

Sobriété et co-construction au cœur d'une nouvelle relation client ?

Exit les offres promotionnelles incessantes qui poussent à la surconsommation. Les Français·e·s s'attachent à de nouvelles valeurs comme la sobriété, la qualité et la responsabilité qui redessinent leur relation avec les entreprises et les marques.

Les forums, les plateformes d'avis et les tweets d'insatisfaction témoignent de l'importance que quelques étoiles peuvent avoir pour une entreprise. Si le risque d'un bad buzz n'est jamais loin sur la toile, les client·e·s n'attendent pas seulement que les marques soient exemplaires dans leur communication. Les Français·e·s aspirent plutôt à une nouvelle relation avec ces dernières où chacun assume sa part de responsabilité. Consommer moins mais mieux, miser sur la sobriété et s'engager semblent ainsi être devenus les nouveaux moteurs de la satisfaction client. Le secteur de l'énergie s'est adapté ces dernières années à ces nouvelles attentes, comme l'expérience d'[EDF](#) le montre.

Rester à l'écoute du consommateur

Rompus aux publicités et aux offres ciblées poussées par les géants du web, les Française·e·s attendent également des marques qu'elles leur offrent des

produits correspondant à leurs attentes et à leurs besoins. Le baromètre BETC Digital 2019 sur la relation client montre que la capacité des enseignes à comprendre les besoins de leurs « personas » est devenue l'un des facteurs les plus déterminants de l'expérience client. Cette connaissance précise du consommateur est rendue possible par l'arrivée des nouvelles technologies qui facilitent la collecte des données. La création de communautés et le déploiement d'enquêtes de satisfaction offrent aux marques des informations primordiales pour mieux évaluer les nouveaux besoins de leurs bénéficiaires.

Dans cette optique et afin de créer une relation privilégiée et de faciliter la vie de ses clients, EDF a lancé, par exemple, l'application *EDF et moi* qui comptabilise aujourd'hui près de 80 millions de connexions par an et permet de régler une facture, télécharger un justificatif de domicile, suivre sa consommation, effectuer une réclamation... Désireux de mieux comprendre les aspirations des Français, l'énergéticien a également lancé la plateforme *EDF Pulse and You* en 2016. Lieu d'expression ouvert à tous, destiné à « co-construire les offres et services de demain, en s'appuyant sur du partage d'idées, voire du test à domicile », développe Grégory Trannoy, directeur Marketing et Expérience Client Particuliers chez EDF.

La recette semble fonctionner puisque « *plus de 140 000 contributions ont déjà été déposées par des Pulseurs (internauts) et 70 campagnes d'idéation y ont également été menées pour tester de potentiels produits* ». Si toutes les idées ne sont pas mises en place EDF s'attache, « *à étudier toutes les propositions. Certaines se transforment ou initient de nouvelles offres ou services comme Mes Jours Zen, la première offre d'électricité qui permet aux clients de choisir trois jours par semaine où l'électricité est moins chère, ce qui répond aux nouveaux modes de vie des Français, et notamment à la généralisation du télétravail* ».

Mettre en avant des valeurs communes

On observe aussi une tendance générale à un nouveau mode de consommation plus raisonné et raisonnable qui se traduit aussi dans la relation client. D'après une étude de Cision, le Club des Annonceurs et le salon E-marketing de 2019, 90% des professionnels du marketing et de la communication estiment qu'une marque doit porter des engagements sociétaux et/ou environnementaux. Pour 80% d'entre eux, il s'agit d'une question de survie pour cette dernière. Cette tendance se reflète dans la communication autour des « raisons d'être » et la labellisation « des sociétés à mission ».

En mai dernier, le groupe EDF a ainsi affirmé que son rôle était de « *construire un avenir énergétique neutre en CO₂, conciliant préservation de la planète, bien-être et développement, grâce à l'électricité et à des solutions et services*

innovants” . Un idéal qui correspond en tout point aux nouvelles aspirations de nombreux clients, « *soucieux de moins consommer pour limiter leur impact sur la planète* » , analyse Grégory Trannoy.

C'est également ce qui ressort d'une étude EDF Pulse and You réalisée par l'énergéticien entre mars et juin dernier, qui montre une appétence forte des internautes pour l'électricité verte doublée d'une dimension locale. C'est pour cela qu'EDF a développé cette année l'offre Vert Electrique Régional, pour les clients qui souhaitent soutenir l'achat d'énergie renouvelable dans une région donnée, en commençant par Vert Electrique Bretagne. Le Groupe développe aussi depuis quelques années de nouvelles offres comme l'autoconsommation individuelle avec EDF ENR. Plus de 17000 foyers ont fait le choix d'installer des panneaux solaires sur leur toit et donc de produire et consommer leur propre énergie.

« Nous travaillons dans un secteur très concurrentiel, comprendre notre client et lui apporter satisfaction est essentiel. Cela nous pousse à innover” . Mais le produit ne fait pas tout : *« on observe aussi un vrai besoin de pédagogie sur ces nouvelles offres* » , souligne Grégory Trannoy.

Redonner du pouvoir aux consommateurs et consommatrices

Si les clients veulent des offres qui leur ressemblent, ils désirent également être accompagnés dans leur démarche et disposer d'outils pour (re)devenir maîtres de leur propre consommation. Les consommateurs et consommatrices sont de plus en plus informés et désirent l'être davantage. L'engouement pour des solutions comme Yuka, qui permet de distinguer d'un coup d'œil les « bons » des « mauvais » élèves, en est la preuve. Si la transparence est de rigueur, les Français sont conscients qu'il leur incombe également de prendre leur part de responsabilité.

Pour faciliter l'adoption de nouvelles habitudes de consommation, EDF a développé plusieurs solutions comme « le Fil d'Actu », sur l'application EDF & Moi, qui permet d'observer l'évolution de sa consommation, mise à jour toutes les 30 minutes. Le site internet du groupe fournit également des conseils pour les personnes désirant par exemple changer leur électroménager et accompagnent celles qui souhaitent effectuer des travaux de rénovation dans leurs démarches. *« Pour faciliter la réalisation de travaux de rénovation énergétique, EDF propose même des aides financières afin d'aider au mieux les ménages à réaliser leur projet* » , souligne Grégory Trannoy .

Renforcée par la crise sanitaire, la nouvelle relation client se fonde sur des valeurs communes et une prise de responsabilité partagée.

Maddyness partenaire média d'EDF

Article écrit par MADDYNESS, AVEC EDF