

NOTE AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

OBJET : État de situation CASA – communications	OBJECTIF DE LA NOTE : ➤ Information
---	---

RAPPEL DES FAITS

Depuis le dernier conseil d'administration (CA), tenu le 12 avril dernier, plusieurs actions de communication visant à rétablir un narratif positif dans la sphère publique, regagner la confiance des clients en démontrant que la situation s'améliore et faire connaître SAAQclic ont été diffusées :

- **Relations médias en continu ;**
- **Publications médias sociaux en continu ;**
- **Campagne déremisage** (2^e phase) – 17 au 30 avril : radio commerciale, bannières ciblées, médias sociaux ;
- **Campagne transfert de véhicule** – 24 avril au 14 mai : bannières ciblées, marketing de contenu, médias sociaux ;

De plus, la **campagne « Humain avant tout »** visant à rappeler aux clients d'être courtois et respectueux envers nos employés a été déployée cette semaine en centres de services pour rétablir un climat de travail sain pour le personnel de la Société.

Par ailleurs, lors de la dernière séance du CA, le plan de communication présentant les perspectives de communication pour SAAQclic jusqu'en décembre a été présenté et approuvé. Le suivi des actions identifiées dans ce plan se trouve en annexe.

FAITS SAILLANTS ET RÉSULTATS

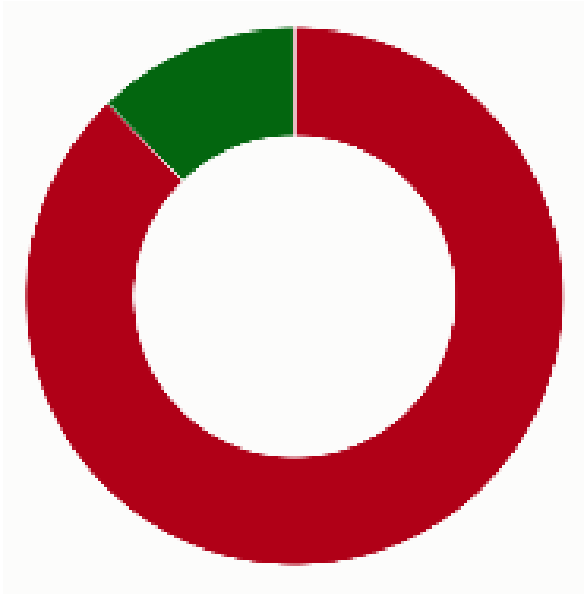
Voici les principaux constats pouvant être tirés des actions réalisées depuis le 12 avril 2023 :

- **Relations médias en continu**
 - Les difficultés rencontrées par les clients ont continué de susciter l'intérêt des médias. Dans les lignes ouvertes radiophoniques qui traitent du sujet SAAQclic, le commentaire qui revient le plus souvent est *« Avant, ça me prenait 5 minutes pour faire une transaction (ex.: déremisage), maintenant c'est compliqué et il y a des problématiques ou des lenteurs »*.

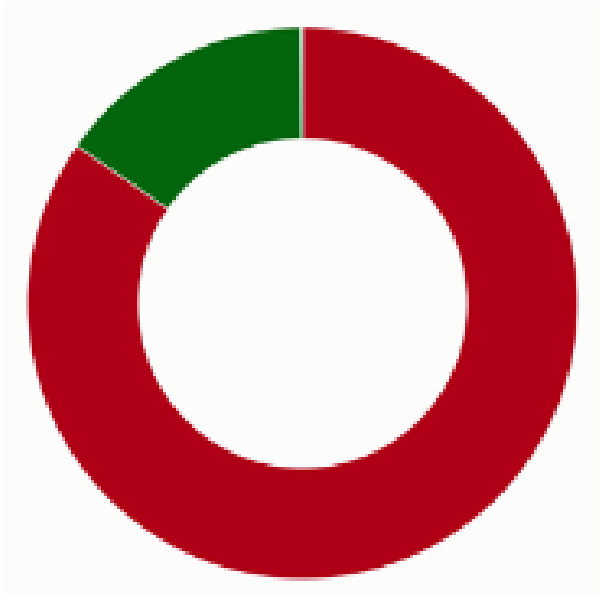
Nous avons été proactifs pour répondre aux cas clients relatés par les médias en demandant aux recherchistes et aux journalistes les coordonnées des clients (ceux qui acceptent) afin qu'une personne de la SAAQ communique rapidement avec eux. Nous assurons toujours un suivi des cas qui nous sont rapportés.
 - Les 1^{er} et 2 mai, Dave Leclerc a accordé des entrevues à Mario Dumont et Paul Arcand pour faire le point sur la situation concernant la transaction de déremisage. Ces entrevues ont donné lieu à 7 demandes médias supplémentaires. Nous avons gardé le cap sur les mêmes messages clés, clairs et concis.
 - Nous avons accordé des entrevues sur des sujets autres que SAAQclic, notamment en sécurité routière, en mettant ainsi en valeur notre mission première. (Ex.: entrevues motos)
 - Nous avons diffusé des messages pour informer des clientèles spécifiques en utilisant des canaux stratégiques, par exemple, en diffusant de l'information via une chronique s'adressant aux propriétaires de VR dans le Journal de Québec.
- **Publications médias sociaux en continu**
 - À ce jour, nous continuons de recevoir des centaines de commentaires à tonalité très négative sur nos publications Facebook. Les principaux sujets demeurent des cas clients, des plaintes et des questions sur SAAQclic.
 - La fréquence élevée de la diffusion de publications multiplie les opportunités pour un même utilisateur de se plaindre, crée davantage de grogne auprès de la clientèle et augmente considérablement le travail en gestion de communauté.
 - Bien que Twitter soit la plateforme où nous recevons le plus de commentaires lorsqu'il y a des sujets chauds dans l'actualité, sauf exception, la réception des messages et la tonalité des échanges reste la meilleure. Cette constatation s'applique pour LinkedIn également.
 - Le niveau de grogne de la population s'atténue légèrement, mais reste très élevé.

1^{er} au 31 mars 2023

1^{er} au 12 avril 2023



Sentiment des mentions publiques* (neutre exclu)
● Négatif ● Positif



Sentiment des mentions publiques* (neutre exclu)
● Négatif ● Positif

* Commentaires formulés sur Facebook et Twitter

Mise à jour à venir

- **Campagne déremisage** (2^e phase) – 17 au 30 avril : radio commerciale, bannières ciblées, médias sociaux
 - La campagne vient de se terminer. Les résultats et recommandations suivront dès que disponibles.
 - Un premier constat à l’effet que le nombre de déremisage effectué en ligne à ce jour est très près du volume de 2022 et représente un bon indicateur de l’effet positif qu’a eu la campagne promotionnelle (142 301 en 2022 vs 123 575 en date du 11 mai 2023).
- **Campagne transfert de véhicule** – 24 avril au 14 mai : bannières ciblées, marketing de contenu, médias sociaux
 - La campagne vient de se terminer. Les résultats et recommandations suivront dès que disponibles.

ENJEUX

- **Crédibilité :**

Nous constatons qu’à chaque publication visant à faire la promotion de SAAQclic, peu importe le canal, un flot de commentaires important y est associé, et ce, majoritairement de la part des clients qui relatent des expériences négatives avec la plateforme. Il est donc difficile de changer la perception dans le public et de démontrer que SAAQclic fonctionne. Une approche de prudence dans les communications doit donc être favorisée dans ce contexte. Par exemple, les aspects positifs avancés doivent être fondés et perdurables avant d’être partagés au public.

PROCHAINES ÉTAPES

- La Direction générale des partenariats et de la performance corporative réalisera au cours des prochains mois différents sondages auprès de la clientèle afin de mesurer sa satisfaction, notamment. Ces sondages, en plus des résultats des campagnes de déremisage et de transfert de véhicule entre particuliers, fourniront de précieux intrants qui permettront d’émettre des recommandations pour les prochaines campagnes et actions de communication à mettre de l’avant.

- Les prochaines campagnes de communication prévues sont :
 - Transfert de véhicule – fin août à mi-septembre
 - Remisage – septembre et octobre
 - Reprise de la campagne « en ligne, c’est mieux qu’en file » – septembre et octobre

Approuvé par	<u>Dave Leclerc</u> <u>Vice-président, VPSMSREE</u>	Collaboration	<u>Éric Santerre</u> <u>Directeur général p.i., DGCRP</u>	<u>2023-05-18</u> Date
--------------	--	---------------	--	---------------------------

ANNEXE

Moyens	Public cible	Diffusion	Respons (R) Collabo (C)	Budget	État
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)	-	En continu : publications sur le temps d'attente et partage de contenu positif
Stratégie partenaire pour les tenir informés (fréquence à déterminer selon le partenaire)	Parties prenantes	Avril	DGPPC (R) VPs (C) DGCRP (C)	À déterminer	Différents partenaires rencontrés par les secteurs concernés — L'équipe de la DGPPC va se concentrer plus particulièrement sur une présence soutenue dans divers événements et salons
Sondage – Satisfaction de la clientèle¹ . 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)	-	Sondage de satisfaction en centres de service
Enveloppe et encarts – renouvellements permis/immatriculation	Grand public	En continu	DGCRP (R)	À venir	En continu (Encart : recto SAAQclic, verso SAG Enveloppe : SAAQclic)
Promouvoir les Espaces SAAQclic / bornes libre-service	Grand public	En continu	DGCRP(R)	-	Publication Facebook. Mise à jour site Web en continu en fonction des nouveaux sites offrant le service
Ajustements des messages sur la RVI	Grand public	En continu	DGCRP (R)	-	En continu
Ajustements des messages sur le site Web informationnel	Grand public	En continu	DGCRP(R)	-	En continu

Moyens	Public cible	Diffusion	Respons (R) Collabo (C)	Budget	État
Relations média proactives	Grand public	En continu	DGCRP (R)	-	En continu
Événements publics – selon la pertinence	Grand public	En continu	DGCRP (R)	-	En continu
Affichages en point de services	Grand public	En continu	DGCRP(R)	-	En continu
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)	287 508 \$	Phase 1 – terminée 20 mars au 2 avril — Phase 2 – terminée 17 au 30 avril
Campagne - Prise photo (renouvellement de permis de conduire)	Public ciblé	13 au 30 avril	DGCRP (R)	2 000 \$	Terminée (publications médias sociaux sponsorisées)
Campagne - Transfert de propriété : site Web informationnel, bannières, médias sociaux	Grand public	Mai-juin	DGCRP (R)	173 958 \$	En cours – 24 avril au 14 mai
Optimiser les outils de référence des préposés (aide-mémoire)	Employés	Mai	ASRR (R) DGCRP (C)	-	À planifier

¹ D'autres sondages effectués par la DGPPC sont prévus et en cours.

Moyens	Public cible	Diffusion	Respons (R) Collabo (C)	Budget	État
Optimiser l'accueil dynamique et l'accompagnement aux bornes libre-service	Employés Clients	Mai	ASRR (R) DGCRP (C)	-	Visite en CS effectuée (17 avril), Discussion avec les DR en cours — Intégré dans le plan de recherche Expérience client en CS – doit être approuvé
Révision des affichages en points de service (nouvelle trousse d'affichage)	Clients	Septembre	DGCRP (C)	À analyser	En cours : Rencontre avec graphisme 4 mai – suivi prévu 18 mai
<u>Au besoin</u> : Campagne régionalisée Rendez-vous (grands centres, avec files d'attente) : numérique, quotidiens	Clients	À déterminer	DGCRP (R)	400 000 \$	DGCRP prête à discuter avec l'agence si mise en œuvre nécessaire – en fonction des besoins du secteur (mai-juin ou automne)
<u>Au besoin</u> : Comment simplifier son parcours avec la SAAQ? (Outil) : numérique : SEM, bannières, médias sociaux, relayers d'information	Clients	À déterminer	DGCRP (R)	Réserve prévue (350 000 \$)	Outil arbre décisionnel en cours de développement

PHASE II – PROMOTION DE SAAQCLIC SEPTEMBRE À DÉCEMBRE 2023					
Campagne remisage : bannières, médias sociaux, radio Rediffusion campagne « <u>Au Revoir</u> », si le contexte permet un ton humoristique (ajusté avec SAAQclic)	Clients	Août à novembre	DGCRP (R)	375 000 \$	À planifier
Incitatifs pour susciter l'adhésion à SAAQclic	Clients	Septembre		200 000 \$	En cours de développement
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)	-	À planifier
Campagne Transfert de propriété : tout dépendant des résultats de la campagne du printemps, reprendre pour une 2 ^e phase).	Clients	Septembre	DGCRP (R)	175 000 \$	À planifier en fonction des résultats du printemps
PHASE III – NOTORIÉTÉ ET PROMOTION DE SAAQCLIC 2024					
Séquence de mise en marché – Déremisage : radio traditionnelle et numérique, bannières, médias sociaux	Grand public	Mars	DGCRP (R)	À venir	L'agence doit être briefée en fonction des nouveaux intrants.
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)		
Séquence de mise en marché – Examen de conduite : radio numérique, publicité YouTube, campagne influenceurs + ajout de budget en diffusion pour les produits vidéo : télé	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