

Face aux enjeux de l'énergie, la montée en valeur de la relation client



Customer experience
inspired by empathy,
driven by technology

LIVRE BLANC
MARKESS BY EXÆGIS
POUR ODIGO



Sommaire

Avant-propos : Un secteur qui fait face à des défis majeurs.....	3
Les nouvelles attentes des consommateurs obligent à repenser la relation client.....	5
Les interactions client de demain : plus automatisées et à plus forte valeur.....	9
Conclusion.....	12
Méthodologie.....	13
Biographie des analystes.....	13
À propos de Markess by Exægis.....	14

Avant-propos : Un secteur qui fait face à des défis majeurs

Dans un monde où les énergies fossiles se raréfient sur fond de tensions géopolitiques, le secteur de l'énergie est au cœur des enjeux économiques et fait face à des défis majeurs qui vont transformer durablement les stratégies des fournisseurs et leur relation avec les consommateurs.

Cela n'a échappé à personne, **le marché mondial connaît une flambée des prix qui touche toutes les énergies**. D'une part, la demande a connu un fort rebond en 2021 au moment de la reprise après la crise sanitaire et, d'autre part, de multiples facteurs, comme le rendement des éoliennes inférieur aux attentes ou encore le conflit russo-ukrainien, ont freiné la production et l'acheminement de l'énergie, entraînant une forte hausse des cours du pétrole, du gaz ou encore de l'électricité. Ces hausses pèsent à la fois sur la rentabilité du secteur en France, contraints par les tarifs réglementés, et sur le budget des consommateurs qui sont en demande d'un contrôle plus fin de leur consommation et de recommandations pour la réduire.

A ces aléas conjoncturels s'ajoutent les enjeux de décarbonation autour de la Stratégie Nationale Bas Carbone (SNBC) dont l'objectif est d'atteindre la neutralité carbone, soit zéro émission nette, en 2050. La transition vers les énergies non fossiles est un virage majeur auquel se préparent les entreprises du secteur comme en attestent

les ambitions croissantes des pétroliers dans l'électricité ou la montée en puissance d'EDF et Engie dans l'électricité produite à partir d'éoliennes et panneaux solaires. Des enjeux environnementaux auxquels les consommateurs prêtent de plus en plus attention au moment de faire leurs choix en matière d'énergie.



Quand on discute avec un client d'un projet de rénovation de son logement ou de son chauffage, on touche vraiment à son quotidien"



David Ohayon
Group Chief
Digital Officer
Effy





Ces bouleversements entraînent également une redistribution des cartes et une pression concurrentielle croissante sur le marché de l'énergie avec ces mêmes groupes pétroliers ou de nouveaux acteurs spécialisés dans l'énergie renouvelable tels que Neoen, qui offrent aux consommateurs un choix de fournisseurs plus large et plus segmenté.

TotalEnergies ambitionne de produire 100 gigawatts d'électricité renouvelable en 2030.

TotalEnergies

Les acteurs de l'énergie sont donc à la fois sous la pression de l'augmentation de leurs coûts, d'une concurrence féroce et d'un besoin d'investissement sans précédent. À cela s'ajoute, pour les anciens monopoles d'État, une inertie au changement due à une pyramide des âges déséquilibrée. **Ces phénomènes globaux influent également fortement sur les besoins et comportements des consommateurs, entraînant une profonde remise en question de la relation des énergéticiens avec leurs clients.**

Les nouvelles attentes des consommateurs obligent à repenser la relation client



Des exigences croissantes en matière d'expérience client

C'est sans doute la transformation sociétale majeure de ce début de 21^e siècle, la connectivité puis la mobilité ont totalement modifié la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent. Comme l'avaient théorisé en 1988 Joe Pine et Jim Gilmore dans la [Harvard Business Review](#), nous sommes passés avec l'apport de ces nouvelles technologies à la quatrième évolution : après l'économie agraire, l'économie industrielle puis l'économie des services, nous avons basculé dans l'économie de l'expérience. Cette nouvelle étape correspond à la prise en compte de l'ensemble du parcours du client qui a de plus en plus **recours à une multitude** de canaux d'interaction, tels que le téléphone, la messagerie instantanée ou les réseaux sociaux, **passant de 2,8 canaux utilisés en moyenne à 3,9 au cours des quatre dernières années.**

Or, le secteur de l'énergie est plutôt suiveur que pionnier en la matière. Dans son étude [Customer Experience Excellence de 2021](#), KPMG classe ainsi le secteur énergie & utilities avant-dernier en termes d'expérience proposée aux clients, qu'il s'agisse de la personnalisation de la relation, de l'empathie envers le client, de la capacité à résoudre ses problèmes ou encore de la minimisation des efforts client et le raccourcissement des délais.

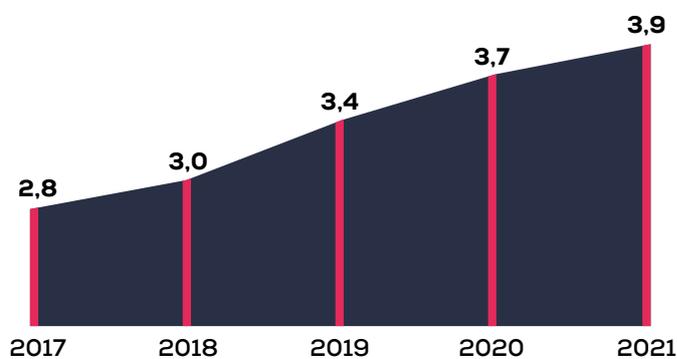


Nos clients ont de fortes attentes sur la qualification du besoin à travers les échanges physiques ou téléphoniques et s'attendent à un parcours omnicanal fluide."



David Ohayon
Group Chief
Digital Officer
Effy

Evolution du nombre moyen de canaux utilisés - France



Observatoire des services client 2021, BVA

Le consommateur, déjà fortement utilisateur de services digitalisés dans d'autres secteurs comme la distribution ou les services financiers, s'attend à plus d'outils digitaux tels que des applications mobiles pour gérer sa consommation d'énergie, plus de procédures en ligne, une plus grande réactivité de ses fournisseurs et une plus grande transparence, ou encore la possibilité de suivre sa consommation en temps réel dans son espace client.



La phase de démarrage du projet est essentielle, mais nous réalisons également un suivi tout au long des travaux du côté du professionnel comme du côté du client pour garantir la réussite du projet."



David Ohayon
Group Chief
Digital Officer
Effy

Une criticité des interactions toujours plus importante

L'une des caractéristiques historiques du secteur de l'énergie est la rareté des interactions entre les acteurs de l'énergie et leurs clients qui se limitent souvent à l'ouverture et la fermeture de compte. À l'instar des assureurs par exemple, les interactions générées par les clients au cours de leur parcours concernaient principalement des incidents et donc revêtaient un aspect généralement négatif.

Le secteur énergie & utilities se classe 9^e secteur sur 10 en termes d'expérience client en 2021.

**Customer Experience
Excellence 2021, KPMG**



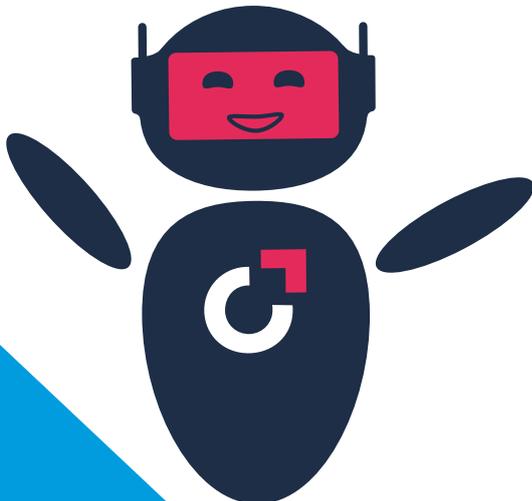


Il y a une forte technicité dans le travail de nos conseillers client avec un besoin de connaissance du matériel des artisans, des types d'isolation et la prise en compte des enjeux thermiques."



David Ohayon
Group Chief
Digital Officer
Effy

L'augmentation de l'usage des canaux digitaux et des procédures en ligne au cours des prochaines années va restreindre les interactions humaines, notamment téléphoniques, et les rendre de facto encore plus critiques pour la satisfaction du client. La fidélité d'un client pourra ainsi dépendre de la réussite ou non d'une seule interaction avec le service client, de la capacité à résoudre rapidement son problème et de l'expérience connue durant l'échange. Dans cette évolution, les compétences d'écoute et d'empathie, dites « soft skills », deviennent déterminantes pour l'expérience proposée par les conseillers client à leurs clients, garants de leur satisfaction.



La nécessité de rendre le centre de contacts plus intelligent et plus agile

Au cœur de la relation entre une entreprise du secteur de l'énergie et son client, **le centre de contacts est le moteur de la transformation vers un parcours client plus fluide et tourné vers le conseil personnalisé.** Dans un modèle où les interactions se font plus critiques et plus complexes, **le centre de contacts doit se doter d'outils de recommandation en temps réel** pour les conseillers, afin d'augmenter la rapidité et la pertinence de leur réponse tout en les aidant à se concentrer sur l'attente du client et son besoin. Ces nouveaux systèmes basés sur **l'intelligence artificielle (IA) assistent les conseillers au cours de leurs échanges avec les clients en analysant leurs conversations, via le téléphone ou le chat.** D'une part, ils retranscrivent les échanges, déchargeant ainsi les conseillers de saisie fastidieuse d'informations. D'autre part, ces outils recherchent automatiquement les informations pertinentes pour mener à bien l'échange, tout en **rendant la conversation plus fluide et moins dépendante d'un script.**



L'analyse de la voix du client va permettre de connaître son sentiment et de rediriger son appel en cas de détection de sentiment négatif, par exemple du serveur vocal vers un conseiller, ou d'un conseiller de premier niveau vers un conseiller plus expérimenté."



Corentin Messerschmidt
Head of Innovation Lab
Odigo

Pour rendre le centre de contacts agile et adapté à ces évolutions, **les acteurs de l'énergie misent également sur des infrastructures cloud qui offrent une évolutivité et une scalabilité supérieures aux systèmes traditionnels.** Les solutions de centre de contacts en mode SaaS permettent également de bénéficier de mises à jour plus fréquentes et d'intégrer de nouvelles fonctionnalités à mesure qu'elles sont disponibles sur le marché. Enfin, **le mode cloud permet aux conseillers de travailler depuis tout endroit** disposant d'une connexion internet, un avantage évident à l'heure où les salariés revendiquent davantage de télétravail.

Les investissements dans les solutions SaaS pour la gestion de la relation client vont croître de plus de 12 % par an d'ici 2025 en France.

Markess by Exaegis

Effy : pure player de la rénovation énergétique

Créé en 2008 par Frédéric Utzmann et Edouard Jounet sous le nom de CertiNergy, Effy se positionne sur le conseil en efficacité énergétique basé sur le dispositif des certificats d'économie d'énergie (CEE). En 2011, elle ajoute à son portefeuille Calculeo, un calculateur d'aides et subventions à la rénovation énergétique pour les particuliers.

La société lance en 2012, en accord avec le gouvernement, une offre d'isolation pour les ménages les plus modestes avec 1€ de reste à charge. Après l'acquisition de la plateforme QuelleÉnergie.fr, le groupe se rebaptise Effy en 2016 et cède son activité à destination des entreprises pour se concentrer sur le marché des particuliers.

Effy a généré pour 800 millions d'euros de devis signés en 2021 et compte dépasser le milliard en 2022. Son site web a engrangé 18 millions de visites en 2021. La société s'appuie sur 300 salariés, 200 téléconseillers et près de 4000 artisans partenaires.



Effy a fait le choix d'un système d'information très agile entièrement dans le cloud, de l'infrastructure aux outils de gestion de la relation client et des centres de contacts"



David Ohayon
Group Chief
Digital Officer
Effy

Les interactions client de demain seront plus automatisées et à plus forte valeur

Une digitalisation de l'expérience client renforcée

Selon la Fevad, les ventes en ligne ont doublé de 2014 à 2021, passant de 57 milliards à 129 milliards d'euros. De plus, la crise sanitaire de 2020-2021 a donné un coup d'accélérateur supplémentaire puisque **42 % des Français déclarent avoir augmenté leurs achats en ligne suite aux mesures de distanciation selon l'Observatoire des services client BVA 2021**. Cette transformation s'accompagne d'une utilisation croissante des canaux digitaux (chat/chatbot, réseaux sociaux, messagerie instantanée, click to call, application mobile) pour interagir avec les services client tout au long de leurs parcours, notamment le chat via chatbot qui a effectué une nette percée dans les canaux employés comme canal de premier contact pour répondre aux demandes d'informations simples. **Sur le canal clé du téléphone, les consommateurs seront de plus en plus mis en relation avec un voicebot**, un agent conversationnel capable de comprendre le langage oral et de traiter les demandes de manière plus fluide que les serveurs vocaux interactifs (SVI).

23 % des consommateurs ont contacté un service client via un chatbot en 2021, soit deux fois plus qu'en 2019.

Observatoire des services client 2021, BVA

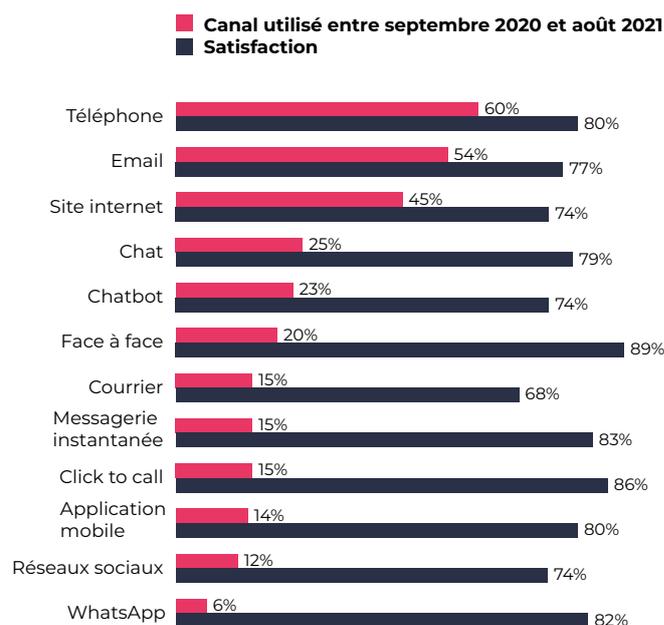


Nous avons un parcours client vraiment omnicanal sur 3 à 12 mois qui démarre généralement via le web, se poursuit au téléphone, et comporte souvent la visite d'un expert."



David Ohayon
Group Chief
Digital Officer
Effy

Comparaison usage et satisfaction selon le canal



Observatoire des services client 2021, BVA

L'amplification du selfcare et la simplification de l'accès aux informations

Cette diversification des canaux de la relation client permet le développement de services tels que le suivi et la planification de consommation, des simulateurs intelligents qui permettent d'estimer sa consommation, le paiement en ligne ou encore des conseils utiles en économies d'énergie. Autant de nouveaux services à valeur ajoutée qui enrichissent l'expérience et la satisfaction des consommateurs.

L'autonomisation du client via les applications, les FAQ ou encore les chatbots bénéficient à la fois au client et à son fournisseur.

D'une part, **le client est en mesure de répondre lui-même à ses besoins les plus simples au moment où il le souhaite, réduisant le temps d'attente à quasiment zéro**, par exemple lorsque celui-ci souhaite consulter sa consommation. D'autre part, le fournisseur peut, lui, se libérer d'une partie des actions à réaliser et décharger ses conseillers client des tâches simples, à faible valeur ajoutée et ne nécessitant pas une grande expertise. Le selfcare est donc un puissant outil à la fois de satisfaction client et d'efficacité opérationnelle, tout en permettant aux conseillers client de monter en compétences.

L'un des principaux apports de l'IA dans les centres de contacts est l'amélioration de l'expérience d'appel en permettant par exemple au client de s'exprimer en langage naturel. **Grâce à la reconnaissance vocale, celui-ci peut exprimer directement sa demande plutôt que de naviguer dans un serveur vocal interactif avec de nombreux niveaux**, pouvant susciter de la frustration. Cela permet également un routage plus rapide vers le bon service, ce qui profite à la satisfaction du client comme à l'efficacité du centre de contacts.



Les particuliers comme les professionnels ont la possibilité via notre plateforme de signer leur devis, déposer les pièces de leur dossier, déposer leur facture, etc. Cette autonomie libère du temps à nos conseillers pour les situations nécessitant plus d'accompagnement."



David Ohayon
Group Chief
Digital Officer
Effy



L'un de nos clients dans les utilities a employé notre synthèse vocale pour créer son identité sonore de marque et a fait réenregistrer tous ses messages fixes via notre voicebot. "



Corentin Messerschmidt
Head of Innovation Lab
Odigo

Vers une personnalisation de la relation et du service

Avec un accès à plus d'informations et plus de choix dans les canaux d'interaction, les demandes des clients dans le secteur de l'énergie évoluent vers la co-construction d'offres personnalisées par le conseiller avec le client. Cette personnalisation s'appuie sur la quantité croissante de données clients disponibles telles que l'historique des consommations, notamment issues de compteurs connectés, les données de navigation web, les données issues des interactions antérieures avec le service client ou encore les données de géolocalisation. En combinant les données existantes à des phases de qualification en autonomie et des phases de conseil en direct, le conseiller s'assure de coller au plus près au profil et aux attentes de son client en modulant tous les paramètres possibles autour de la durée du contrat, la puissance délivrée, les options tarifaires ou encore les préférences de communication. L'usage de ces données passe toutefois par un respect strict des réglementations et des niveaux de sécurité requis par l'Anssi (Agence nationale de sécurité des systèmes d'information), le secteur de l'énergie comptant un certain nombre d'opérateurs d'importance vitale (OIV).

Cette personnalisation complète de la relation client est une attente qui s'amplifiera, les consommateurs étant désormais habitués à des recommandations et promotions ultra individualisées des services nativement digitaux comme Amazon ou Netflix.



Le premier apport de l'IA est de replacer les agents là où ils sont les plus pertinents, en automatisant les tâches à faible valeur ajoutée telles que les demandes d'informations générales."



Corentin Messerschmidt

Head of Innovation Lab

Odigo

57 % des consommateurs français attendent plus d'offres personnalisées.

Observatoire Customer Marketing 2021, AACC/OpinionWay



Conclusion

S'il est en retard comparé à d'autres secteurs en termes d'expérience client, **l'énergie n'en est pas moins au cœur des préoccupations des consommateurs à la croisée du pouvoir d'achat et des enjeux environnementaux.** La fourniture de gaz, d'électricité, la rénovation énergétique, sont des services qui touchent à l'intimité du client et son domicile.

La diffusion des canaux digitaux automatise les interactions et rend les clients toujours plus autonomes, ce qui ne les empêche pas de juger leur expérience avec un fournisseur sur sa capacité à leur proposer un accompagnement de qualité à chaque étape de son parcours. De plus, au vu de l'augmentation du prix de l'énergie, la demande s'oriente inévitablement vers une expérience client ultra personnalisée basée sur cette combinaison d'outils de selfcare et des conseils individualisés pour maîtriser la dépense.

Pour répondre à cette demande, les acteurs les plus performants du secteur misent sur l'automatisation et la montée en valeur de la relation client grâce à la mise en place de meilleures pratiques en la matière :

- Des canaux digitaux adaptés aux nouvelles habitudes de consommation ;
- La personnalisation des offres selon le profil du client et son historique ;
- L'autonomisation du client par les agents conversationnels et le selfcare ;
- Des systèmes de gestion de l'expérience client en architecture cloud et sécurisés ;
- La montée en compétence des conseillers client grâce à l'assistance de l'IA ;
- Des interactions client centrées sur l'écoute et l'empathie.

//

Dans la rénovation énergétique, la co-construction de l'offre avec le client est indispensable car chaque projet a ses caractéristiques et une forte dimension technique. "



David Ohayon

Group Chief
Digital Officer
Effy

Méthodologie

Ce livre blanc, réalisé pour Odigo, s'appuie sur la recherche continue développée par Markess by Exægis, dédiée à la digitalisation de la relation client. Des entretiens réguliers auprès de décideurs métiers et informatiques viennent alimenter ce programme.

Ce rapport s'appuie plus particulièrement sur les interviews de David Ohayon, Group Chief Digital Officer chez Effy, et Corentin Messerschmidt, Head of Innovation Lab chez Odigo.



Corentin Messerschmidt,
Head of Innovation Lab – Odigo

Corentin Messerschmidt a une longue expérience des centres de contacts et de relation au sein de différents opérateurs télécoms.

Il dirige le laboratoire d'innovation d'Odigo au sein duquel il perfectionne les fonctionnalités actuelles et développe les solutions de demain, notamment autour de l'IA pour la reconnaissance vocale et la synthèse vocale au service de l'expérience client et du conseiller augmenté.

Biographies des analystes



David Ohayon
Group Chief Digital Officer – Effy

David Ohayon a occupé des fonctions de Chief Digital Officer dans des sociétés

de tourisme et d'expert en transformation digitale dans le conseil en stratégie.

Il rejoint le comité exécutif d'Effy en 2021 pour développer sa marketplace à destination des propriétaires et des professionnels, et insuffler une culture produit dans un rôle à la croisée de la relation client et des systèmes d'information.

David Ohayon est en charge de l'ensemble des aspects technologiques et de relation client au sein du groupe avec sous sa responsabilité à la fois les équipes techniques et IT et les équipes de relation client.



Nicolas Beyer,
Senior Research Analyst – Markess by Exægis

Nicolas Beyer analyse le marché du numérique

depuis près de 15 ans et plus particulièrement l'écosystème des logiciels et des services du numérique.

Il contribue à alimenter les réflexions et les décisions des acteurs français et internationaux par la réalisation d'études de marché et de missions d'accompagnement.

Au sein de Markess by Exægis, Nicolas Beyer est en charge du programme de recherche Expérience client & Stratégies digitales à destination des directions marketing et commerciales.

odigo

markess.
by exægis

À propos d'Odigo

Odigo est un éditeur de solutions de Contact Center as a Service (CCaaS) qui fluidifie les interactions entre les grandes organisations et les individus grâce à une solution de gestion de centre de contacts omnicanale d'envergure mondiale. Grâce à son approche innovante fondée sur l'empathie et la technologie, Odigo permet aux marques de renouer avec les besoins fondamentaux d'humanisation tout en tirant pleinement profit des possibilités du digital. Pionnière sur le marché de l'expérience client, l'entreprise accompagne plus de 250 grandes entreprises dans plus de 100 pays.

Rendez-vous sur :
www.odigo.com/fr

Contactez-nous :
contact.odigo.fr@odigo.com



Odigo



Odigo



@odigoFr



@odigo_tm

À propos de MARKESS by exægis

Markess by Exægis est une société d'études indépendante, spécialisée dans l'analyse des marchés et des stratégies de transformation digitale des entreprises et administrations. La société réalise plusieurs milliers d'entretiens par an de décideurs et de prestataires pour aider les organisations utilisatrices à mieux comprendre et tirer parti des technologies du numérique, tout en accompagnant les offreurs au niveau stratégique et opérationnel afin d'accélérer leur croissance sur le marché français. La société fait partie, depuis mai 2018, du Groupe Exægis, l'agence de notation et de garantie opérationnelle référente du secteur du numérique. Plus d'informations sur www.markess.com. Plus d'informations sur :

www.markess.com

11 rue de Lourmel – 75015 Paris
Tél : +33 (0)1 56 77 17 77

Tous droits réservés MARKESS by exægis

Ce document contient des informations privilégiées ou confidentielles et est la propriété d'Odigo.
Copyright © 2022 Odigo. Tous droits réservés.