

Montréal  
Québec  
Toronto  
Ottawa  
Edmonton  
Philadelphie  
Denver  
Tampa



## **Post-test publicitaire auprès de la clientèle d'affaires concernant l'envoi ciblé de dépliants promotionnels sur les produits d'éclairage efficaces**

Projet 10245-050  
Septembre 2010

# Objectifs et méthodologie

- Hydro-Québec a mandaté Léger Marketing afin d'effectuer un post-test publicitaire auprès de sa clientèle d'affaires concernant l'envoi ciblé de dépliants promotionnels sur les produits d'éclairage efficaces. Les objectifs spécifiques de l'étude étaient de connaître :
  - Le taux de réception et de lecture du dépliant promotionnel, ainsi que les raisons de non-lecture, et la remise du dépliant à une autre personne, s'il y a lieu;
  - Les principaux messages retenus et la notoriété de l'offre promotionnelle;
  - Le taux de participation à la promotion et les raisons de non-participation, s'il y a lieu;
  - L'incitation à en savoir davantage sur les programmes d'Hydro-Québec, les raisons de non-intérêt ou les moyens utilisés pour se renseigner, selon le cas;
  - La notoriété assistée des programmes d'Hydro-Québec.
- Pour ce faire, un sondage téléphonique a été réalisé à la suite de cet envoi, soit du 2 au 15 septembre 2010, auprès de la clientèle affaires d'Hydro-Québec à qui des dépliants promotionnels avaient été envoyés. Une liste de 1302 noms avait été fournie par Hydro-Québec. La moitié des personnes contactées ont affirmé ne pas avoir reçu le dépliant promotionnel de la part d'Hydro-Québec. Au final, 300 clients ont répondu au sondage. Le détail des résultats d'appels est présenté à la page suivante.
- La liste utilisée comprenant les coordonnées de l'ensemble des clients à qui le dépliant avait été envoyé et l'échantillon sondé ayant été tiré de cette liste de manière aléatoire, les données obtenues peuvent être considérées comme étant représentatives de la clientèle à l'étude et n'ont pas eu à être pondérées.
- La marge d'erreur maximale obtenue avec 300 répondants est de  $\pm 5,66\%$ , et ce, 19 fois sur 20.

# Résultats d'appels

<b>Entrevues complétées</b>	<b>300</b>
Non éligible (le 1 <sup>er</sup> ou 2 <sup>e</sup> contact affirme ne pas avoir reçu la documentation)	293
Non éligible (on ne peut pas contacter une autre personne)	5
Rappel (date et heure non précisées)	290
Refus / refus catégorique	39
Numéros en double	2
Mauvais contact (impossible de joindre la personne à qui nous voulons parler)	25
Pas de service / pas de réponse	35
La personne à contacter n'est pas disponible pour la durée du projet / décès	18
Rendez-vous (date et heure spécifiques)	16
Télécopieur / modem	3
Résidentiel	1
Incomplet avec ou sans possibilité de rappel	6
Ne plus rappeler	4
Répondeur	238
Ligne occupée	2
Barrière linguistique	25
<b>ÉCHANTILLON DE DÉPART</b>	<b>1302</b>

# Conclusions stratégiques

# Conclusions stratégiques

- **La moitié (51%) des personnes jointes lors de ce sondage ont dit avoir reçu** le dépliant promotionnel, ce qui constitue un **bon taux de réception**. Il faut aussi comprendre que ce taux de réception est celui rapporté par les personnes sondées et non nécessairement le taux réel. En effet, le dépliant peut avoir été perdu dans l'entreprise, ou tout simplement avoir été ignoré ou oublié par le destinataire.
- Le dépliant promotionnel envoyé auprès de la clientèle du secteur commercial semble avoir **attiré l'attention** puisque les **trois quarts (76%) des répondants disent l'avoir lu**. Ceux qui ne l'ont pas lu invoquent surtout le manque de temps (54%) ou d'intérêt (20%).
- Cette promotion semble toutefois avoir **peu incité à l'action** :
  - En effet, seulement **36% des répondants sont d'accord pour dire que le dépliant les incite à se renseigner davantage sur les programmes en efficacité énergétique**. Le fait d'avoir déjà fait certaines améliorations (21%), d'être au courant de ces programmes (20%) et le manque de temps (17%) sont les principaux justificatifs à ne pas être incités à se renseigner sur les programmes d'Hydro-Québec. Ceux qui se sont renseignés l'ont surtout fait en consultant le site Web d'Hydro-Québec (30%), mais également en consultant un spécialiste tel un maître électricien (26%) ou un représentant d'Hydro-Québec (11%).
  - À peine **7% de ceux ayant remarqué la promotion y ont participé** en envoyant une demande de remise en argent. Ce faible taux de participation est surtout justifié par le fait de ne pas utiliser ce type d'ampoules (20%), mais aussi par manque de temps (16%) ou parce que des améliorations ont déjà été effectuées (13%).
- Le **changement du type d'éclairage** (21%), **l'économie d'énergie** (11%) et **la remise en argent à l'achat de matériel écoénergétique** (8%) sont les principaux messages ayant retenu l'attention des lecteurs. **La majorité (74%) des répondants ont également remarqué l'offre promotionnelle suite à la lecture du dépliant, ce qui constitue un bon résultat.**
- Finalement, soulignons que **72% des répondants ont indiqué connaître les programmes en efficacité énergétique pour la clientèle affaires.**

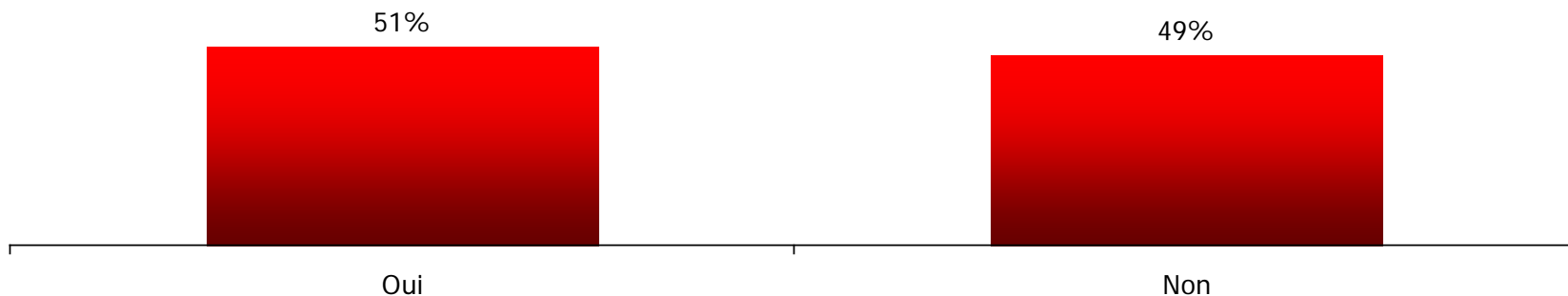
# Résultats détaillés

# Taux de réception du dépliant promotionnel envoyé

- La moitié (51%) des personnes jointes lors du sondage affirment avoir bel et bien reçu le dépliant promotionnel d'Hydro-Québec envoyé par la poste.
- Notons que, dans les cas où le premier destinataire a transféré la documentation à une autre personne dans l'entreprise, tous ces deuxièmes contacts affirment avoir bel et bien reçu la documentation. Ce résultat est toutefois à interpréter avec précaution étant donné le faible nombre de répondants dans cette situation (n=17).

**Q1/Q1B. Avez-vous personnellement reçu par la poste, au cours de l'été, un dépliant promotionnel de la part d'Hydro-Québec, avec le logo Mieux consommer pour mieux performer, offrant une remise en argent et une prime à l'achat de produits d'éclairage plus efficaces? L'enveloppe illustre un classeur duquel sortaient des billets de banque et portait la mention Réveillez l'argent qui dort ou Votre argent dort toujours?.**

Base : Tous les répondants joints lors du sondage (n=593)

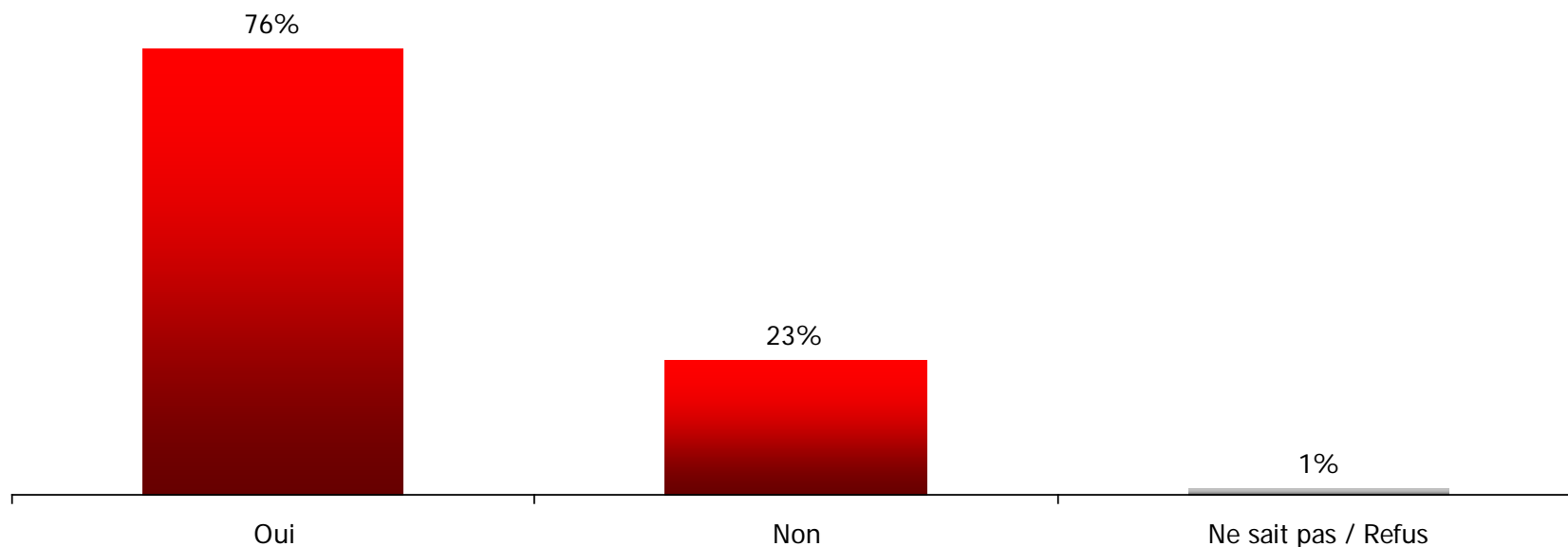


# Taux de lecture du dépliant promotionnel envoyé

- Les trois quarts (76%) des personnes ayant reçu le dépliant promotionnel disent l'avoir lu.

Q2/Q2B. Avez-vous lu ce dépliant promotionnel?

Base : Répondants ayant reçu le dépliant (n=300)



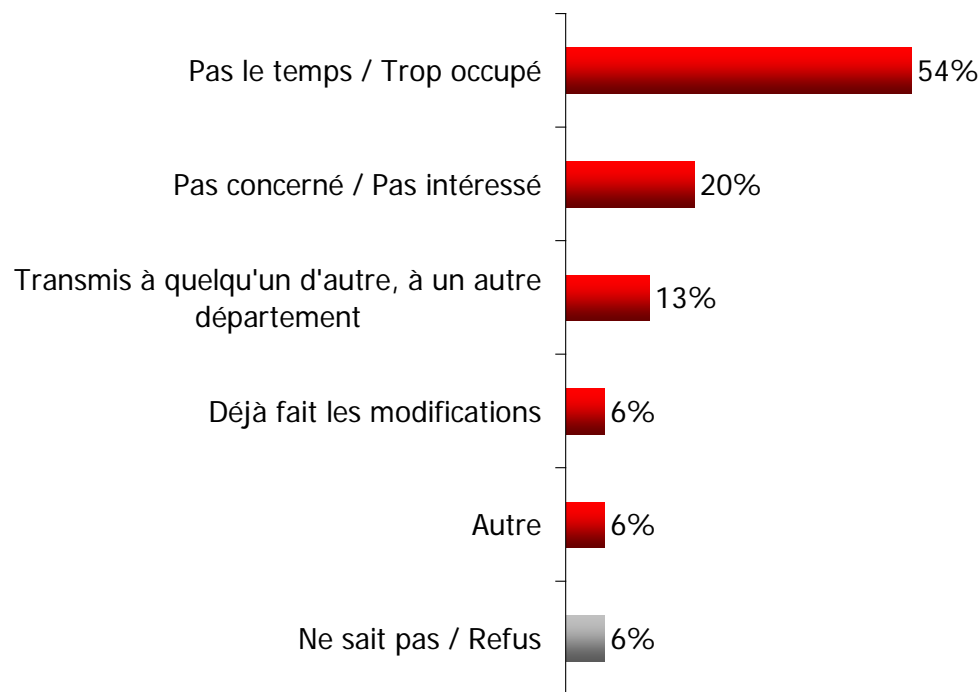


# Raisons de non-lecture du dépliant

- Les personnes n'ayant pas lu le dépliant envoyé ont agi ainsi principalement par manque de temps (54%).
- Un répondant sur cinq (20%) avoue toutefois ne pas être concerné ou intéressé par ce dépliant, alors que 13% mentionnent l'avoir transmis à quelqu'un d'autre.

## Q3/Q3B. Pourquoi n'avez-vous pas lu ce dépliant promotionnel?

Base : Répondants n'ayant pas lu le dépliant (n=84)

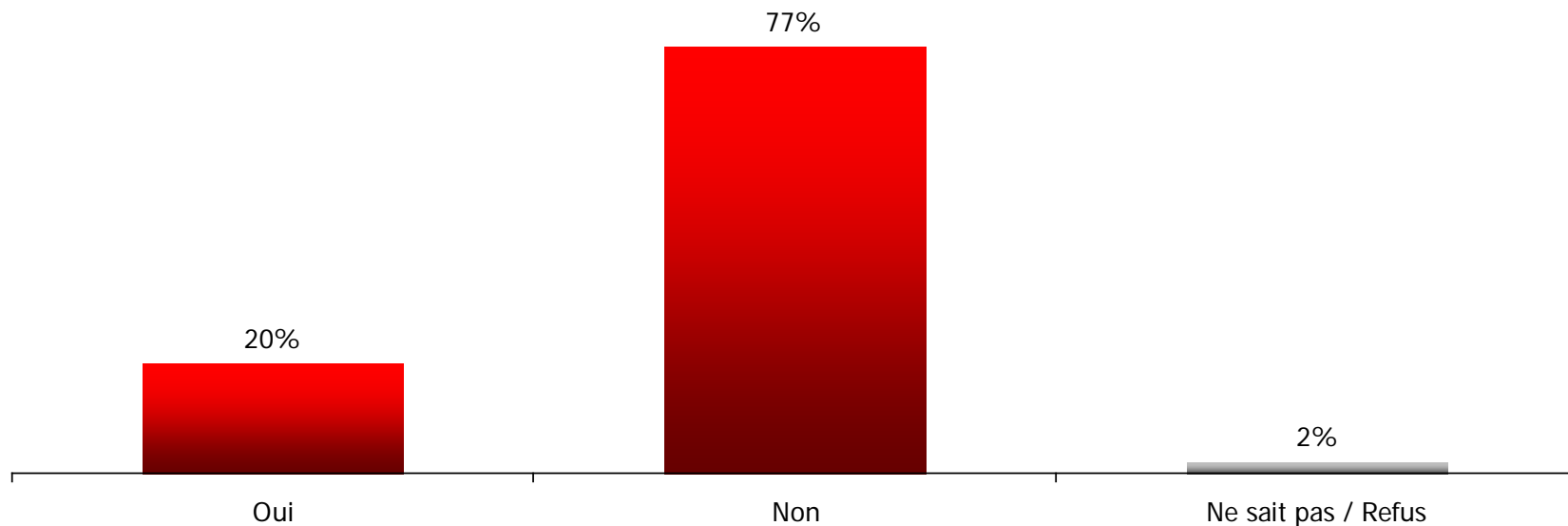


## Remise du dépliant à une autre personne

- Parmi les gens n'ayant pas lu le dépliant promotionnel, 20% l'avaient remis à une autre personne dans l'entreprise.

**Q4. Est-ce que vous l'avez remis ou transféré à une autre personne de votre organisation?**

Base : Répondants n'ayant pas lu le dépliant (n=84)

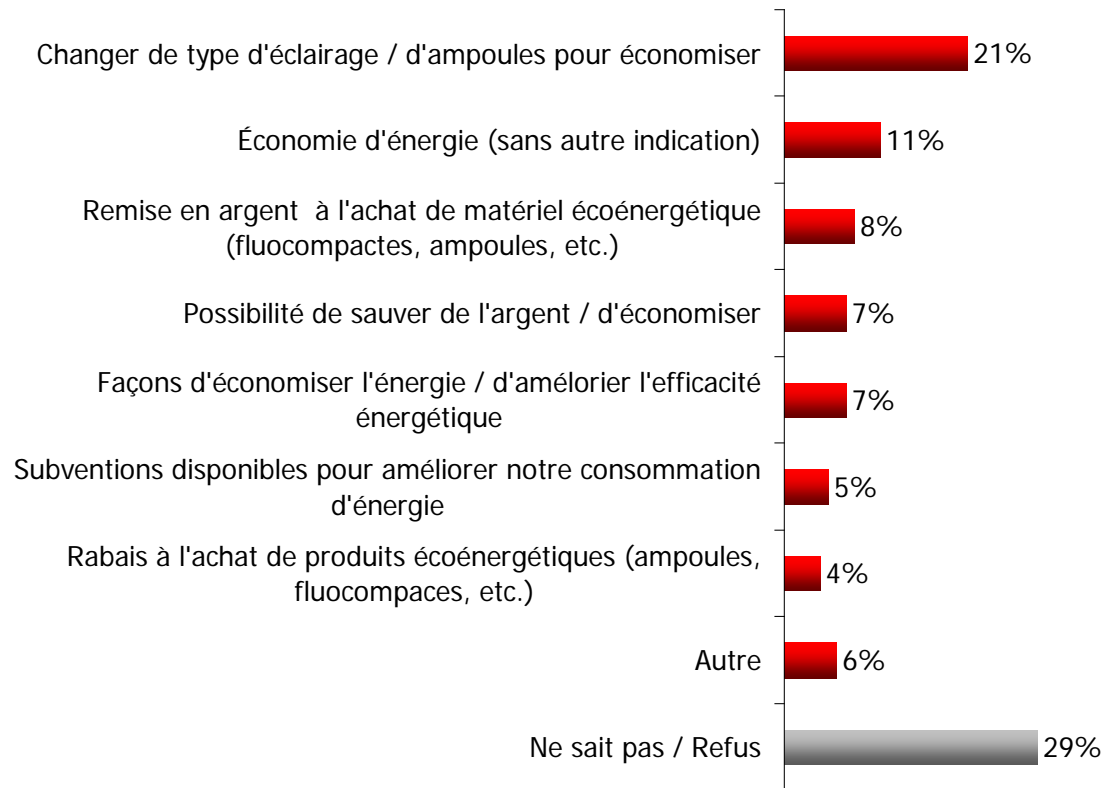


# Messages retenus du dépliant

- Les personnes ayant lu le dépliant envoyé ont principalement retenu qu'il faut changer de type d'éclairage ou d'ampoules afin d'économiser (21%). Les économies d'énergie (11%) et la remise en argent à l'achat de matériel écoénergétique (8%) sont les autres principaux messages retenus du dépliant reçu.

## Q6. Quel est le principal message que vous avez retenu de cette documentation?

Base : Répondants ayant lu le dépliant (n=228)

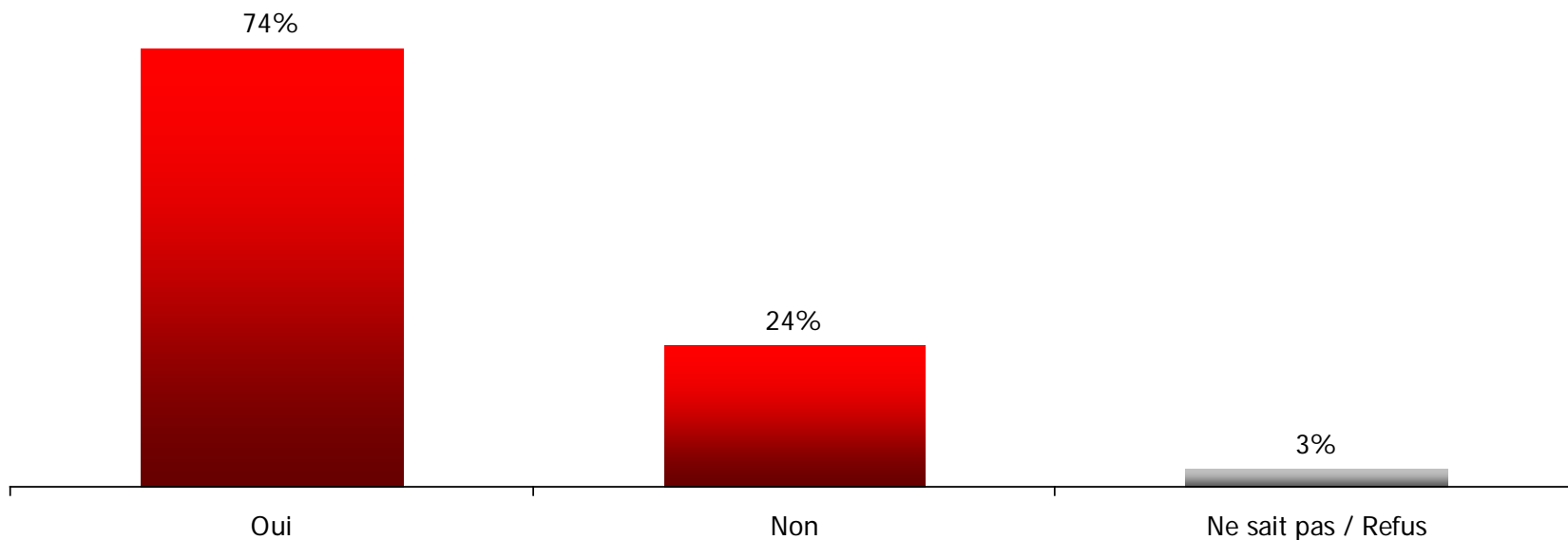


# Notoriété de l'offre promotionnelle

- Les trois quarts (74%) des répondants ayant lu le dépliant avaient remarqué l'offre promotionnelle d'ampoules fluocompactes.

**Q7. Avez-vous remarqué que dans ce dépliant promotionnel, Hydro-Québec vous offrait en prime des ampoules fluocompactes si vous demandiez avant le 31 août 2010 une remise en argent à l'achat de certains produits d'éclairage efficaces?**

Base : Répondants ayant lu le dépliant (n=228)

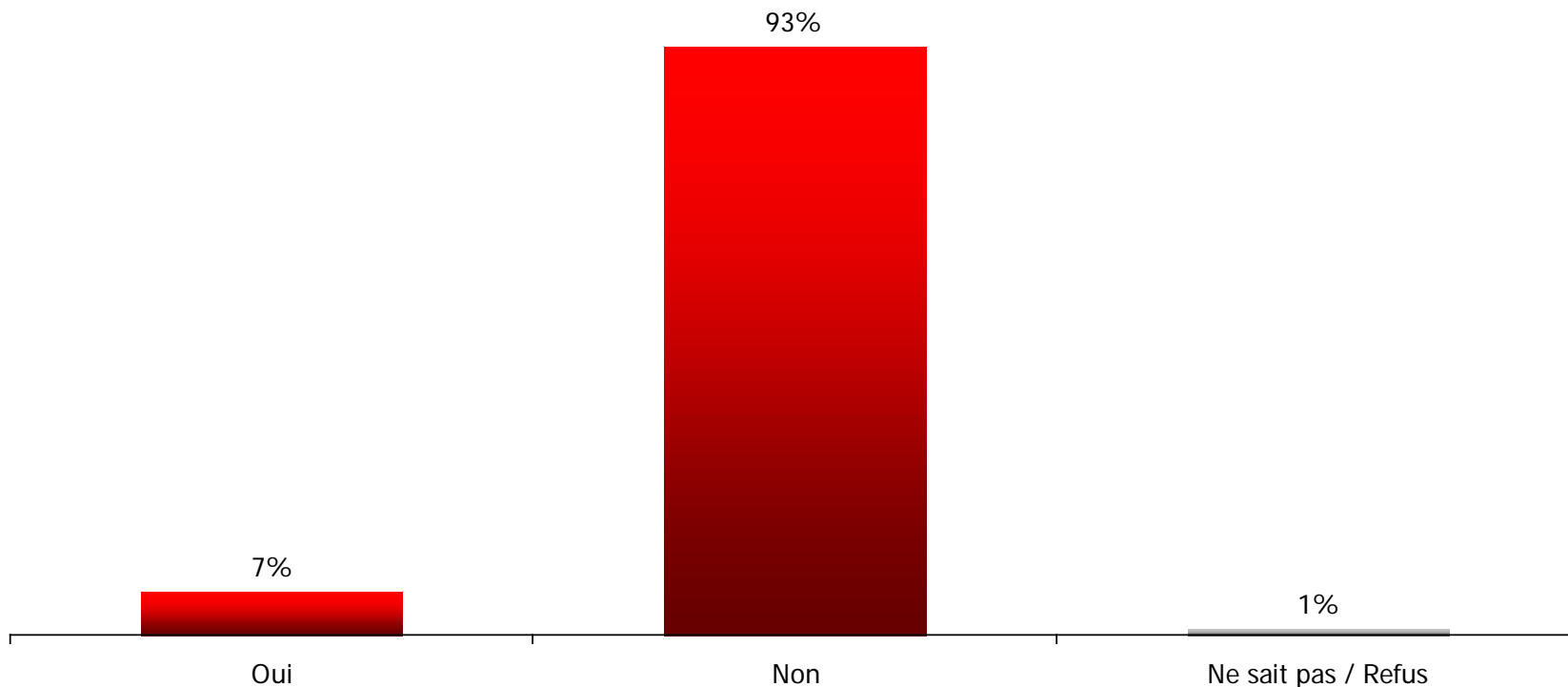


# Taux de participation à la promotion

- Cette promotion semble toutefois avoir peu incité à l'action puisque seulement 7% des personnes ayant remarqué l'offre promotionnelle ont fait une demande de remise en argent à l'achat de produits d'éclairage efficaces.

**Q8. Avez-vous participé à cette promotion ou (offre de prime) indiquée dans ce dépliant en envoyant une demande de remise en argent à l'achat de produits d'éclairage efficaces?**

Base : Répondants ayant remarqué la promotion dans le dépliant (n=168)

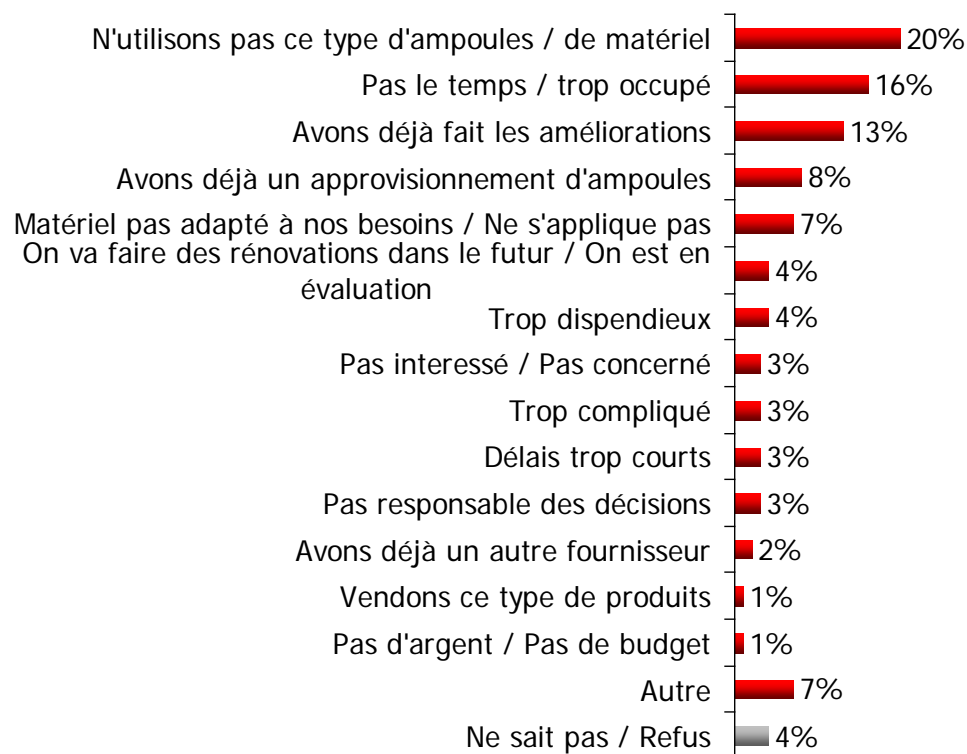


# Raisons de non-participation à la promotion

- Les personnes n'ayant pas participé à la promotion ont agi ainsi principalement parce qu'ils n'utilisent pas ce type d'ampoules ou de matériel (20%).
- Les autres répondent ne pas avoir le temps (16%), avoir déjà fait ces améliorations (13%), avoir déjà un approvisionnement d'ampoules (8%) ou que le matériel en promotion n'est pas adapté à leurs besoins (7%).

## Q9. Pourquoi n'avez-vous pas participé?

Base : Répondants n'ayant pas participé à la promotion (n=157)

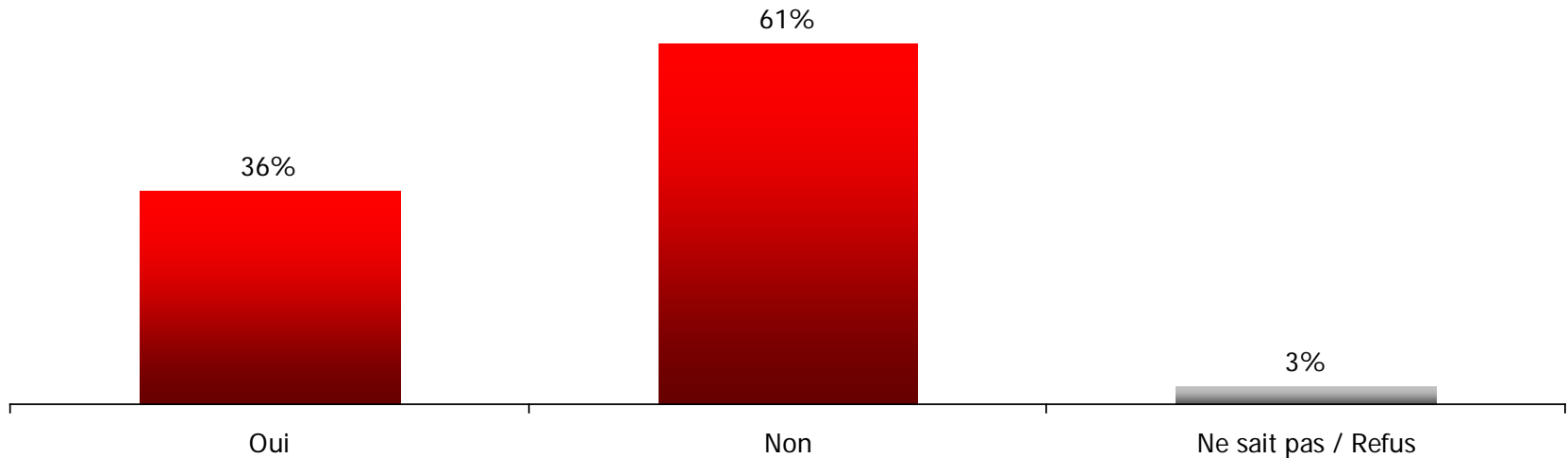


# Incitation à en savoir davantage sur les programmes d'Hydro-Québec

- Plus du tiers (36%) des répondants affirment que le dépliant reçu les incite à en savoir davantage sur les programmes en efficacité énergétique d'Hydro-Québec.

**Q10. Diriez-vous que cette promotion vous a incité à vous renseigner davantage sur les programmes en efficacité énergétique?**

Base : Répondants ayant lu le dépliant (n=228)

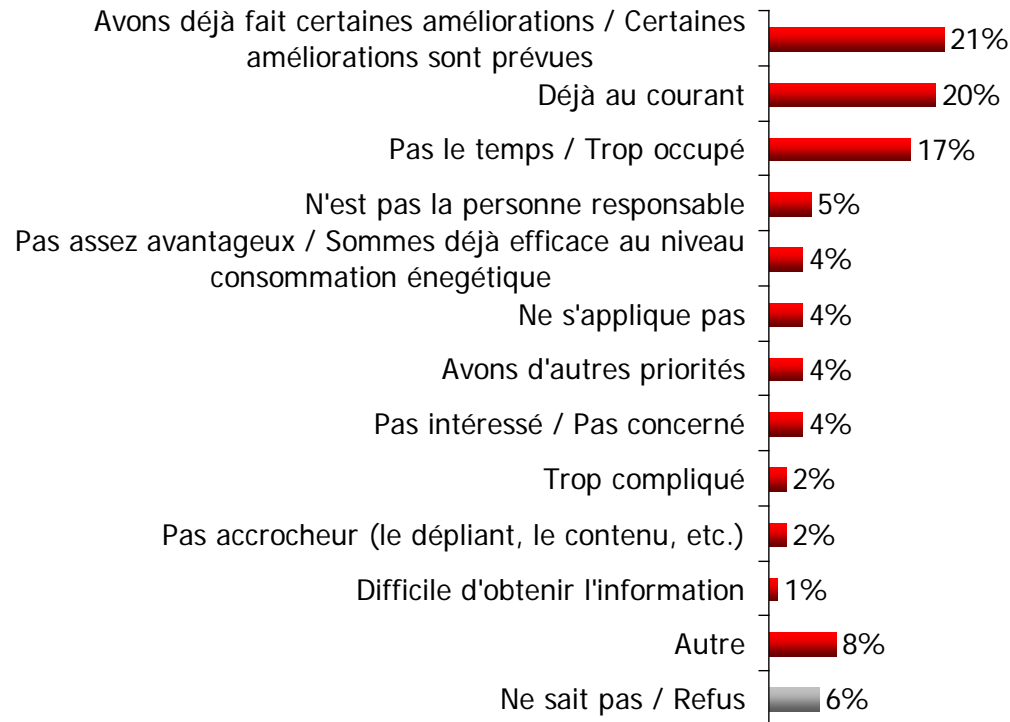


# Raisons de ne pas être incités à se renseigner sur les programmes d'Hydro-Québec

- Les répondants n'ayant pas été incités à se renseigner davantage sur les programmes en efficacité énergétique à la suite du dépliant reçu indiquent que c'est principalement parce qu'ils ont déjà fait certaines améliorations ou que celles-ci sont prévues (21%). Ils indiquent également être déjà au courant des programmes en efficacité énergétique (20%) ou ne pas avoir eu le temps (17%).

## Q11. Pourquoi?

Base : Répondants n'ayant pas été incités à se renseigner davantage sur les programmes en efficacité énergétique (n=140)





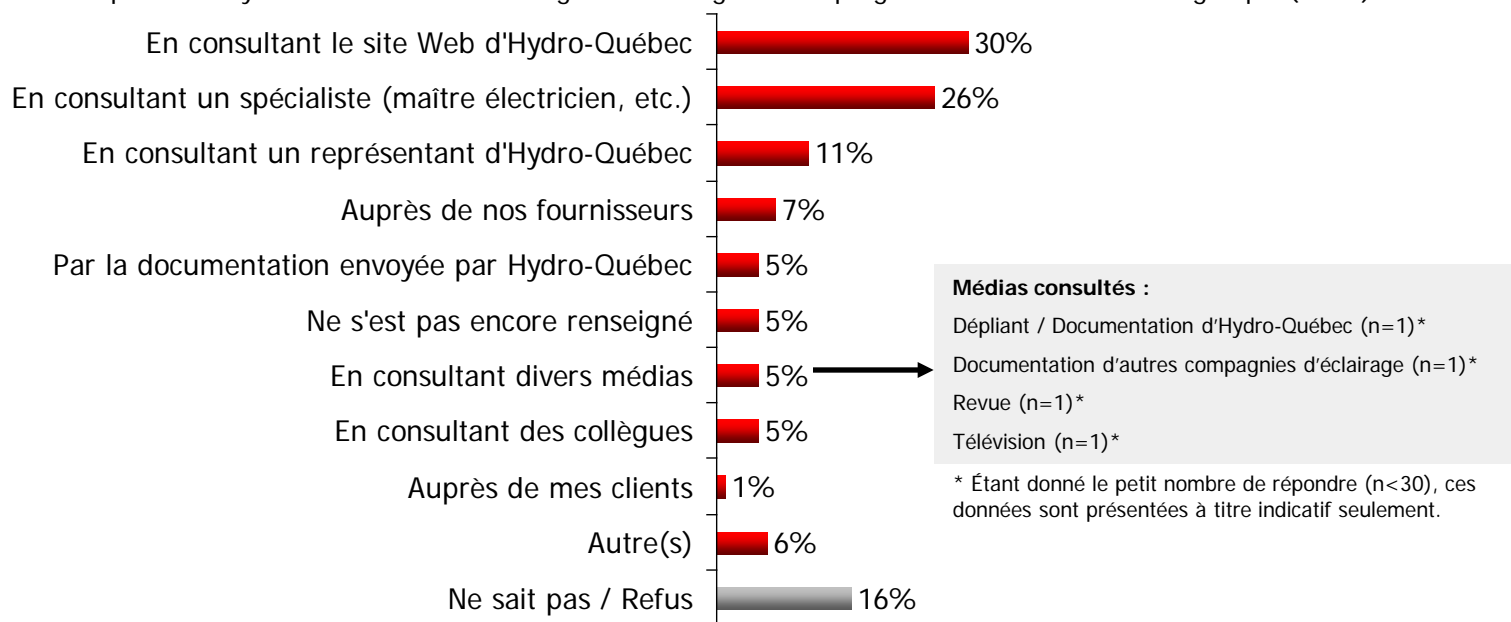
# Moyens utilisés pour se renseigner sur les programmes en efficacité énergétique

- Les répondants ayant été incités à se renseigner sur les programmes en efficacité énergétique l'ont surtout fait en consultant le site Web d'Hydro-Québec (30%).
- La consultation d'un spécialiste tel un maître électricien (26%) ou un représentant d'Hydro-Québec (11%) sont les autres principales sources d'information utilisées par les répondants pour se renseigner sur les programmes en efficacité énergétique.

## Q12. Comment vous êtes-vous renseigné au sujet des programmes en efficacité énergétique?

Jusqu'à deux mentions\*

Base : Répondants ayant été incités à se renseigner davantage sur les programmes en efficacité énergétique (n=82)



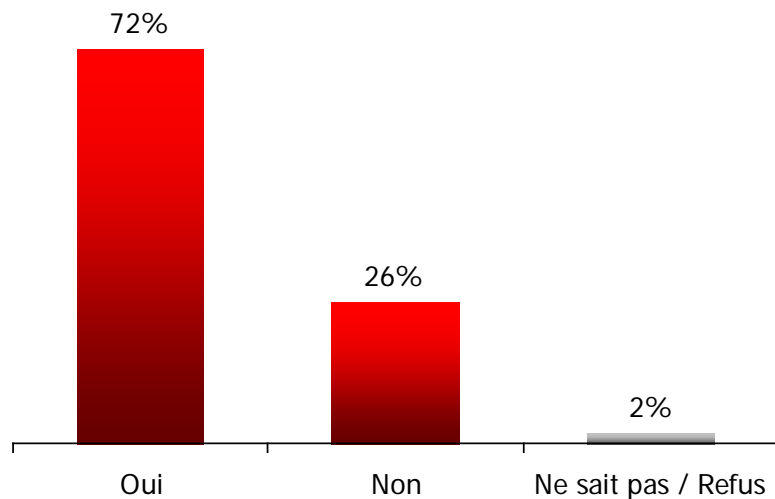
\* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner jusqu'à deux réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

# Notoriété assistée des programmes d'Hydro-Québec

- La majorité (72%) des personnes interrogées savaient qu'Hydro-Québec offrait des programmes en efficacité énergétique pour la clientèle affaires.
- Parmi les répondants ayant lu le dépliant et étant au courant qu'Hydro-Québec offrait des programmes en efficacité énergétique, 80% connaissaient déjà ces programmes avant d'avoir lu le dépliant reçu.

## Q13. Saviez-vous qu'Hydro-Québec offrait des programmes en efficacité énergétique pour la clientèle d'affaires?

Base : Répondants ayant reçu le dépliant (n=300)



## Q13A. Connaissiez-vous ces programmes AVANT d'avoir lu le dépliant promotionnel qui vous a été envoyé?

Base : Répondants ayant lu le dépliant et au courant qu'Hydro-Québec offrait des programmes en efficacité énergétique (n=168)

