

## Chapitre 6 Les métiers de la communication

### A. Étude de cas Hydro Québec : compléments infographiques

p. 145-146 du livre

⇒ Comment améliorer les services à la clientèle ?

© Hydro Quebec

# Nous devons aussi être plus présents, plus accessibles.

Une plus grande  
transparence passe par une  
meilleure communication.

#### NOS ÉCHANGES AVEC VOUS

- > 140 000 visiteurs par année dans nos installations et les sites exploités en partenariat.
- > 16 000 mentions dans les médias.
- > 2 500 demandes des médias.
- > 4 plateformes sociales.
- > 18 millions de visites sur notre site Web.
- > 5 000 demandes de représentants de collectivités.
- > 200 campagnes publicitaires et annonces informatives.
- > 500 organismes soutenus par nos dons et commandites.
- > 25 troussees éducatives circulant dans les écoles.



#### VOUS SOUHAITEZ:

- > une communication directe et authentique;
- > l'explication de nos activités et de nos décisions;
- > l'optimisation de nos communications numériques.

#### NOUS SOMMES À VOTRE ÉCOUTE.

Votre satisfaction générale à notre égard a diminué au cours des dernières années. Nous devons donc mieux satisfaire vos attentes, notamment en améliorant notre service et nos façons de communiquer.

#### Évolution du taux de satisfaction générale de la population (%)



1

⇒ La communication proactive d'Hydro-Québec

© Hydro Quebec

## Nos objectifs et nos stratégies en un coup d'œil

### OBJECTIFS

Poser les bases nécessaires pour doubler nos revenus d'ici 15 ans afin d'augmenter nos profits

Être une référence en matière de services à la clientèle

Contribuer au développement économique et à la transition énergétique du Québec

Limiter les hausses tarifaires à un niveau inférieur ou égal à l'inflation

### STRATÉGIES

#### 1. Améliorer les services à la clientèle

- > Rendre nos centres de relations clientèle plus performants en accroissant l'accessibilité de nos services.
- > Mieux prévoir les délais de raccordement.
- > Lancer de nouvelles initiatives et préserver les acquis en efficacité énergétique.
- > Favoriser l'électrification des transports.

#### 2. Communiquer de façon proactive avec nos clients, nos employés et nos partenaires

- > Informer et écouter.
- > Favoriser l'accessibilité et l'ouverture.

#### 3. Améliorer notre productivité

- > Optimiser l'utilisation des technologies de l'information et des communications.
- > Acheter de nouvelles quantités d'énergie en fonction des besoins en électricité du Québec.
- > Ajuster nos pratiques en matière d'acquisition de biens et de services pour favoriser la création de valeur.
- > Miser sur la performance et sur l'engagement de nos employés.

#### 4. Exploiter de nouvelles avenues de croissance

- > Accroître nos exportations.
- > Faire des acquisitions ou prendre des participations hors Québec.
- > Commercialiser nos innovations.
- > Augmenter la puissance de notre parc de production.

2

Pour aller plus loin : <http://www.hydroquebec.com/data/documents-donnees/pdf/rapport-annuel-2016.pdf>

## B. Recherches spécifiques sur la profession

- CEFRIO : centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (observatoire de l'évolution du numérique au Québec).
- General Accepted Practices, (GAP study). Annenberg School of Communication, University of South California.
- Grande enquête sur les communications au Canada - chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM. En ligne : [http://www.crp.uqam.ca/Pages/grande\\_enquete.aspx](http://www.crp.uqam.ca/Pages/grande_enquete.aspx)
- Le référentiel des métiers de la communication en France. En ligne : <http://www.communicationentreprise.com/qui-sommes-nous/partenaires-partenariats/associations-soeurs/referentiel-des-metiers-de-la-communication.html>
- Pew Research Center : centre de recherche non partisan qui couvre de nombreux aspects de l'industrie des communications. <http://www.pewresearch.org/>
- Le réseau international sur la profession des communicateurs : regroupement de chercheurs et de professionnels en communication dans plusieurs pays. En ligne : <https://resiproc.org/>

3

## C. Baromètre du travail en agence

Une étude sur le travail en agence a été menée et le premier bilan baromètre a été publié par l'AACC avec Ipsos et Stratégies. Les données collectées ont permis de déduire que 76 % des salariés d'agence aiment leur emploi et le recommanderaient à un proche. Quels sont les facteurs de fragilisation du métier ? Que retenir de ces résultats ? Que dire des conditions de travail dans les agences de publicité ?

- 1<sup>er</sup> baromètre du travail en agence Ipsos/Stratégies (pdf)  
<http://jai-un-pote-dans-la.com/travail-agence-resultats-de-grande-consultation-de-laacc/>