



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

SAAQclic – avril à décembre

Perspectives pour T1 et T2 2024

Version du 11 avril 2023

Direction générale des communications et des relations publiques

Contexte

À la suite du déploiement de la livraison 2 de CASA et de la période de transition qui a précédé, nous avons pu constater un mécontentement de nos diverses clientèles ainsi qu'une couverture médiatique importante en raison des problèmes techniques que la plateforme SAAQclic a connu et des files d'attente importante en points de service. 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.

À ce titre, la diffusion des moyens de communication de la séquence de mise en marché de SAAQclic a due être ajustée. La tonalité dynamique et humoristique des messages prévus n'était plus appropriée. L'utilisation d'un ton positif et informatif est donc de mise.

Les prochaines actions sont importantes pour regagner la confiance des citoyens envers SAAQclic et chaque enjeu potentiel devra être analysé. Une approche de prudence doit être préconisée dans ce contexte. Par exemple, les aspects positifs avancés doivent être fondés et perdurables avant d'être partagés au grand public.

Enfin, chaque année, la Société connaît une forte période d'achalandage entre les mois d'avril et juin ce qui accentue les files d'attente. Le *backlog* lié à la période de transition et aux enjeux technologique s'ajoutera à cette montée en charge saisonnière, ce qui pourrait créer des inconvénients auprès des clients et attirer l'attention des médias à nouveau. Même si c'est une situation récurrente, SAAQclic pourrait être encore pointé du doigt.

Publics cibles

- Grand public
- Clients de la Société
- Les employés
- Les parties prenantes
- Partenaires

Objectifs de communication

- Contribuer à regagner la confiance des clients / Contribuer à la bonne réputation de la Société
 - Démontrer que la situation s'améliore
 - Communiquer ce qui est en place aux citoyens de chaque région et aux parties prenantes
- Faire connaître SAAQclic à la clientèle et susciter son adhésion
 - Rassurer et informer la population que les services fonctionnent bien dans SAAQclic, ainsi que les autres services donnés par la SAAQ.

- Mettre en valeur les bénéfices qu'apporte SAAQclic pour la clientèle
- Améliorer le narratif présenté à la population par les médias

Enjeux de communication

- **Première impression** : l'occasion de faire une bonne première impression appartient au passé. Il faut faire table rase et améliorer l'image auprès de la population. Cette deuxième chance nécessite de procéder graduellement et d'adapter la tonalité et les messages.
- **Authenticité et humilité** : la SAAQ doit être prudente; les aspects positifs avancés doivent être fondés et perdurables avant d'être partagés au grand public. Il est crucial de demeurer humble, factuels et pragmatiques jusqu'à ce que la situation revienne à la normale selon les indicateurs établis par les opérations.
- **Crédibilité** : Il sera important d'être stratégique et précis dans nos prochaines actions, car le contexte actuel vient rehausser les attentes des clients. Le moindre faux pas pourrait attirer l'attention et être critiqué, autant à l'interne qu'à l'externe.
- **Véracité des messages** : les messages qui ont circulé 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 et certaines anomalies technologiques rencontrés par les clients. Il est donc primordial de rectifier ce message. Il sera important de communiquer la bonne information aux clients en temps réel, et que cette information soit véridique et validée.
- **Choix des canaux et nombre de messages**: le contexte actuel fait en sorte que chaque publication sur les médias sociaux crée un flot important de commentaires, souvent très négatifs. De plus, une quantité importante d'information est à communiquer aux clients, que ce soit pour faire la promotion des services ou informer d'anomalies technologiques ou d'enjeux opérationnels. Or, il y a une capacité maximale de rétention d'information pour le client. Il faut donc choisir les bonnes informations à communiquer, par le bon canal et au bon moment.

Stratégie de communication

Stratégie d'information – transparence et redressement du narratif dans la sphère publique

- Identifier un axe de communication clair et s'assurer que tous les messages développés soient cohérents (ex : SAAQclic, ça fonctionne. Nous avons fait face à des défis, mais la situation s'est grandement améliorée et vous avez accès à une expérience simplifiée...)
- Utiliser SAAQclic comme levier pour regagner la confiance des clients et contribuer à rehausser la perception qu'ils puissent avoir de la SAAQ.
 - Mettre en valeur les bénéfices qu'apporte SAAQclic pour la clientèle.

- Ex. : les préférences de communication qui pourraient être un incitatif à l'adhésion
- Miser sur le parcours le plus simple à utiliser afin de transiger avec la SAAQ, selon les besoins spécifiques de chaque client.
- Miser sur un ton rassurant pour informer la population sur ce qui fonctionne bien depuis le lancement du nouveau système.
- Ajouter une dimension humaine au contexte actuel ; sensibiliser la population pour assurer le respect des employés avec lesquels ils interagissent sur le terrain ou au téléphone.
- Agilité: s'assurer de faire preuve d'une grande capacité d'adaptation et d'être prêts à répondre aux demandes médias ou aux questions/critiques des clients de façon transparente.

Phase I – Soutenir les opérations et simplifier la vie du client AVRIL À AOÛT 2023

La stratégie de communication pour la première phase vise à simplifier le parcours utilisateur du citoyen dans son interaction avec la SAAQ, peu importe le canal de prestation qu'il utilise. Les messages devront s'assurer de couvrir les éléments-clés suivant dans le but de rassurer la clientèle : sécurité, simplicité, accessibilité, fiabilité et crédibilité.

- **Tonalité** : humble, rassurant et informatif.
- **Bénéfices** : les messages mettront l'accent sur les bénéfices d'utiliser SAAQclic pour les clients pour susciter son adhésion.
- **Clarté et cohérence des messages** : tous canaux confondus, il est important de lancer un message clair à la population pour rétablir le narratif et contribuer à sa satisfaction et son adhésion.
- **Ambassadeurs externes** : miser sur des parties prenantes externes pour appuyer le changement de narratif et agir comme relayeurs positifs.
- **Moments-clés** : dans le présent contexte, il est encore plus important de cibler le bon moment pour communiquer la bonne information, dans le bon canal de communication.

Phase II – Promotion de SAAQclic SEPTEMBRE À DÉCEMBRE 2023

Lorsque le contexte actuel se sera stabilisé du côté des opérations et des systèmes, la Société pourra concentrer ses efforts sur sa crédibilité et sa notoriété incluant celle de SAAQclic.

- **Tonalité** : informatif, direct et clair

- **Bénéfices** : les messages mettront l'accent sur les bénéfices d'utiliser SAAQclic pour les clients afin de susciter son adhésion
- **Réussites** : miser sur le partage des éléments qui fonctionnent bien en utilisant des données d'utilisation concrètes et des cas de figure réels (ex. : statistiques, témoignages, etc.).
- **Expérience** : miser sur des expériences clients positives et partager les bons coups.
- **Clarté et cohérence des messages** : tous canaux confondus, il est important de lancer un message clair à la population pour contribuer à l'adhésion des clients.
- **Ambassadeurs externes** : miser sur des parties prenantes externes pour agir comme relayeurs positifs.
- **Moments-clés** : cibler le bon moment pour communiquer la bonne information, par le bon canal. Pour se faire, miser sur la stratégie en robinet, selon la volumétrie et la saisonnalité des services (à l'automne: remisage, par exemple).

Phase III – Notoriété et promotion de SAAQclic

T1 et T2 - 2024

Un an post-déploiement, la SAAQ pourra sans doute affirmer que la solution est stable et optimale pour le client. On peut s'attendre à ce que :

- l'expérience client ait été optimisée;
- les employés se soient adaptés au nouveau système.

Les promesses présentant que le portail est sécuritaire, simple et accessible pourront ainsi être tenues et assurées. La Société pourra se permettre plus d'audace dans ses campagnes et messages pour susciter davantage d'adhésion à SAAQclic.

- **Tonalité** : humoristique et informatif
- **Bénéfices** : les messages mettront l'accent sur les bénéfices pour les clients pour susciter leur adhésion
- **Expérience** : miser sur des expériences clients positives et partager les bons coups
- **Mise en marché** : Diffusion de la campagne prévue en 2023, présentant la séquence de mise en marché selon la volumétrie et la saisonnalité (ton humoristique, promotionnel, vendeur).
 - **Déremisage** – mars
 - Radio traditionnelle et numérique, bannières, médias sociaux
 - **Remplacer son permis** – avril
 - Radio numérique, publicité YouTube, bannières
+ ajout de budget en diffusion pour les produits vidéo : télé
 - **Examen de conduite** – mai
 - Radio numérique, publicité YouTube
+ ajout de budget en diffusion pour les produits vidéo : télé

Moyens de communication et échéancier

Moyens	Public cible	Diffusion	Responsable (R) Collaborateur (C)
Externe			
STRATÉGIE D'INFORMATION – TRANSPARENCE ET REDRESSEMENT DU NARRATIF <i>EN CONTINU</i>			
Développer du contenu positif pour les médias sociaux	Grand public	En continu	DGCRP (R)
Stratégie partenaires pour les tenir informés (fréquence à déterminer selon le partenaire)	Parties prenantes	Avril	DGPPC (R) VPs (C) DGCRP (C)
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	6 avril	DGPPC (R) DGCRP (C)
Enveloppe et encarts – renouvellements permis/immatriculation	Grand public	En continu	DGCRP (R)
Promouvoir les Espaces SAAQclic / bornes libre-service	Grand public	En continu	DGCRP(R)
Ajustements des messages sur la RVI	Grand public	En continu	DGCRP (R)
Ajustements des messages sur le site Web informationnel	Grand public	En continu	DGCRP(R)
Relations média proactives	Grand public	En continu	DGCRP (R)
Événements publics – selon la pertinence	Grand public	En continu	DGCRP (R)
Affichages en point de services	Grand public	En continu	DGCRP(R)
PHASE I – SOUTENIR LES OPÉRATIONS ET SIMPLIFIER LA VIE DU CLIENT <i>AVRIL À AOÛT 2023</i>			
Campagne déremisage : radio, bannières, quotidiens, médias sociaux	Grand public	20 mars au 30 avril	DGCRP (R)
Campagne Prise photo	Public ciblé	12 au 29 avril	DGCRP (R)
Campagne transfert de propriété : site Web informationnel, bannières, médias sociaux	Grand public	Mai-juin	DGCRP (R)
Optimiser les outils de référence des préposés (aide-mémoire)	Employés	Mai	ASRR (R) DGCRP (C)

Moyens	Public cible	Diffusion	Responsable (R) Collaborateur (C)
Optimiser l'accueil dynamique et l'accompagnement aux bornes libre-service	Employés Clients	Mai	ASRR (R) DGCRP (C)
Révision des affichages en points de service (nouvelle trousse d'affichage)	Clients	Septembre	DGCRP (C)
<u>Au besoin</u> : Campagne régionalisée Rendez-vous (grands centres, avec files d'attente) : numérique, quotidiens	Clients	À déterminer	DGCRP (R)
<u>Au besoin</u> : Comment simplifier son parcours avec la SAAQ? (Outil) : numérique : SEM, bannières, médias sociaux, relayeurs d'information	Clients	À déterminer	DGCRP (R)
PHASE II – PROMOTION DE SAAQCLIC <i>SEPTEMBRE À DÉCEMBRE 2023</i>			
Campagne remisage : bannières, médias sociaux, radio Rediffusion campagne ' Au Revoir ', si le contexte permet un ton humoristique (ajusté avec SAAQcllic)	Clients	Août à novembre	DGCRP (R)
Incitatifs pour susciter l'adhésion à SAAQcllic (en réflexion)	Clients	Septembre	
Optimiser le parcours du client et le portail pour maximiser l'adhésion et améliorer l'expérience client (s'assurer de faire la promotion des services qui auront atteint les standards de qualité attendue par la clientèle – processus de sondage à mettre en place)	Clients	Septembre à décembre	DGPPC (R) DGCRP (C)
Campagne Transfert de propriété : tout dépendant des résultats de la campagne du printemps, reprendre pour une 2 ^e phase).	Clients	Septembre	DGCRP (R)
PHASE III – NOTORIÉTÉ ET PROMOTION DE SAAQCLIC <i>2024</i>			
Séquence de mise en marché – Déremisage : radio traditionnelle et numérique, bannières, médias sociaux	Grand public	Mars	DGCRP (R)
Séquence de mise en marché – Remplacer son permis : radio numérique, publicité YouTube, bannières, campagne influenceurs ✚ ajout de budget en diffusion pour les produits vidéo : télé	Grand public	Avril	DGCRP (R)

Moyens	Public cible	Diffusion	Responsable (R) Collaborateur (C)
Séquence de mise en marché – Examen de conduite : radio numérique, publicité YouTube, campagne influenceurs ✚ ajout de budget en diffusion pour les produits vidéo : <i>télé</i>	Grand public	Mai	DGCRP (R)
Autres possibilités : mise au rancart et historique de propriété (à valider et évaluer le moment venu)	Grand public	À définir	DGCRP (R)

*DCRCP = Direction générale des communications et des relations publiques

*DGPPC = Direction des partenariats et de la performance corporative