Zeitschrift: Bulletin Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik
Band: 103 (2012)
Heft: 4

Artikel: La relation client dans l'optique de Romande Energie Commerce
Autor: Mitard, Jean-Pierre
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-857283

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

BRANCHE **MARKETING**

La relation client dans l'optique de Romande Energie Commerce

Regrouper les forces pour professionnaliser et étendre le service à la clientèle

Avec près de 300 000 clients finaux, Romande Energie Commerce est un acteur clé du marché suisse de l'électricité. Ses actionnaires, gestionnaires de réseaux de distribution vaudois et valaisans, lui délèguent l'approvisionnement en énergie et la gestion de la clientèle. Qu'est-ce que cela implique concrètement ? Le point avec Jean-Pierre Mitard, directeur.

Bulletin SEV/VSE: Comment Romande Energie Commerce développe-t-elle aujourd'hui sa relation client ?

Jean-Pierre Mitard: Le client est au centre de nos préoccupations. Lui donner satisfaction est notre raison d'être. Cela dit, les besoins d'une entreprise qui consomme plus de 100 000 kWh annuels ne sont pas les mêmes que ceux d'un client résidentiel ou d'un petit salon de coiffure. C'est pourquoi nous avons développé une segmentation assez fine de nos divers types de clientèle. Ainsi, nous pouvons proposer à chacun des prestations et services sur mesure.

Cela signifie-t-il qu'en fonction de son profil de consommation, le client s'adresse à un interlocuteur spécifique ?

Oui, absolument. C'est ce qui distingue nos activités de celles d'un réseau de distribution. Nous devons non seulement être performants pour remplir les exigences du régulateur, mais en plus nous avons l'obligation d'être meilleurs que nos voisins et concurrents. Sinon, il y a le risque que les clients éligibles aillent voir ailleurs et que les autres nous quittent lorsque le marché sera entièrement libéralisé.

Vente au rebond

Etant donné que l'électricité est un produit très uniforme, comment peut-on faire pour se démarquer de la concurrence ?

D'une part nous soignons notre image de marque à travers le marketing et le sponsoring, d'autre part nous travaillons en permanence sur la qualité de la relation client et sur sa constance. Par exemple, lors d'un déménagement, la rapidité et la simplicité avec laquelle nous traitons la demande est un élément déterminant pour le client. Nous en profitons souvent pour faire de la vente au rebond. Autrement dit, nous lui proposons par exemple de souscrire un abonnement pour du courant vert, d'effectuer un audit énergétique ou nous l'informons sur quelques gestes simples qui permettent d'économiser de l'énergie. L'idée en filigrane étant de permettre à la clientèle de passer du statut de simple usager à celui d'un consommateur-citoyen actif, qui profite de notre offre multiservices et choisit en connaissance de cause.

Le traitement diffère-t-il pour la clientèle professionnelle ?

Pour les clients éligibles, il s'agit davantage de tisser des liens forts entre notre force de vente et le client professionnel. Cela s'opère au travers de contacts interpersonnels réguliers qui permettent d'offrir au bon moment le service recherché. Ainsi, par exemple, plus de la moitié des entreprises que nous fournissons ont décidé de faire un audit énergétique à leur charge.

Sous le signe des nouveaux médias

Par quels canaux entretenez-vous la relation client ?

Celle-ci s'entretient à plusieurs niveaux. Si je les prends dans l'ordre d'importance quantitatif, la palme revient à notre call center qui traite plus de 100 000 appels par année. En deuxième position, nous avons le courrier. On nous adresse plus de 50 000 courriels, fax ou lettres annuellement. Alors, pour tenter d'optimiser le

Le call center de Romande Energie Commerce reçoit plus de 100 000 appels par année.

BRANCHE **MARKETING**

Jean-Pierre Mitard: « Nous devons non seulement être performants pour remplir les exigences du régulateur, mais en plus nous avons l'obligation d'être meilleurs que nos voisins et concurrents. »

L'entreprise

Romande Energie Commerce

Romande Energie Commerce a été fondée en décembre 2007 par 10 actionnaires (aujourd'hui 12). Opérationnelle depuis avril 2008, cette société est le fruit de la volonté de Gestionnaires de Réseau de Distribution (GRD) vaudois et valaisans de se focaliser sur leur métier historique, le réseau. Romande Energie Commerce leur permet de déléguer à la société dont ils sont actionnaires, l'approvisionnement en énergie et la gestion de la clientèle. En effet, tous les contrats clients ont été transférés vers Romande Energie Commerce, ce qui permet à la société établie à Morges de gérer toute la clientèle, qu'elle soit éligible ou captive. Un business model unique en Suisse.

Pour la clientèle, ce transfert d'activité signifie toujours un seul interlocuteur, mais deux contrats et un service encore plus professionnel ainsi que des prestations plus étendues.

En chiffres:

- 300 000 clients finaux directs (n°1 suisse)
- 2000 clients éligibles
- 3000 GWh de vente directe
- 300 millions de chiffre d'affaires
- Une centaine de collaborateurs

canal relationnel, nous venons de lancer une nouvelle plateforme Internet, l'Espace Client (cf. page suivante). Moyennant un login, l'usager peut contrôler ses factures, effectuer un changement d'adresse, choisir ses éco-énergies…

Avec ce nouveau portail client vous espérez sans doute diminuer le nombre d'appels et économiser ainsi des frais de personnel. Le client ne risque-t-il pas d'en souffrir?

Détrompez-vous. Premièrement, le client n'aura plus à attendre au téléphone. Il pourra effectuer ses démarches 24h/24, 365 jours par an. Ensuite, les heures de call center économisées par exemple pour un déménagement pourront être utilisées pour des conseils personnalisés à la clientèle et des services à plus haute valeur ajoutée. Enfin, les personnes qui ne pourront pas accéder à internet auront toujours la possibilité de nous appeler.

Romande Energie est-elle présente sur les réseaux sociaux?

Oui, nous ne sous-estimons pas ces nouveaux médias. Ils nous permettent notamment de sensibiliser la clientèle à l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables. Vous trouvez par exemple «moncarrésolaire» sur Facebook.

Comment évaluez-vous la satisfaction de votre clientèle?

La satisfaction de nos usagers se mesure à travers plusieurs paramètres. Pour la clientèle éligible, c'est assez facile: il s'agit de la durée de la relation et du nombre de nouveaux contrats signés, en particulier en dehors de notre zone de desserte habituelle. Pour la clientèle captive, nous effectuons un sondage annuel portant sur environ 1000 clients (regroupés par segment) avec le concours de l'institut MIS Trend. Celui-ci nous permet d'évaluer en parallèle les besoins des usagers et leur degré de satisfaction par rapport aux prestations existantes.

Zusammenfassung

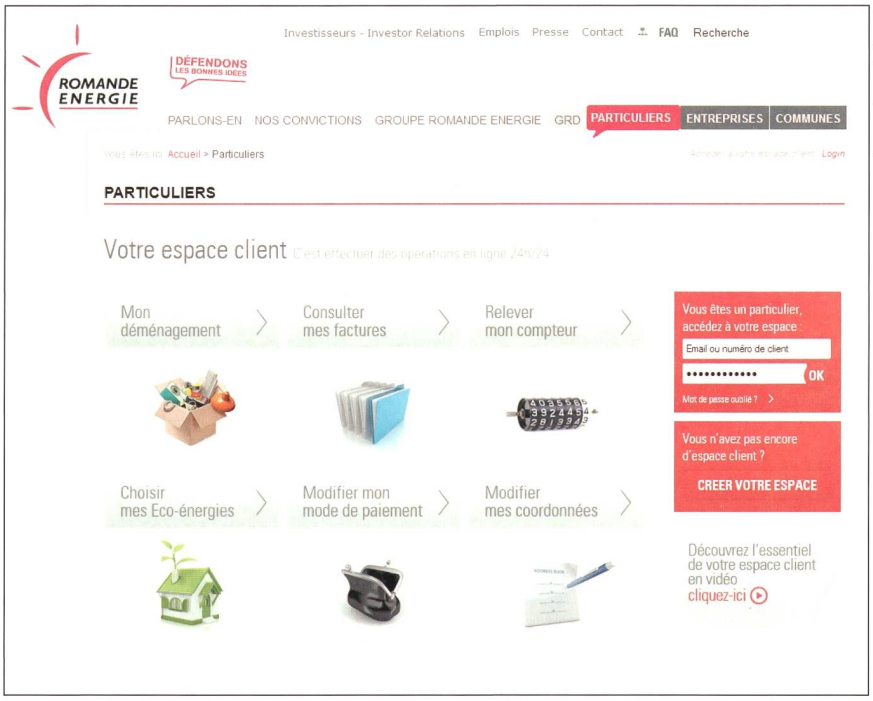
Die Kundenbeziehung aus Sicht der Romande Energie Commerce

Ein einmaliges Geschäftsmodell

Mit fast 300 000 Endkunden ist die Romande Energie Commerce (REC) eine der Hauptakteurinnen auf dem Schweizer Elektrizitätsmarkt. Das Unternehmen mit Sitz in Morges wurde im Dezember 2007 von 10 Aktionären (heute 12) gegründet. Die REC entstand aus dem Anliegen der Waadtländer und Walliser Stromnetzbetreiber, sich auf ihre historische Aufgabe, das Stromnetz, zu konzentrieren, und ist seit April 2008 operativ tätig. Mit dem Konzept der Romande Energie Commerce delegieren die verschiedenen Betreiber die Stromversorgung und die Kundenverwaltung dem Unternehmen, deren Aktionäre sie sind. Folglich wurden alle Kundenverträge an die REC übertragen, so dass das Unternehmen alle Kunden verwalten kann. In der Schweiz ein einmaliges Geschäftsmodell.

Für die Kunden bedeutet die Übertragung dieser Aktivitäten, dass sie weiterhin nur einen Ansprechpartner haben, aber gleichzeitig von einem noch professionelleren Service und erweiterten Dienstleistungen profitieren können. Gn

BRANCHE **MARKETING**



Images : Romande Energie

La nouvelle plateforme internet «Espace Client» permet aux usagers d'être actifs 24h/24h

Troisième et dernier niveau, les études quantitatives ou qualitatives consécutives à une campagne publicitaire ou une activité particulière. Enfin, nous effectuons aussi des études qualitatives avant la mise en œuvre de projets stratégiques. En l'occurrence, il s'agit d'évaluer la réaction d'un panel représentatif par rapport à un nouveau service ou produit.

Dans les mois qui ont suivi l'accident de Fukushima, avez-vous enregistré davantage de questions ou remarques de vos clients ?

Oui, mais essentiellement de la part des clients éligibles. Ils se faisaient beaucoup de souci en lien avec l'évolution des prix en cas d'abandon du nucléaire, notamment.

Promotion du renouvelable

Y a-t-il un intérêt des clients à connaître l'origine de leur électricité ?

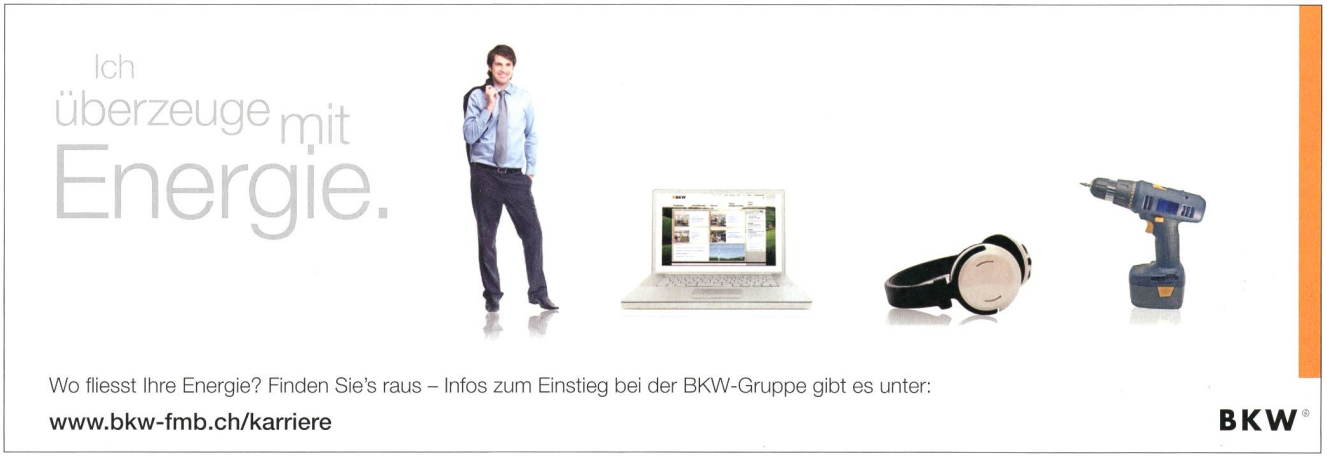
Pas vraiment de manière systématique. Suite à Fukushima, nous n'avons pas enregistré d'accroissement significatif de choix pour du courant renouvelable. Il faut aussi reconnaître que le marquage du courant au sens légal du terme n'incite pas suffisamment à consommer vert. La législation pousse le niveau de détail au-delà du raisonnable et nous impose un tableau qui n'est pas très attractif.

Quel pourcentage de vos clients optent pour du 100 % renouvelable ?

Entre 5 % et 10 % de notre clientèle fait le choix responsable de consommer du courant vert. Si l'on sait que ce pourcentage provient d'une démarche volontaire, c'est un bon résultat sur le plan suisse.

Propos recueillis par Nicolas Geinoz
Gn

Lien

- www.romande-energie.ch

Anzeige