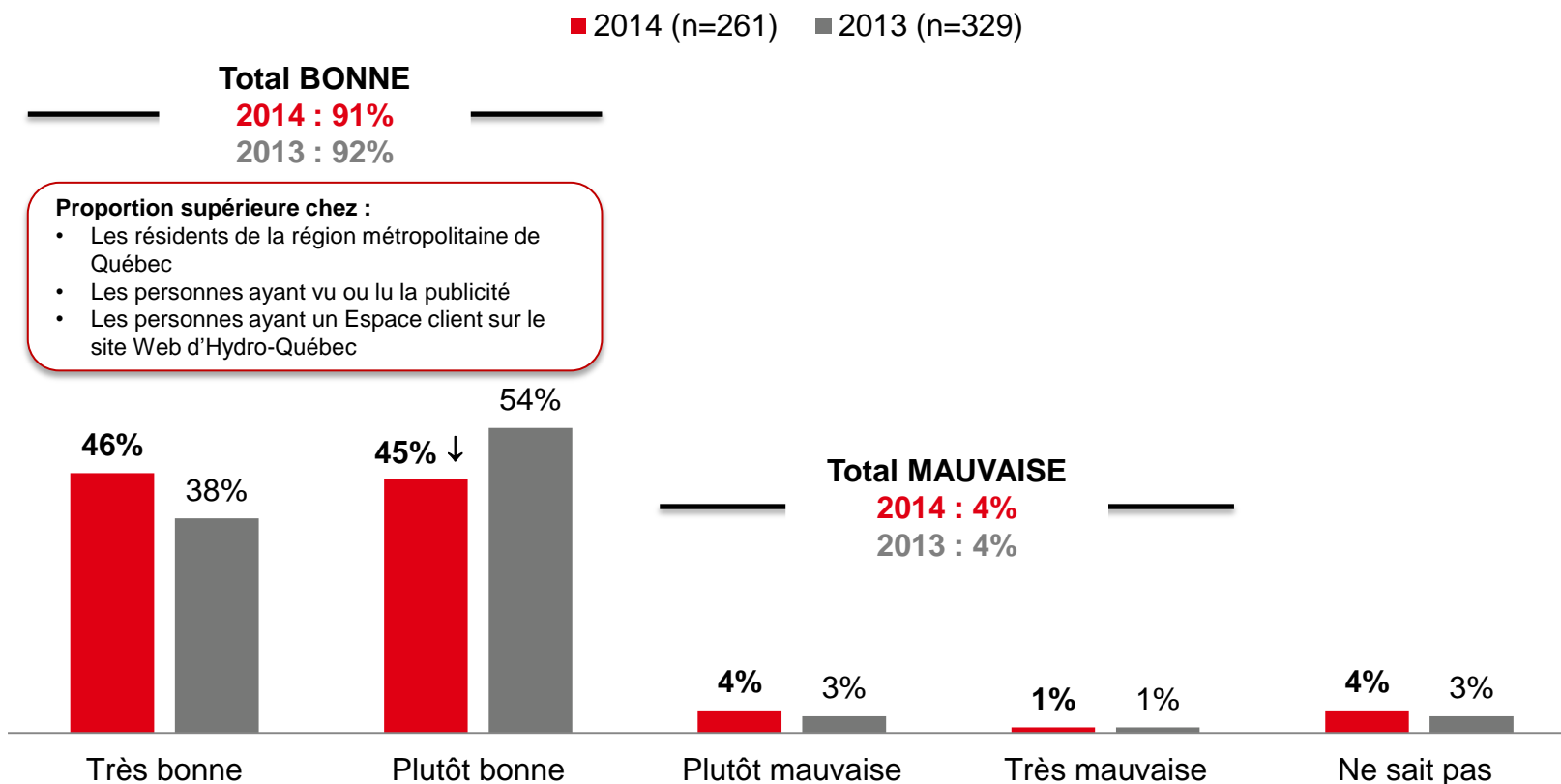


Pertinence perçue du courriel de rappel

La majorité des répondants ayant vu la publicité sur le site Web d'Hydro-Québec ou ayant reçu le courriel perçoivent qu'il s'agit d'une bonne initiative.

Q21. Selon vous, cette offre de vous envoyer un courriel de rappel est-elle une ...initiative de la part d'Hydro-Québec ?

Base : Répondants ayant vu ou lu la publicité sur le site Web d'Hydro-Québec ou ayant reçu le courriel promotionnel



5. Freins et incitatifs à l'utilisation d'Internet

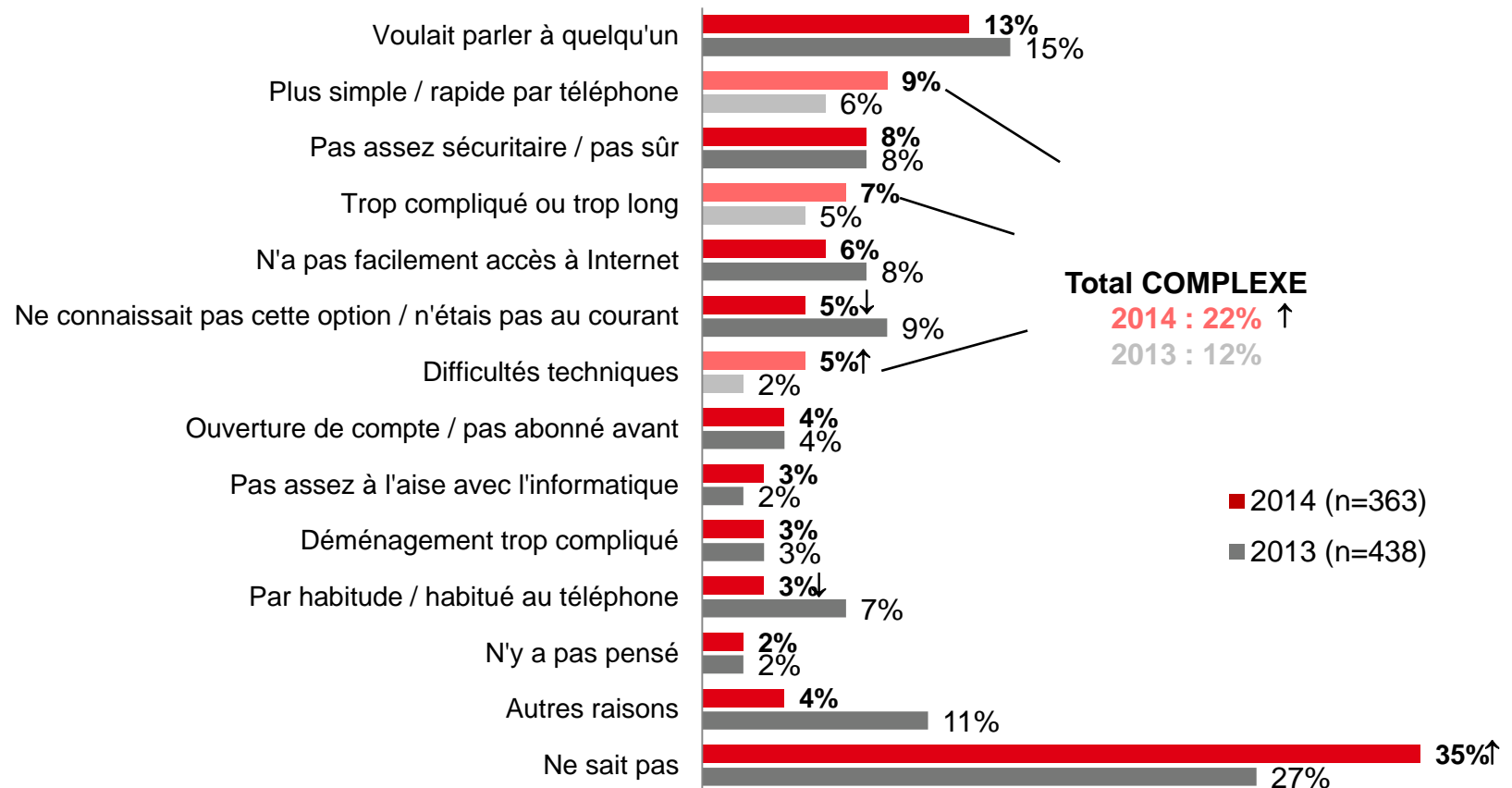
Freins à l'utilisation d'Internet pour aviser Hydro-Québec de son changement d'adresse

Les répondants qui ont utilisé un autre moyen qu'Internet pour aviser Hydro-Québec de leur changement d'adresse ont principalement mentionné la complexité comme motif expliquant leur choix d'utiliser un autre moyen. Le nombre de répondants évoquant ce motif est en hausse en comparaison avec 2013.

Q2. Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'avez pas utilisé Internet pour informer Hydro-Québec de votre changement d'adresse ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Répondants ayant utilisé un autre moyen qu'Internet pour aviser Hydro-Québec de leur déménagement



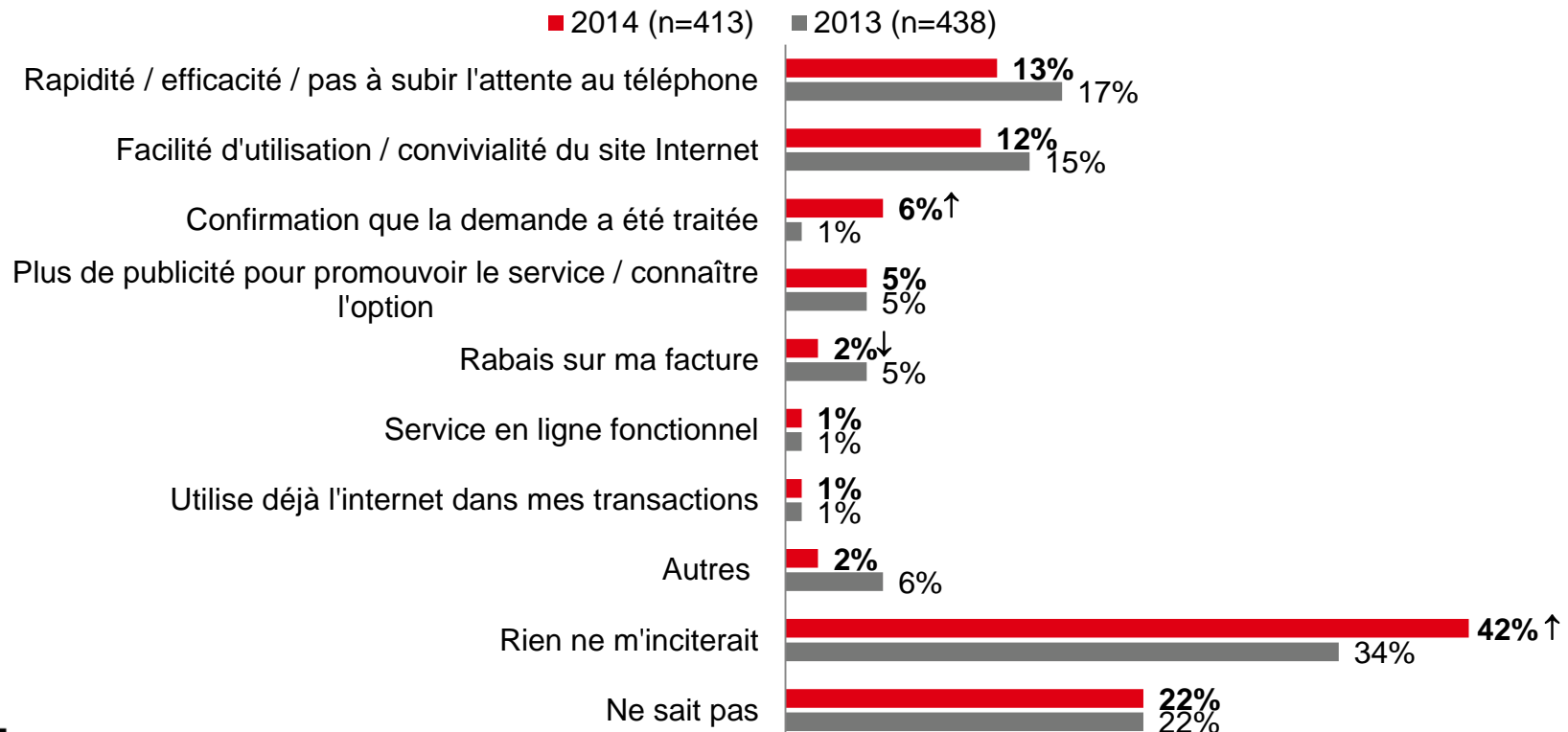
Incitatifs à l'utilisation d'Internet pour aviser Hydro-Québec de son changement d'adresse

Parmi les personnes n'ayant pas effectué leur changement d'adresse par Internet, la rapidité et l'efficacité ainsi que la facilité d'utilisation du processus en ligne sont les éléments qui contribueraient le plus à amener les répondants à aviser Hydro-Québec de leur déménagement en ligne. À noter que 42% de ces répondants mentionnent toutefois que rien ne pourrait les amener à privilégier ce médium, résultat significativement plus important qu'en 2013.

Q3. Qu'est-ce qui vous inciterait à faire votre prochain changement d'adresse sur le site Internet d'Hydro-Québec ?

MENTIONS SPONTANÉES – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Répondants ayant utilisé un autre moyen qu'Internet pour aviser Hydro-Québec de leur déménagement ou n'ayant pas encore informé Hydro-Québec de leur changement d'adresse



Équipe

Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :

[Redacted]

Conseillère

[Redacted]

[Redacted]

Équipe projet :

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

www.leger360.com