



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Informar la population en toute transparence

Version du 20 mars 2023

Direction générale des communications et des relations publiques
Société de l'assurance automobile du Québec

Contexte

À la suite du déploiement de SAAQClic et de la période de transition qui a précédé, nous avons pu constater un mécontentement de nos diverses clientèles ainsi qu'une critique médiatique importante. Par conséquent, la confiance de la clientèle envers la Société a été ébranlée alors que la notoriété du nouveau portail SAAQClic auprès du grand public est à bâtir.

Il est donc requis de proposer une stratégie identifiant diverses actions pour les deux prochaines semaines visant à renforcer la communication auprès des diverses clientèles pour notamment à favoriser l'adhésion à la transformation numérique proposée. Une réflexion plus étoffée sera présentée dans un deuxième temps pour du moyen-long terme.

Publics cibles

- Grand public
- Clients de la Société
- Les employés
- Les parties prenantes :
 - Pouvoirs publics
 - Commerçants
 - Mandataires VVR ET PI
 - Partenaires
 - Ministères et organismes provinciaux
 - Organismes judiciaires
 - Organismes fédéraux
 - Villes du Québec et de l'Ontario
 - Entreprises privées (dont CARFAX, Intact assurance et Carproof)
 - Réserves indiennes (pour le lien avec les corps policiers de ces réserves)
 - Organismes américains et internationaux (ententes de réciprocité)
 - Les écoles de conduites
 - Syndicats
 - Centre de renseignements policiers du Québec et corps policiers

Objectifs de communication

- Mieux communiquer ce qui est en place aux citoyens de chaque région et aux parties prenantes
- Démontrer que la situation s'améliore
- Rassurer la clientèle qui aura à utiliser les services de la SAAQ prochainement
- Contribuer à l'amélioration du narratif présentement dans les médias
- Ajouter une dimension humaine au contexte actuel ; sensibiliser la population pour assurer le respect des employés au front

Enjeux de communication

- **Véracité des messages** : les messages qui circulent sur la place publique et dans les médias laissent croire que SAAQclic ne fonctionne pas bien, ce qui n'est pas le cas pour la majorité des utilisateurs. Les problèmes soulevés sont souvent en lien avec l'authentification gouvernementale. Il est donc primordial de rectifier ce message.
- **Choix des canaux** : chaque publication sur les médias sociaux crée un flot important de commentaires, ce qui requiert de bien identifier le canal pour communiquer l'information.
- **Crédibilité de la SAAQ** : les projecteurs sont rivés sur la SAAQ, chaque action est suivie et commentée par les médias. Il sera important d'être stratégique et précis dans nos prochaines actions, car le contexte actuel vient positionner les attentes de façon très élevée chez les clients. Le moindre faux pas attirera l'attention et sera décrié et critiqué.
- **Authenticité et humilité** : la SAAQ doit être extrêmement prudente dans les résultats et les bons coups partagés. Les aspects positifs avancés doivent être fondés et perdurables avant d'être partagés au grand public. Chaque année, la Société connaît une forte période d'achalandage entre les mois de mars et juin et donc, la présence de files d'attente. Malencontreusement, le « *backlog* » lié à cette transformation numérique s'ajoutera à cette montée en charge saisonnière, ce qui pourrait attirer l'attention des médias et créer des inconvénients auprès des clients, une fois de plus.
- **Adhésion** : adhésion à la transformation numérique de la SAAQ et compréhension des messages par les publics cibles

Stratégie de communication

- Communiquer la bonne information, au bon endroit, au bon moment.
- Miser sur une communication vraie, authentique, basée sur les faits afin de ne pas créer une impression de déconnexion quant à l'expérience client.
- Passer d'une communication réactive à une communication proactive, authentique et transparente.

- Utiliser un ton humble.
- Faire des suivis réguliers avec les médias régionaux favorisant une approche de service à la population en relayant nos informations régionales.
- Faire des suivis hebdomadaires avec les principales parties prenantes afin d'en faire des relayeurs positifs.
- Mettre de l'avant les points positifs et les améliorations depuis le lancement de SAAQclic.
- Partager les résultats des mesures mises en place.
- Démontrer que la situation s'améliore pour l'ensemble des centres de services.
- Inviter les gens à planifier leur prochaine visite à la SAAQ en prenant rendez-vous quelques semaines à l'avance.
- Mesurer plus fréquemment l'expérience client : réaliser des sondages de satisfaction de la clientèle après l'utilisation des services en ligne (SAAQclic et site Web) et en centres de services afin d'améliorer l'expérience client.

Axes de communication

- Il y a encore des défis, mais la situation s'améliore de jour en jour; nous faisons le nécessaire pour vous offrir des services à la hauteur de vos attentes
- Nos employés travaillent sans relâche. Le respect demeure primordial malgré les difficultés rencontrées.

Moyens de communication, budget et échéancier

Moyen	Public cible	Diffusion	Responsable (R) Collaborateur (C)	Budget
Externe				
Développer du contenu positif pour les médias sociaux : temps d'attente, nbre de transactions, nbre de comptes SAAQclic.	Grand public	Dès maintenant	DGCRP* (R)	Au besoin
Relayer l'information déjà diffusée par le MCN concernant le SAG (voir publication LinkedIn – site web).	Grand public	Dès maintenant	DGCRP(R)	-
Rencontres avec les principales parties prenantes pour les tenir informées (fréquence à déterminer selon le partenaire)	Parties prenantes	Dès maintenant	DGPPC** (R)	-
Campagne déremisage : radio, bannières, quotidiens, médias sociaux	Grand public	Dès le 20 mars	DGCRP (R)	Autre plan de com

Moyen	Public cible	Diffusion	Responsable (R) Collaborateur (C)	Budget
Affiches sur les comptoirs en points de service (respect, courtoisie, sondage)	Clients Employés	Semaine du 27 mars	DGCRP (R)	-
Messages sur la RVI (respect, courtoisie)	Clients	Semaine du 27 mars	DGCRP (R)	-
Sondage – Satisfaction de la clientèle. Les résultats permettront d’améliorer l’expérience client (Les résultats pourront faire partie du contenu positif pour les médias sociaux)	Clients	Semaine du 27 mars	DGPPC (R) DGCRP (C)	-
Reportage en région avec un porte-parole Portrait de la situation avec journalistes locaux (cibler 3 centres de service ou ça va bien et que la situation est stable : illustrer la réalité régionale, recueillir commentaires positifs et sourire d’employés et de clients)	Clients Employés	Semaine du 20 mars et 27 mars	DGCRP (R)	-
Vidéo journal	Grand public	Semaine du 27	DGCRP (R)	À valider
Contenu commandité concernant l’authentification numérique simplifiée : préciser les 7 centres de services concernés (contenu commandité ou reportage avec journaliste)	Grand public	Semaine du 27 mars	DGCRP (R)	À valider
Tournée régionale avec un porte-parole et l’Unité mobile pour aller à la rencontre des gens	Grand public	Semaine du 3 avril	DGCRP (R)	À valider

*Direction générale des communications et des relations publiques (DGCRP)

**Direction générale des partenariats et de la performance corporative (DGPPC)

Prochaines étapes :

Campagnes

Poursuite des campagnes planifiées :

En cours :

- **Déremisage** (transaction à fort volume au printemps) - 21 mars au 30 avril
 - Radio, quotidiens, numérique

À venir :

- Remplacer son permis (avril)
- Examen de conduite (mai)

Autre

Réflexion sur un incitatif (client) à utiliser SAAQclic