

Parcours client et initiatives d'amélioration

Novoclimat

5 décembre 2019

Table des matières

1	Mise en contexte et objectifs	p.3
2	Méthodologie	p.5
3	Résumé exécutif	p.7
4	Parcours client actuel	p.10
5	Points de friction	p.13
6	Parcours client cible	p.18
7	Initiatives d'amélioration	p.21
8	Descriptions détaillées des initiatives	p.24



Mise en contexte et objectifs

Ce mandat est dans la continuité des travaux débutés par TEQ ayant pour but d'améliorer l'expérience de ces programmes

Mise en contexte

En été 2018, TEQ a amorcé des travaux d'amélioration de son service à la clientèle en définissant sa vision bout-en-bout de l'expérience client.

Suite à cela, EY a accompagné TEQ dans l'élaboration d'une feuille de route d'optimisation du service à la clientèle comportant 14 initiatives visant à améliorer l'expérience client de ses programmes (mars 2019).

En août 2019, TEQ a mandaté EY pour l'accompagner dans la mise en œuvre de deux de ces initiatives:

- **L'analyse comportementale** des participants de Rénoclimat, ainsi que des entrepreneurs et promoteurs de Novoclimat
- La **minimisation des points de friction dans les parcours** des participants de Rénoclimat et des entrepreneurs de Novoclimat

Objectifs du projet

L'objectif de l'analyse comportementale est de mieux comprendre qui sont les participants de Rénoclimat et Novoclimat : leurs besoins, leurs attentes, leurs motivations à participer aux programmes ainsi que leurs caractéristiques.

L'objectif de l'initiative de **parcours client** est d'identifier les points de friction dans les parcours des participants de Rénoclimat et des entrepreneurs de Novoclimat et de proposer des recommandations pour améliorer leurs expériences.

Ce document détaille le **parcours client actuel** et les **points de friction** correspondants, le **parcours client cible** et les **initiatives d'amélioration de Novoclimat**.

Livrables



Analyses comportementales des participants aux programmes



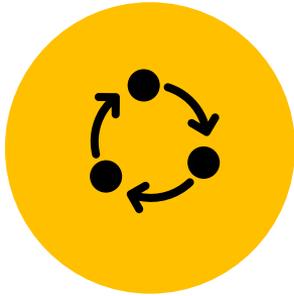
Cartographie des parcours clients actuels



Cartographie des parcours clients futurs

Considérations

- Les analyses comportementales se concentrent sur 3 types de participants: les citoyens ayant participé à Rénoclimat, les entrepreneurs de Novoclimat et les promoteurs de Novoclimat
- L'initiative de parcours client se concentre sur 2 types de participants: les citoyens ayant participé à Rénoclimat et les entrepreneurs de Novoclimat



Méthodologie

Les parcours client ont été cartographiés en utilisant les analyses des sondages ainsi que les connaissances opérationnelles des intervenants impliqués dans Novoclimat



Analyses comportementales des participants

- Sondages auprès de 81 entrepreneurs et 153 promoteurs certifiés Novoclimat
- Analyses de questions en lien avec les motivations et les comportements des participants, ainsi que la pertinence du programme et l'expérience client perçue
- Segmentation en fonction des caractéristiques, connaissances et motivations des entreprises participantes



Parcours clients actuels

- Analyse de la documentation existante sur les parcours/processus de Novoclimat
- Atelier de travail avec 18 participants incluant des employés de TEQ, du MERN et des organismes de services:
 - Cartographie du parcours actuel des entrepreneurs
 - Description des points de friction
 - Identification de pistes d'amélioration



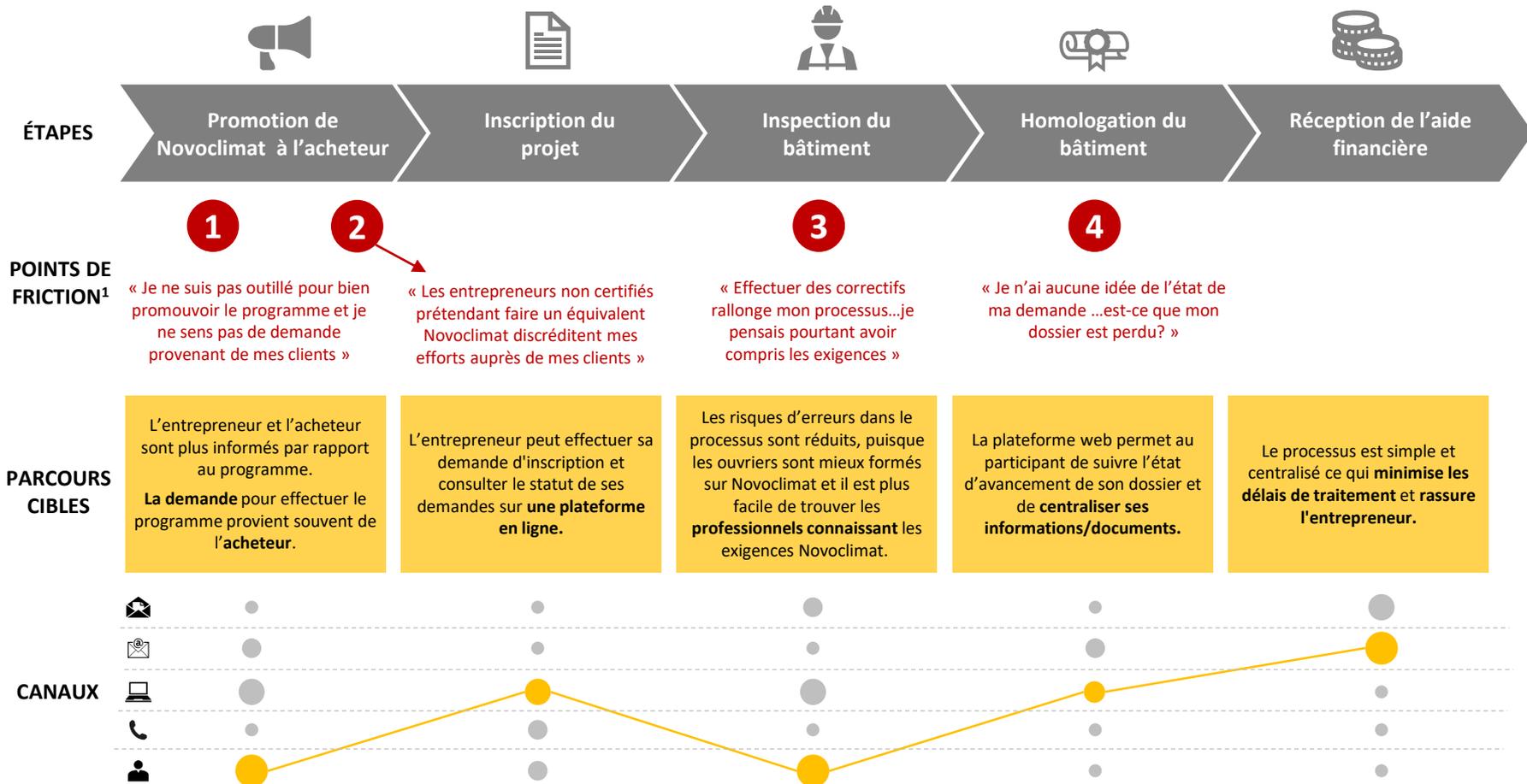
Parcours clients cibles et recommandations

- Cartographie du parcours cible idéal pour les entrepreneurs
- Atelier de travail avec des employés de TEQ pour:
 - Bonifier le parcours cible
 - Prioriser les initiatives d'amélioration



Résumé exécutif

L'amélioration du parcours de l'entrepreneur Novoclimat ...



¹ Les verbatims utilisés ici sont fictifs

... grâce à quelques initiatives ciblées



Notoriété du programme



Accessibilité de l'information



Processus et flexibilité

Enjeux

Initiatives d'amélioration

Impacts

1

Les entrepreneurs jugent qu'ils ne sont pas assez outillés pour promouvoir le programme et que la demande auprès des acheteurs est trop faible

- Développer de nouveaux outils promotionnels complémentaires
- Partager les outils promotionnels existants
- Développer et partager des capsules vidéos de sensibilisation sur le programme
- Promouvoir le programme en ligne et sur le terrain
- Collaborer avec des partenaires stratégiques pour promouvoir Novoclimat

Une meilleure promotion du programme auprès des acheteurs permettra de générer de la demande pour des habitations Novoclimat. En parallèle, les entrepreneurs seront mieux outillés pour convaincre leurs clients des bénéfices du programme.

2

Les entrepreneurs et leurs collaborateurs manquent d'information concernant Novoclimat, ce qui complique le processus

- Ajouter des courriels automatisés à ceux déjà existants pour mieux guider les entrepreneurs dans le processus
- Offrir des séances d'information et de l'accompagnement aux sous-traitants (p.ex. électriciens, plombiers, spécialistes en ventilation)
- Offrir aux acheteurs, aux entrepreneurs et aux promoteurs une liste des entrepreneurs et des spécialistes en ventilation qui sont réellement actifs dans le programme

Les entrepreneurs et les promoteurs trouveront facilement des ressources expérimentées dans le programme.

Les erreurs de construction seront minimisées, car les différents professionnels (p.ex. ouvriers) connaîtront le programme.

3

Certains entrepreneurs pensent que les exigences techniques manquent de flexibilité et que les aides financières devraient être mieux réparties

- Structurer et officialiser un processus de dérogation
- Revoir la répartition des aides financières à attribuer aux différentes parties prenantes

Faciliter les demandes de dérogations pour des cas spécifiques augmentera le nombre de projets homologués ainsi que la satisfaction des entrepreneurs.

Offrir de l'aide financière au constructeur et au premier propriétaire occupant dans les volets PBM et GBM augmentera l'intérêt des acheteurs et des entrepreneurs pour ces volets.



Parcours client actuel

Un parcours client désigne le parcours type que suit un client dans sa relation et ses interactions avec une entreprise/organisation.

Cette section illustre le parcours actuel d'un entrepreneur du début à la fin du processus d'homologation d'une maison Novoclimat.

1

Promotion de Novoclimat à l'acheteur

2

Inscription du projet

Attentes

- Notoriété auprès du client: que celui-ci connaisse le programme
- Attractivité du programme: que celui-ci soit demandé par le client
- Que TEQ fasse la promotion de Novoclimat et offre des outils de ventes à l'entrepreneur

- Simplicité et flexibilité
- Soutien de TEQ et des organismes de services (OS)
- Rapidité

Actions et interactions

- L'entrepreneur parle de Novoclimat avec l'acheteur et explique les avantages 
- L'entrepreneur est parfois confronté à une compétition d'entrepreneurs offrant des habitations « comme Novoclimat »  
- L'entrepreneur obtient ses informations de sources variées: site web, APCHQ, écohabitation, Facebook   

- L'entrepreneur obtient des informations auprès de TEQ et des OS avant l'inscription 
- L'entrepreneur complète le formulaire d'inscription (PDF) à Novoclimat 
- L'entrepreneur envoie le formulaire complété à Novoclimat 
- L'entrepreneur reçoit une confirmation de son inscription ou un appel s'il y a une erreur sur le formulaire ou si le projet est refusé  

Émotion

- Pas convaincu des bienfaits du programme, se sent isolé et peu soutenu 
- Entrepreneurs Select: fiers, motivés, convaincus 

- Content de la rapidité du processus 
- Légèrement frustré de la lourdeur du formulaire à remplir (la première fois) 

3

Inspection du bâtiment

4

Homologation du bâtiment

5

Réception de l'aide financière

Attentes

- Aimerais plus de souplesse sur l'application des exigences techniques
- S'attend à ce que la maison passe l'inspection
- Aimerais un document unique de l'inscription à l'homologation
- Les ouvriers aimeraient une formation technique Novoclimat

- Rapidité du processus
- Simplicité du formulaire
- Demande acceptée du premier coup (pas de surprise)
- Suivi

- Suivi
- Rapidité (4 à 6 semaines)
- Être au courant que l'aide financière existe

Actions et interactions

L'entrepreneur débute la construction de la maison. S'en suit un cycle d'inspection qui se répète au minimum deux fois (inspection « avant le gypse » + inspection finale):

- L'entrepreneur remplit le formulaire de demande d'inspection (Excel) 72h avant la visite et envoie le formulaire complété à TEQ **ou** L'entrepreneur appelle directement l'OS pour programmer une inspection   
- L'entrepreneur reçoit ensuite la visite d'un conseiller évaluateur (CE) sur le chantier. Le CE vérifie si le bâtiment répond aux exigences, effectue le test d'infiltrométrie et aide au colmatage de certaines fuites (au besoin)
- À ce stade 4 scénarios sont possibles: 1) la maison passe l'inspection 2) le conseiller demande à l'entrepreneur de faire des correctifs et de lui envoyer des preuves par courriel 3) le conseiller demande une inspection supplémentaire 4) l'entrepreneur décide d'abandonner le projet
- L'entrepreneur reçoit le rapport d'inspection après la visite 

- L'entrepreneur complète le formulaire de demande d'homologation (Excel) de la maison lorsque le CE lui indique 
- L'entrepreneur envoie le formulaire complété à TEQ et au CE 
- Si la maison est homologuée, l'entrepreneur ne le sait que lorsqu'il recevra son aide financière
- S'il y a un problème, l'entrepreneur reçoit un courriel demandant une preuve et dans certains cas la visite d'un inspecteur 
- Si nécessaire, l'entrepreneur envoie les preuves des correctifs 
- Si nécessaire, l'entrepreneur reçoit la visite du conseiller évaluateur 

- L'entrepreneur reçoit l'aide financière de la part de TEQ, par chèque ou dépôt direct 
- Si l'entrepreneur ne reçoit pas de nouvelles après 4-5 semaines, il appelle TEQ/OS 
- L'entrepreneur reçoit le Relevé 27 (Impôt) 
- Parfois l'entrepreneur appelle TEQ pour des questions sur le Relevé 27 

Émotion

- Frustré s'il y a des modifications à faire 
- Content si les inspections se passent bien 

- Satisfait lorsque tout fonctionne du premier coup 
- Parfois confus parce qu'il ne sait pas s'il y a un problème avec son dossier 

- Content de recevoir l'argent 
- Surpris de recevoir le Relevé 27 



Points de friction

Un point de friction est une situation ou une action qui contribue à dégrader l'expérience d'un client.

Cette section détaille les points de frictions dans le parcours actuel de l'entrepreneur.

Point de friction #1: Manque de notoriété et d'attractivité de Novoclimat



Description du point de friction	Cause(s) du point de friction	Piste(s) de solution
<ul style="list-style-type: none"> L'entrepreneur n'est pas capable de répondre aux questions du client, de l'orienter vers la meilleure option et de lui donner les avantages du programme Il ne se sent pas outillé pour le faire et ne sent pas de demande réelle de la part du client Il est désintéressé et par conséquent, ne pousse pas réellement le programme auprès des clients 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de notoriété du programme Acheteurs mal/peu informés Le respect des exigences du programme coûte plus cher en temps et en matériaux Les spécialistes en ventilation Novoclimat sont peu disponibles Les entrepreneurs ne peuvent pas acheter des matériaux en grande quantité, car la demande pour des habitations Novoclimat est faible. Cela diminue la rentabilité de ces constructions 	<ul style="list-style-type: none"> Aider les acheteurs à comprendre les coûts/bénéfices du programme (possible association avec LEED pour capitaliser sur la notoriété du programme) Augmenter la notoriété auprès des acheteurs en faisant de la promotion et des campagnes ciblées Collaborer avec les villes, les écoles et les associations pour promouvoir Novoclimat Publier sur le site de TEQ une liste des architectes qui ont suivi la formation Novoclimat Promouvoir les projets de construction écoénergétique dans certaines villes Promotion dans les salons d'habitation Outiller les OS pour promouvoir le programme sur le terrain Outiller les entrepreneurs certifiés dès leur journée de formation (avec la collaboration des formateurs)

Point de friction #2: « Fraudes » discréditant l'image de marque de Novoclimat



Description du point de friction	Cause(s) du point de friction	Piste(s) de solution
<ul style="list-style-type: none"> Certains entrepreneurs s'affichent comme entrepreneurs Novoclimat, sans être certifiés Ils affirment construire des habitations Novoclimat mais suivent simplement les normes du code Certains appels frauduleux de sollicitation sont menés, discréditant le programme aux yeux des acheteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Désinformation des clients Perte de crédibilité de Novoclimat Processus complexe ou mal connu Les entrepreneurs ne voient pas les bénéfices ou la plus-value du programme 	<ul style="list-style-type: none"> Campagnes de communication (p.ex. Facebook, salons) Sensibilisation des partenaires (p.ex. Hydro-Québec) Fournir des outils de promotion (p.ex. panneaux de chantiers ou d'autoroute) Promouvoir le programme à travers les municipalités et leurs projets de développement Fournir aux municipalités des guides promotionnels pour les nouveaux développements (p.ex. via les présidents FQM/UMQ) Offrir des formations pour les ouvriers sur les chantiers Offrir une courte formation en ligne pour les autres parties prenantes

Point de friction #3: Rigidité du processus de vérification des exigences techniques

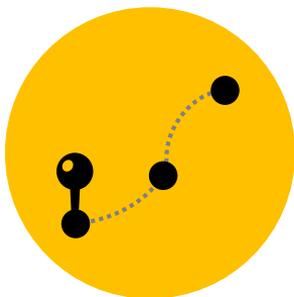


Description du point de friction	Cause(s) du point de friction	Piste(s) de solution
<ul style="list-style-type: none"> • Rigidité du processus: l'entrepreneur ou l'architecte demande des passe-droits • L'entrepreneur est surpris de l'inspection de la ventilation (conception VRC: ventilateur récupérateur de chaleur). Ce type de travaux est difficile à vérifier à l'analyse • Les mesures compensatoires (dérogations) ne sont pratiquement plus permises parce que des entrepreneurs en ont abusé par le passé • L'entrepreneur est mécontent, car les correctifs entraînent des retards dans son échéancier 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entrepreneur ne communique pas les exigences au spécialiste en ventilation • Utilisation du plus bas soumissionnaire • Mauvaise compréhension de certaines exigences • L'entrepreneur formé Novoclimat n'est pas assez présent sur le chantier et les employés et les sous-traitants présents manquent de connaissance sur Novoclimat • Manque de communication entre les différents acteurs • L'analyse des demandes de dérogation n'est pas documentée 	<ul style="list-style-type: none"> • Caméra infrarouge pour effectuer les tests d'infiltrométrie • Faire approuver la conception de la ventilation avant l'installation • Ajouter des affiches Novoclimat sur les chantiers Novoclimat pour faire de la promotion pour les acheteurs/ouvriers et que ceux qui ont à intervenir sur le chantier sachent dès le départ que le bâtiment vise l'homologation Novoclimat • Équilibrage: imposer que le CE soit présent pour un premier projet de ventilation • Publier sur le site de TEQ une liste des entrepreneurs et des spécialistes avec leur nombre de projets Novoclimat complétés pour que les clients, promoteurs et entrepreneurs aient facilement accès à des ressources réellement actives dans le programme

Point de friction #4: Absence de suivi des demandes d'homologation



Description du point de friction	Cause(s) du point de friction	Piste(s) de solution
<ul style="list-style-type: none"> L'entrepreneur n'obtient aucun suivi concernant sa demande d'homologation Réception surprise du Relevé 27 et incompréhension des entrepreneurs par rapport à celui-ci (imposable pour l'entrepreneur, mais pas pour l'acheteur) Les changements dans le statut de la demande sont inconnus par l'entrepreneur 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun suivi n'est effectué par TEQ ou les OS avec l'entrepreneur concernant sa demande d'homologation Manque d'explications concernant l'utilisation du Relevé 27 Les erreurs et les manques de preuves dans la demande entraînent des changements de statut du dossier 	<ul style="list-style-type: none"> À court terme, envoyer un courriel automatique à l'entrepreneur et à l'OS à chaque étape du processus/changement de statut À moyen terme, mettre en place un outil de suivi en ligne permettant à l'entrepreneur de suivre le statut de sa demande Fournir un encart avec le chèque qui explique qui reçoit le relevé 27, à quel moment et ce qu'il faut faire avec Effectuer des contrôles de qualité plus tôt dans le processus de traitement des demandes d'homologation



Parcours client cible

Cette section illustre le parcours idéal de l'entrepreneur du début à la fin du processus Novoclimat.

Ce parcours est considéré comme idéal, car il permet de minimiser les points de friction et ainsi d'augmenter la satisfaction des entrepreneurs.

1 Promotion de Novoclimat à l'acheteur

2 Inscription du projet

3 Inspection du bâtiment

Actions et interactions

- L'entrepreneur parle du programme Novoclimat avec l'acheteur et démontre les avantages ... 

... en utilisant des outils promotionnels pour appuyer ses propos et quantifier les économies d'énergie possibles 

- Le client est déjà conscient de l'existence du programme et c'est parfois lui qui demande à l'entrepreneur comment y participer 

- L'entrepreneur obtient ses informations de sources variées: site web, APCHQ, écohabitation, Facebook...   

...et l'acheteur par des promotions ciblées, des capsules vidéos et des outils promotionnels 

- L'entrepreneur obtient des informations auprès de TEQ et des OS avant l'inscription  

- L'entrepreneur remplit le formulaire de demande d'inscription directement en ligne 

- L'entrepreneur reçoit une confirmation de son inscription ou un appel si erreur sur le formulaire ou refus

- L'entrepreneur voit le statut de sa demande en ligne et s'il y a des correctifs à effectuer 

- L'entrepreneur propose à ses ouvriers de suivre une formation pour augmenter leur expertise Novoclimat  

L'entrepreneur débute la construction de la maison. S'en suit un cycle qui se répète au minimum 2 fois (inspection « avant le gypse » + inspection finale)

- L'entrepreneur sélectionne un spécialiste de la ventilation parmi une liste en ligne de professionnels certifiés Novoclimat 

- L'entrepreneur remplit le formulaire de demande d'inspection en ligne 72h avant la visite. Ce document se retrouve sur la même plateforme web que le premier formulaire à compléter 

- L'entrepreneur reçoit la visite d'un conseiller évaluateur (CE) sur le chantier. Le CE vérifie si le bâtiment répond aux exigences, effectue le test d'infiltrométrie et aide au colmatage de certaines fuites (au besoin) 
- À ce stade, 4 scénarios sont possibles: 1) la maison passe l'inspection 2) le conseiller demande à l'entrepreneur de faire des correctifs et de lui envoyer les preuves par courriel 3) le conseiller demande une inspection supplémentaire 4) l'entrepreneur décide d'abandonner le programme
- L'entrepreneur reçoit le rapport d'inspection après la visite 

Impacts

L'entrepreneur et l'acheteur sont plus informés par rapport au programme.

La demande pour effectuer le programme provient souvent de l'acheteur

L'entrepreneur peut effectuer sa demande d'inscription et consulter le statut de ses demandes sur une plateforme en ligne

En formant les ouvriers sur Novoclimat et en choisissant de faire appel à un professionnel bien informé, on réduit les risques d'erreur plus tard dans le processus

4 Homologation du bâtiment

5 Réception de l'aide financière

Actions et interactions

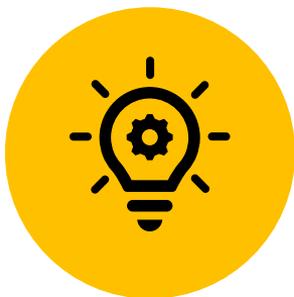
- L'entrepreneur remplit le formulaire d'inscription sur la plateforme en ligne 
- L'entrepreneur reçoit une confirmation de la réception de sa demande 
- L'entrepreneur consulte le statut de sa demande sur la plateforme en ligne. Si besoin, il soumet des preuves supplémentaires/correctifs 

- L'entrepreneur reçoit un courriel de notification lorsque le chèque est envoyé, l'informant des délais approximatifs de réception 
- L'entrepreneur reçoit l'aide financière de la part de TEQ, par chèque ou dépôt direct  
- L'entrepreneur reçoit le Relevé 27 (Impôt) 
- La semaine de l'émission du Relevé 27 (en février), l'entrepreneur certifié Novoclimat reçoit un courriel l'avisant de l'arrivée prochaine du Relevé 27 et de ce qu'il doit faire avec. Le courriel contient également une promotion du programme Novoclimat 

Impacts

Le processus est simple et centralisé ce qui **minimise les délais de traitement** et **rassure l'entrepreneur**

L'entrepreneur est informé du **suivi de son dossier** et des délais qui y sont associés, réduisant les insatisfactions liées au processus



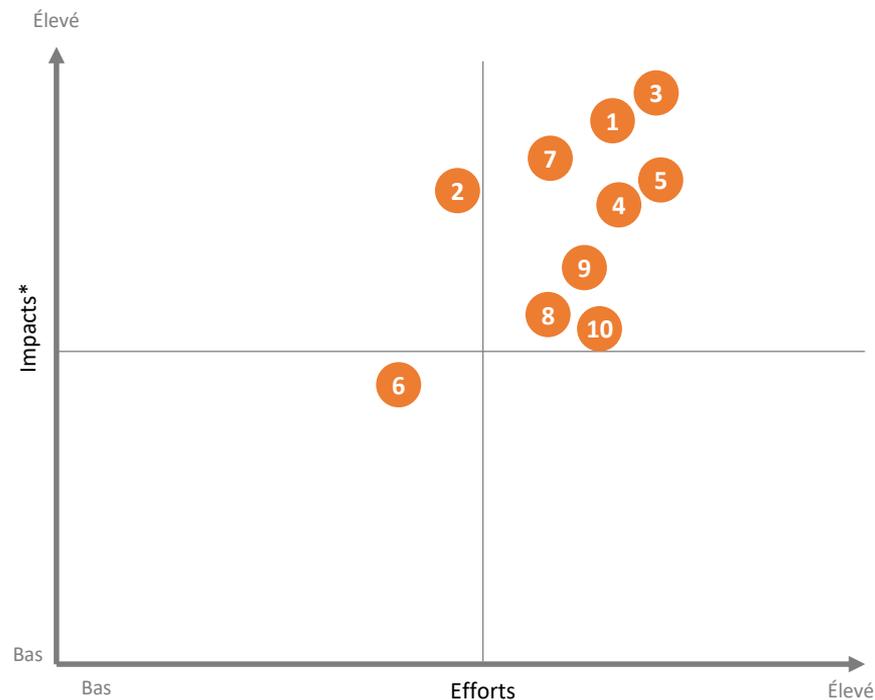
Initiatives d'amélioration

Cette section présente les initiatives ayant été priorisées pour améliorer l'expérience des entrepreneurs dans le programme Novoclimat.

10 initiatives d'amélioration ont été identifiées ...

Thème	Initiatives d'amélioration	
 Notoriété du programme	1	Développer de nouveaux outils promotionnels pour supporter les entrepreneurs dans la vente de Novoclimat aux acheteurs
	2	Effectuer un meilleur partage des outils promotionnels existants avec les différentes parties prenantes
	3	Effectuer des campagnes de promotion ciblées auprès des acheteurs pour augmenter la demande envers Novoclimat
	4	Développer et partager des capsules vidéos de sensibilisation sur le programme
	5	Collaborer avec des partenaires stratégiques pour promouvoir le programme
 Accessibilité de l'information	6	Fournir aux acheteurs et aux entrepreneurs des listes de professionnels qualifiés
	7	Ajouter des courriels automatisés à ceux déjà existants pour mieux guider les entrepreneurs dans le processus
	8	Offrir aux sous-traitants habituels des séances d'information sur Novoclimat et de l'accompagnement sur le chantier
 Processus et flexibilité	9	Structurer et officialiser un processus de demande de dérogation
	10	Revoir les montants d'aides financières attribuées aux différentes parties prenantes

Évaluation qualitative des initiatives d'amélioration*



...et ont été priorisées dans les 12 prochains mois

Thème	Initiatives d'amélioration	Début de l'initiative à:	Court terme (< 4 mois)	Moyen terme (4 à 8 mois)	Long terme (> 8 mois)
 Notoriété du programme	1	Développer de nouveaux outils promotionnels pour supporter les entrepreneurs dans la vente de Novoclimat aux acheteurs			
	2	Effectuer un meilleur partage des outils promotionnels existants avec les différentes parties prenantes			
	3	Effectuer des campagnes de promotion ciblées auprès des acheteurs pour augmenter la demande envers Novoclimat			
	4	Développer et partager des capsules vidéos de sensibilisation sur le programme			
	5	Collaborer avec des partenaires stratégiques pour promouvoir le programme			
 Accessibilité de l'information	6	Fournir aux acheteurs et aux entrepreneurs des listes de professionnels qualifiés			
	7	Ajouter des courriels automatisés à ceux déjà existants pour mieux guider les entrepreneurs dans le processus			
	8	Offrir aux sous-traitants habituels des séances d'information sur Novoclimat et de l'accompagnement sur le chantier			
 Processus et flexibilité	9	Structurer et officialiser un processus de demande de dérogation			
	10	Revoir les montants d'aides financières attribuées aux différentes parties prenantes			



Descriptions détaillées des initiatives

Cette section détaille chacune des initiatives d'amélioration du programme.

1 Développer de nouveaux outils promotionnels pour supporter les entrepreneurs dans la vente de Novoclimat aux acheteurs

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<p>Développer les outils promotionnels suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tableau comparatif démontrant les principaux avantages (p.ex. économie d'énergie à long terme) de construire une habitation Novoclimat • Plaques certifiant l'homologation du bâtiment Novoclimat • Panneaux de chantiers visibles lors de la construction 	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux supporter les entrepreneurs dans la vente du programme aux acheteurs • Donner une distinction aux bâtiments ayant obtenu la certification • S'assurer que tous les professionnels impliqués sur le chantier sachent que celui-ci vise l'homologation à Novoclimat 	Entrepreneurs	
Considérations clés 		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'utilisation des nouveaux outils promotionnels
<ul style="list-style-type: none"> • Faire un inventaire des outils existants au préalable afin d'assurer une cohésion et une complémentarité avec ceux-ci (même image de marque, contenu cohérent, etc.) • Ces outils sont développés dans le but de convaincre l'acheteur. Il faut donc s'assurer que les informations présentées ne soient pas seulement factuelles, mais également attrayantes pour l'acheteur. • Ces outils seront également un moyen pour l'entrepreneur de se mettre en valeur lui-même et de démontrer son avantage par rapport à ses concurrents. Il faut donc s'assurer que les outils lui permettent de promouvoir sa marque, par exemple en laissant un espace où il peut inscrire son nom ou celui de sa compagnie et les informations de contact. 		Responsable	À définir
		Ligne du temps 	
		Début	Court terme
		Durée	2 à 3 mois
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance approfondie de Novoclimat • Communication/marketing • Graphisme 	

2 Effectuer un meilleur partage des outils promotionnels existants avec les différentes parties prenantes

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> Faire un inventaire des outils promotionnels existants et recycler tous ceux qui n'ont pas été actualisés (ancien logo, exigences de Novoclimat 2.0, etc.) Identifier les différents intervenants susceptibles d'utiliser ces outils (p.ex. entrepreneurs, promoteurs, marchands de matériaux) et identifier les canaux de distribution idéaux pour chacun d'entre eux 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter la visibilité du programme Augmenter la crédibilité du programme Fournir de meilleurs outils aux entrepreneurs pour vendre le programme 	Entrepreneurs	
Considérations clés 		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'utilisation des outils promotionnels
<ul style="list-style-type: none"> Lors de l'inventaire, il faudra considérer quels sont les éléments les plus percutants pour vendre le programme et où sont les opportunités en termes de contenu. Par exemple, y en a-t-il qui: offrent des statistiques pertinentes sur les économies potentielles? Identifient le temps avant de récupérer l'investissement? Donnent des exemples concrets auxquels l'acheteur peut s'identifier? Il faudra développer un plan de distribution pour s'assurer que ces outils aient une utilité: <ul style="list-style-type: none"> Cibler les marchands de matériaux et autres professionnels (p.ex. les spécialistes en ventilation) qui n'ont présentement aucun outil promotionnel Développer un « package » de fin de formation pour les entrepreneurs certifiés Novoclimat incluant les outils promotionnels les plus pertinents (panneaux de chantier, tableaux comparatifs, etc.) 		Responsable	<i>À définir</i>
Considérations clés 		Ligne du temps 	
		Début	Moyen terme
		Durée	1 mois
		Compétences requises  <ul style="list-style-type: none"> Connaissance du programme et des intervenants impliqués Communication/marketing 	

3 Effectuer des campagnes de promotion ciblées auprès des acheteurs pour augmenter la demande envers Novoclimat

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<p>Mettre en place un plan de promotion auprès des acheteurs, incluant:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing ciblé sur les réseaux sociaux (p.ex. achat de publicité Facebook) Achat de mots-clés sur Google (p.ex. Adwords) Présence physique dans les salons de l'habitation 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter la notoriété du programme à travers différents moyens de communication Générer de la demande de la part des acheteurs 	Entrepreneurs	
		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de vues/clics sur les publicités Nombre de clics sur les mots-clés Nombre de visiteurs lors des salons
		Responsable	<i>À définir</i>
Considérations clés 		Ligne du temps 	
<ul style="list-style-type: none"> Les campagnes sont déjà prévues pour Novoclimat. Par exemple, des mots-clés ont déjà été sélectionnés. TEQ possède déjà une certaine expertise dans le domaine qu'elle pourra réutiliser dans cette initiative (campagne de promotion pour Éconologis) 		Début	Court terme
		Durée	3 à 4 mois
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> Connaissance du programme Communication/marketing 	

4 Développer et partager des capsules vidéos de sensibilisation sur le programme

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> Développer de courtes capsules vidéos (entre 1 et 2 minutes) expliquant les avantages du programme pour l'acheteur 	<ul style="list-style-type: none"> Diversifier les moyens de promotion pour augmenter la notoriété de Novoclimat auprès des acheteurs 	Entrepreneurs	
		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de visionnements des capsules Nombre de mentions « j'aime »/partages sur les réseaux sociaux
		Responsable	<i>À définir</i>
Considérations clés 		Ligne du temps 	
<ul style="list-style-type: none"> Il existe déjà du matériel (tournages, anciennes vidéos) qui pourrait être utilisé pour créer des capsules Les messages clés des capsules doivent inclure: les bénéfices économiques d'une habitation Novoclimat, l'impact environnemental, les inspections par un conseiller évaluateur externe et les avantages de faire affaire avec un entrepreneur certifié Novoclimat Lorsqu'elles seront développées, mettre à disposition ces capsules aux entrepreneurs et aux organismes de service pour qu'ils puissent les partager sur leurs sites web/réseaux sociaux 		Début	Moyen terme
		Durée	3 à 4 mois
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> Connaissance de Novoclimat Production de vidéos 	

5 Collaborer avec des partenaires stratégiques pour promouvoir le programme

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> • Collaborer avec différents partenaires stratégiques pour promouvoir le programme. Les partenaires stratégiques pourront inclure: des villes, des écoles, des associations de professionnels (p.ex. APCHQ), des organismes de certifications (p.ex. LEED) ou encore des sociétés d'État (p.ex. Hydro Québec) • Assurer une communication fréquente avec ces partenaires stratégiques pour maintenir le momentum 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la visibilité du programme • Améliorer la crédibilité du programme 	Entrepreneurs	
Considérations clés 		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de partenaires stratégiques actifs
<ul style="list-style-type: none"> • Chez TEQ, identifier les personnes les plus adaptées pour développer chacun des partenariats • Certains partenariats stratégiques sont déjà en cours (p.ex. Hydro-Québec) et devront simplement être bonifiés • S'assurer que ces partenariats sont non seulement bénéfiques pour TEQ mais aussi pour les partenaires pour assurer leur engagement 		Responsable	<i>À définir</i>
		Ligne du temps 	
		Début	Long terme
		Durée	6 mois (puis en continu)
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Relations avec les différents partenaires stratégiques 	

6 Fournir aux acheteurs et aux entrepreneurs des listes de professionnels qualifiés

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> Mettre à disposition des acheteurs (sur le site web de TEQ) une liste des entrepreneurs actifs et certifiés Novoclimat leur permettant de voir le nombre de projets Novoclimat effectués et la région d'activité de l'entrepreneur Également fournir une liste des autres professionnels actifs (p.ex. architectes, spécialistes en ventilation, etc.) ayant l'expertise Novoclimat Ces listes devront être tenu à jour à fréquence régulière (p.ex. chaque trimestre) 	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter la recherche d'entrepreneurs certifiés Novoclimat Offrir un avantage compétitif aux professionnels qualifiés et actifs Stimuler une compétition positive entre les entrepreneurs (classement) et les professionnels 	Entrepreneurs	
Considérations clés 		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de professionnels actifs sur la liste Nombre moyen de projets Novoclimat par entrepreneur
<ul style="list-style-type: none"> TEQ pourra publier sur son site internet une liste d'entrepreneurs certifiés et actifs ainsi qu'une liste, destinée aux entrepreneurs, des professionnels qualifiés et actifs (p.ex. les spécialistes en ventilation) Mettre en place un processus de mise à jour des listes et un responsable chez TEQ Partager le processus de mise à jour (fréquence, méthode) aux entrepreneurs pour stimuler leur engagement Le but de cette initiative est aussi de donner du prestige au programme et aux professionnels certifiés. Par conséquent, le design de la liste devra être conçu de manière à présenter le classement des professionnels qualifiés comme un accomplissement (p. ex. un tableau d'honneur) 		Responsable	<i>À définir</i>
		Ligne du temps 	
		Début	Court terme
		Durée	1 à 2 mois
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> Connaissance approfondie de Novoclimat Communication et web 	

7 Ajouter des courriels automatisés à ceux déjà existants pour mieux guider les entrepreneurs dans le processus

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> • Programmer une série de courriels automatisés pour indiquer aux entrepreneurs lorsque ceux-ci ont franchi des étapes importantes du processus • Ces courriels les informeront des délais approximatifs avant la prochaine étape et définiront clairement l'objectif et les instructions pour compléter l'étape suivante 	<ul style="list-style-type: none"> • Rassurer les entrepreneurs par rapport au statut de leur demande • Réduire l'insatisfaction des entrepreneurs en les informant des délais approximatifs • Faciliter le processus en s'assurant que les entrepreneurs aient toute l'information nécessaire au bon moment et à portée de main 	Entrepreneurs	
		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de complétion du programme • Niveau de satisfaction des entrepreneurs
		Responsable	<i>À définir</i>
Considérations clés 		Ligne du temps 	
<ul style="list-style-type: none"> • Les courriels devront être envoyés avec une importance haute et être concis pour ne pas perdre l'intérêt des entrepreneurs • De la communication devra être effectuée pour s'assurer que les entrepreneurs soient au courant de l'existence des courriels pour que ceux-ci ne se retrouvent pas dans leurs pourriels « junkmails » • S'assurer que des courriels sont bien envoyés à chacune de ces étapes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Après la formation Novoclimat (contenu: matériel promotionnel, <i>guidelines</i> pour les formulaires à remplir pour l'inscription) 2. Après l'inscription d'un projet (contenu: rappel des exigences techniques et des prochaines étapes) 3. Avant l'inspection (contenu: rappel de la date, heure, tests effectués et exigences techniques pour passer l'évaluation) 4. Après l'inspection (contenu: rapport, prochaines étapes, <i>guidelines</i> pour bien remplir les formulaires d'homologation) 5. Lorsque l'homologation est approuvée (contenu: délai avant réception de l'aide financière + explication du relevé 27) 		Début	Court terme
		Durée	2 mois
		Compétences requises	
		<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance approfondie de Novoclimat • Informatique • Communication 	

8 Offrir aux sous-traitants des séances d'information sur Novoclimat et de l'accompagnement sur le chantier

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les groupes de sous-traitants pour qui de l'accompagnement ou des séances d'information seraient pertinents: plombiers, menuisiers, électriciens, spécialistes en ventilation, etc. • Développer le contenu des séances d'information en réutilisant le matériel existant (p.ex. formation aux entrepreneurs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer une meilleure connaissance du programme et des exigences techniques pour tous les intervenants impliqués sur le chantier • Réduire le nombre d'erreurs liées à une mauvaise connaissance du programme • Offrir un avantage compétitif aux professionnels formés Novoclimat 	Entrepreneurs	
Considérations clés 		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de participants aux séances d'information • Nombre de participants aux visites de chantier
<ul style="list-style-type: none"> • Les séances d'information devront être de courtes durées et accessibles de manière numérique • L'objectif n'est pas de fournir une certification, mais plutôt de s'assurer que l'ensemble des intervenants sur le chantier soient au courant des exigences techniques de Novoclimat • Évaluer la pertinence et la faisabilité d'effectuer des séances d'information sur les chantiers. Cela permettrait d'apporter un aspect pratique à la formation • Considérer les organismes de services (formateurs) pour effectuer ces séances d'information 		Responsable	À définir
		Ligne du temps 	
		Début	Long terme
		Durée	3 mois
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance approfondie des exigences du programme • Développement de contenu de formation 	

9 Structurer et officialiser un processus de demande de dérogation

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> • Développer un processus formel de demande de dérogation pour l'homologation d'un bâtiment ne respectant pas toutes les exigences techniques de Novoclimat • Officialiser et communiquer clairement ce nouveau processus à l'ensemble des entrepreneurs/promoteurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliter l'homologation de certains bâtiments comportant des cas spéciaux • Maximiser la participation des entrepreneurs (et des promoteurs) à Novoclimat 	Entrepreneurs	
		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de demandes de dérogation reçues/acceptées
		Responsable	<i>À définir</i>
Considérations clés 		Ligne du temps 	
<ul style="list-style-type: none"> • Faire attention à ce que le processus de dérogation ne devienne pas la norme. Celui-ci devra être conçu de façon à accommoder seulement les cas spéciaux pour lesquels les exigences techniques actuelles ne sont pas adaptées 		Début	Moyen terme
		Durée	2 mois
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance approfondie du programme • Opération du programme 	

10 Revoir les montants d'aide financière attribués aux différentes parties prenantes

Description 	Objectifs de l'initiative 	Impacts 	
<ul style="list-style-type: none"> Prendre en compte les résultats des analyses comportementales (entrepreneurs et promoteurs) dans le projet de révision des programmes résidentiels (actuellement en cours) Si besoin, ajuster les montants d'aide financière attribués aux différents intervenants (p.ex. entrepreneurs, promoteurs, acheteurs, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Maximiser la participation au programme Diminuer la frustration des différents intervenants 	Entrepreneurs	
Considérations clés 		Indicateurs clés de valeur	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de projets inscrits à Novoclimat
<ul style="list-style-type: none"> N/A 		Responsable	<i>À définir</i>
		Ligne du temps 	
		Début	Moyen terme
		Durée	3 mois
		Compétences requises 	
		<ul style="list-style-type: none"> Connaissance approfondie de Novoclimat Finance 	