



**Vision d'ensemble
du client**

Un secteur qui cherche à habiliter le client.

Table des matières

À propos d'Électricité Canada	3
À propos du Conseil de la clientèle.....	3
À propos du Comité de la technologique.....	3
À propos du sous-groupe de la stratégie en matière de données	3
Remerciements	3
Introduction	4
Qu'est-ce que la vision d'ensemble du client?	4
Le client	5
Priorités du client.....	6
Profils types	7
Mobilité	7
Fidélité de la clientèle	7
Segmentation de la clientèle.....	7
Rôle de la compagnie d'électricité.....	7
Agilité	8
Esprit de concurrence	8
Empathie opérationnelle.....	8
Prime de service à la clientèle	8
Confiance du client.....	9
Informatique fantôme.....	9
Données	9
Confidentialité des données.....	11
Avantages d'une vision d'ensemble du client.....	12
Feuille de route vers la vision d'ensemble.....	13
Préparation technologique.....	13
Données	13
Communications	13
Expérience du client	14
Pour conclure	15

À propos d'Électricité Canada

Fondée en 1891, Électricité Canada (anciennement l'Association canadienne de l'électricité) est la tribune et la voix du secteur canadien de l'électricité, secteur innovateur et en pleine évolution. L'Association appuie, par ses efforts de représentation, le succès régional, national et international de ses membres. Ces membres sont des services publics d'électricité intégrés, des producteurs d'électricité indépendants, des sociétés de transport et de distribution, des négociants en énergie, ainsi que des fabricants et des fournisseurs de matériaux, de technologies et de services. Ils produisent, transportent et distribuent de l'énergie électrique à des clients industriels, commerciaux, résidentiels et institutionnels partout au pays.

À propos du Conseil de la clientèle

Le Conseil de la clientèle est le seul forum national canadien consacré aux solutions et à l'expérience du client dans le secteur de l'électricité. Il représente collectivement les intérêts des clients industriels, commerciaux, résidentiels et institutionnels.

À propos du Comité de la technologique

Le Comité de la technologie est un forum consultatif et d'échange d'information sur les pratiques de gestion de l'information et de la technologie dans l'industrie de l'électricité. Le comité représente les entreprises de services publics intéressées par les technologies de l'information et surveille les technologies existantes et émergentes qui touchent le secteur.

À propos du sous-groupe de la stratégie en matière de données

Le sous-groupe de la stratégie en matière de données est un forum d'échange d'information au sujet de données et d'analytique. Ses travaux reposent sur la collaboration dans le secteur canadien de l'électricité. Relevant du Comité de la technologie d'Électricité Canada, le sous-groupe vise à créer des initiatives mutuellement bénéfiques et applicables à l'échelle du pays dans les domaines des structures organisationnelles, des modèles de gouvernance, des objectifs d'analytique des données et de l'extraction de la valeur.

Remerciements

Électricité Canada reconnaît les efforts du Conseil de la clientèle et du Comité de la technologie qui ont tenu un atelier mixte en juin 2023, de même que du groupe de travail sur la stratégie en matière de données. Ces groupes ont contribué temps, soutien et idées à la préparation de ce rapport. Nous espérons que le lecteur en tirera de l'information et les recommandations nécessaires à la création de la vision d'ensemble du client, outil essentiel dans l'ère numérique actuelle.

« Instaurer une culture centrée sur le client sera la clé de l'avenir. Comment le faire à l'échelle de l'organisme? »

Introduction

Le 22 juin 2023, le Conseil de la clientèle et le Comité de la technologie d'Électricité Canada se sont réunis pour discuter du client et de la vision d'ensemble du client de l'industrie.

Le présent document a pour but d'améliorer la « vision d'ensemble du client » créée à partir de données pertinentes recueillies à plusieurs points de contact client-entreprise. Idéalement, tous les points de contact seront tenus en compte afin de fournir une solution aux responsables d'un système d'information marketing. Les décideurs disposeront alors de l'information qu'il leur faut. Un modèle de prise de décisions est utile dans la mesure où les systèmes d'information et les modèles de données sont bien compris. Grâce à une vision d'ensemble du client, le fournisseur d'électricité peut comprendre le cycle relationnel que le client entretient avec la compagnie et ses services et il peut ainsi se préparer à l'avenir.

La vision d'ensemble du client n'est pas un concept nouveau, mais bien un idéal. De nombreux secteurs et entreprises savent ce que signifient avoir cette vision d'ensemble, interagir avec le client, comprendre sa rentabilité et ses coûts et faire en sorte qu'il noue un lien affectif avec la marque et l'offre commerciales.

C'est le défi que doit relever le secteur de l'électricité.

Qu'est-ce que la vision d'ensemble du client?

Quel est l'objectif de la vision d'ensemble du client? Permettre à l'entreprise et à son personnel de voir le client dans sa globalité. Ainsi, on pourra lui offrir une expérience de qualité en mettant à profit toutes les données relevées à chaque point de contact entreprise-client : interaction sociale, communication, utilisation, paiement de factures, etc. Les données sont la clé pour comprendre le client.

Les entreprises de tous les secteurs utilisent un éventail d'outils et de techniques pour recueillir des données sur leur clientèle. L'objectif? Identifier le client et le définir, prévoir ses actions, comprendre ses désirs et ses besoins et répondre à ses attentes, voire les dépasser.

Dotée d'une vision d'ensemble du client, l'entreprise dispose plus rapidement d'information sur le client, vient à comprendre ses priorités et ses préférences et peut mieux cerner ses besoins futurs.

« La vision d'ensemble du client s'étend de la première interaction à la dernière. »

Le client

Dans notre secteur, quelque part entre les mandats fédéraux et les exigences réglementaires, vous trouverez le client. L'entreprise qui gère les services d'électricité se fera une idée du profil du client lorsqu'elle se dotera d'une vision d'ensemble du client.

Le client veut savoir qu'il peut faire confiance à sa compagnie d'électricité. Le lien affectif avec la marque de l'entreprise est essentiel. Le client veut vivre dans ses rapports avec son fournisseur d'électricité la même expérience que lorsqu'il fait affaire avec des entreprises comme Amazon et Netflix.

Aujourd'hui, l'entreprise pivote autour des données. Sans elles, elle ne peut pas prendre d'expansion ni élargir son éventail de services afin de moderniser ses forfaits. Posséder et utiliser des données sur ses clients lui procurent un avantage concurrentiel durable.

Pour comprendre la vision d'ensemble du client, l'entreprise doit adopter des modèles d'exploitation ayant le client pour point névralgique. Elle doit explorer et comprendre l'expérience globale du client et s'assurer que son personnel en fait autant. En effet, ce sont les employés, allant du monteur de lignes au représentant de l'assistance à la clientèle, qui procurent au client cette expérience. Ces interactions et ces relations serviront de tremplin pour fidéliser le client et s'assurer que la marque de l'entreprise lui inspire confiance.

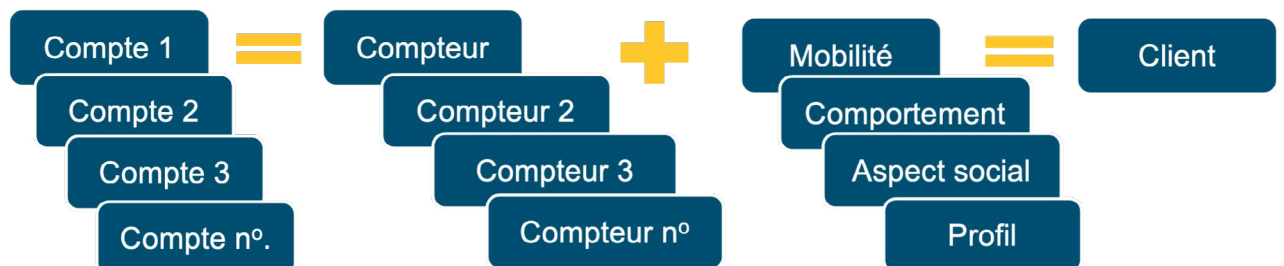
Il est essentiel que les services publics fortifient leur vision du client en tenant compte de l'emplacement de celui-ci et de ses besoins en énergie (éléments tangibles), mais aussi de sa psychologie, de sa vie numérique et de ses éventuels achats.

Figure 1.0 Visions du client

Vision traditionnelle du client



Vision progressive du client



Cas d'utilisation : un client d'importance?

Pour de nombreuses entreprises, comprendre le client revient à comprendre le contenu de ses factures. Dans certains secteurs, la véritable valeur du client réside dans l'intégralité de ce qu'il possède.

Le client résidentiel possède-t-il plusieurs logements? L'entreprise possède-t-elle plusieurs sociétés locales ou provinciales alimentées par un même fournisseur d'électricité, ou par plusieurs?

La réponse à ces questions permettra de mieux comprendre l'ensemble des services qui peuvent être fournis aux clients dont les besoins en électricité sont plus marqués.

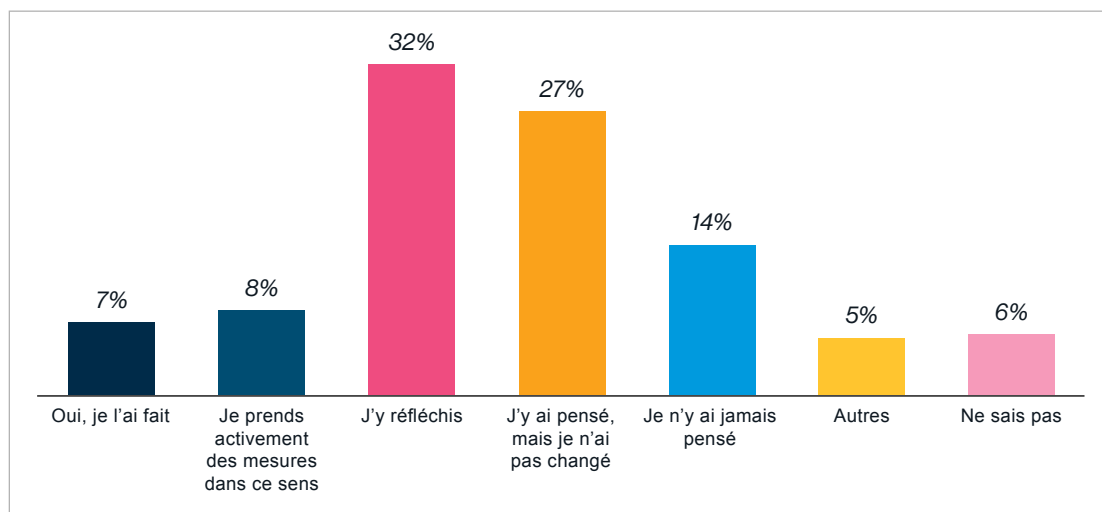
Priorités du client

Les clients interrogés pendant l'enquête nationale sur la facturation d'Électricité Canada ont nommé trois grandes priorités pour le réseau électrique canadien.

En tout, 21 % des clients ont affirmé que « Donner aux clients les outils et l'information nécessaires pour gérer leur électricité » était une priorité. Pour 32 % des clients, la réduction des prix de l'électricité était prioritaire. Il est à noter qu'un tiers des clients ne souhaitent pas disposer d'outils ni d'information si cela devait entraîner une augmentation du coût de l'électricité.

Dans la même étude, Électricité Canada a constaté que 15 % des clients ont pris ou sont sur le point de prendre des mesures pour remplacer leur source d'énergie actuelle par l'électricité, et que 32 % y réfléchissent en ce moment. Le fournisseur d'électricité devra mieux comprendre les comportements de son client pour favoriser sa transition vers l'électricité et le fidéliser. C'est la voie à suivre pour devenir le conseiller énergétique de confiance dont le client a besoin. L'éducation jouera un rôle clé pour habilitier le client de demain.

Figure 2.0 Enquête nationale sur la facturation d'Électricité Canada – Avez-vous pris des mesures pour changer de source d'énergie?



Profils types

Pour se doter d'une vision d'ensemble du client, les entreprises doivent d'abord dresser des profils types, ou personas, de clients. Comprendre le profil de clients variés et la manière dont ceux-ci peuvent interagir avec votre organisme favorisera grandement votre empathie pour le client et une culture orientée client. Il est plus facile d'arriver à une solution finale lorsque les cas d'utilisation portent sur ces personas.

Mobilité

Les clients peuvent changer de province ou de territoire. Si cela entraîne la fin de la relation avec le service public, le lien avec le produit se maintient. Mais c'est à peu près tout ce qui subsiste, car arrivé à destination, le client doit ouvrir un compte avec un nouveau service public. Les services publics peuvent et doivent collaborer pour adopter des plateformes similaires. Ainsi, ils pourront se communiquer leur vision d'ensemble du client qui quitte leur province ou territoire. Cela pourrait être particulièrement intéressant pour les entreprises qui occupent la même région géographique, mais un système national pourrait également présenter des avantages.

Fidélité de la clientèle

Dans un monopole, la fidélité du client est souvent tenue pour acquise. Le client n'a pas le choix, il doit utiliser le service disponible. Cependant, l'industrie est en train de changer. Le client peut s'affranchir du réseau en recourant à des batteries et à des panneaux solaires. Sa fidélité se construit grâce à des relations positives forgées par un service de qualité et une meilleure valeur perçue du service, que celui-ci soit bon ou mauvais. Une vision d'ensemble du client permet d'offrir une meilleure expérience au client et de le fidéliser, ce qui contribue à réduire les coûts de l'érosion de la clientèle dans de nombreuses industries. Le client fidèle pourrait aussi retenir d'autres services et se procurer d'autres produits de son conseiller énergétique de confiance, en l'occurrence, son fournisseur d'électricité. Enfin, le client fidèle devient un ambassadeur de la marque.

Segmentation de la clientèle

Grâce aux données sur les clients, le fournisseur d'électricité peut segmenter le marché comme il l'entend, selon son modèle d'entreprise. Certaines entreprises segmentent en fonction du type de logement, du niveau d'études et de l'âge, ou encore de l'endroit où se situe le client dans son cycle de vie. Aujourd'hui, avec les médias sociaux et la possibilité de scruter Internet, les données psychographiques sont de plus en plus courantes. Les fournisseurs d'électricité pourraient segmenter leurs marchés à l'aide de ce type de données afin de mieux connaître les clients de demain. Ces données peuvent illustrer l'intérêt pour l'électrification, les batteries, les panneaux solaires ou les véhicules électriques et faciliter une segmentation correspondante. De nombreuses entreprises segmentent leurs clients de plusieurs façons afin de mieux les servir. La segmentation du marché sera un facteur dans la création d'une vision holistique du client.

Rôle de la compagnie d'électricité

De plus en plus, le gouvernement fédéral et la société prônent le recours à des carburants propres, la réduction des émissions de gaz à effet de serre et l'électrification. Les membres d'Électricité Canada se trouvent ainsi dans une position unique par rapport à un grand nombre de secteurs. Aujourd'hui et demain, ils doivent devenir les conseillers énergétiques à qui les clients font confiance.

Les services publics qui ont des clients industriels, institutionnels, commerciaux et résidentiels doivent se mettre au pas de la numérisation moderne et fournir à leur clientèle des services et des possibilités de s'informer. Les services publics doivent aller au-delà des « enjeux » et proposer au client des offres d'énergie personnalisées.

Les entreprises d'électricité de la chaîne d'approvisionnement du client doivent comprendre les nouvelles technologies et leurs répercussions sur leurs activités et sur le client. Avec des données, la modernisation du réseau et l'intelligence artificielle, l'entreprise pourra répondre aux besoins du client de demain.

Agilité

Les services publics continueront d'ajouter des services à leur offre pour mieux gérer leurs actifs, servir leurs clients et répondre aux exigences réglementaires et gouvernementales. Pour fournir de nouveaux produits et services à une clientèle de plus en plus nombreuse et instruite, les compagnies d'électricité devront adopter des méthodologies agiles pour la livraison de projets et fournir des solutions itératives au client.

Les services publics sont habituellement réactifs. Or, dans une ère numérique à la clientèle informée et progressiste, ils devront changer leur façon de penser et offrir des solutions de manière proactive. Ils devront accepter de devenir pour tous les clients un guichet unique en tant que conseillers énergétiques de confiance.

Esprit de concurrence

Au Canada, les services publics fonctionnent généralement dans un marché non concurrentiel, même si la province de l'Alberta se démarque par son régime de refacturation. Dans l'ensemble, l'esprit concurrentiel n'est pas dominant dans le secteur canadien de l'électricité. Dans de nombreux cas, une seule entreprise détient le monopole.

Cependant, une pression externe croissante s'exerce sur les fournisseurs d'électricité canadiens. Des entreprises comme Amazon, Microsoft et Google proposent aux clients des installations, de l'électricité renouvelable et des solutions pour mieux gérer leur consommation d'énergie. Le thermostat Nest n'en est qu'un exemple. Ces entreprises détiennent plus de données et de connaissances sur les clients de l'industrie électrique que l'industrie elle-même. Si les fabricants de batteries cherchent à créer une batterie de véhicule électrique de 1 000 km et à offrir aux consommateurs des options supplémentaires pour s'affranchir du réseau et recourir à l'autoproduction, qu'est-ce que cela signifie pour une société d'électricité? Cela permet-il aux fabricants d'automobiles de fournir des solutions électriques au client sans avoir à produire, à transporter ou à distribuer eux-mêmes de l'électricité?

Empathie opérationnelle

Pour créer un lien affectif avec le client, l'entreprise devra lui témoigner de l'empathie. La vision d'ensemble du client met en évidence la nécessité de nouer avec un lien avec le client. Pour ce faire, l'entreprise doit cerner et comprendre les besoins affectifs du client et y répondre. Il est essentiel que chaque employé fasse preuve d'empathie à chaque point de contact. Tout nouvel employé, quelles que soient ses fonctions, doit être formé dans une perspective centrée sur le client. Les entretiens d'embauche peuvent comporter des questions permettant d'évaluer l'orientation client du candidat. Ce simple geste lui inculquera l'importance du client pour l'entreprise.

Prime de service à la clientèle

Les entreprises peuvent renforcer une culture centrée sur le client en intégrant à leur programme de rémunération des éléments essentiels du service à la clientèle. Ainsi, chaque employé sera motivé à rendre l'expérience et le parcours du client égaux ou supérieurs à ses attentes. Il n'est plus possible d'être une entreprise anonyme qui se borne à soumettre une facture à ses clients chaque mois.

Confiance du client

Dans ce marché en mutation, le fournisseur d'électricité veut que le client lui reste fidèle et noue avec lui un lien affectif. La confiance du client permet au fournisseur d'élargir son éventail de services tout en offrant davantage à d'autres clients. Par sa logique et sa transparence, il fera preuve d'une authenticité qui, alliée à l'empathie, gagnera la confiance du client.

Informatique fantôme

De nombreuses entreprises disposent d'un système informatique parallèle, ou fantôme, au sein de leurs différents services internes. Souvent, ces systèmes informatiques sont construits à l'insu du service de l'informatique pour répondre aux besoins spécifiques d'un autre service, où ils deviennent éventuellement essentiels. Cette informatique fantôme peut devenir excédentaire ou se multiplier, ce qui engendre des coûts supplémentaires.

Données

Les données sont le grand moteur de l'avenir et l'épine dorsale de la vision d'ensemble du client. Les compagnies d'électricité disposent d'une grande quantité de données, mais la question reste de savoir ce qui peut être fait pour construire un modèle de données qui réponde à la fois aux besoins du client et à ceux de la compagnie d'électricité.

Le modèle de données ci-dessous a été élaboré à partir de la conversation du Conseil de la clientèle et du Comité de la technologie. Les entreprises sont libres de développer le modèle dans son intégralité ou par section. Le modèle peut être adapté aux données dont dispose chaque organisme.

Le Conseil de la clientèle et le Comité de la technologie d'Électricité Canada ont constaté que chaque entreprise possède de nombreux systèmes d'information, mais qu'aucune ne dispose pas d'un modèle de données « optimal » pour comprendre véritablement le client dans sa globalité. Les entreprises ont dit posséder de nombreuses sources de données. Aussi doit-on se demander comment offrir aux clients une expérience comparable à celle d'Amazon et de Google. La personnalisation et l'adaptation sont les pierres angulaires d'un avenir centré sur le client.

À retenir :

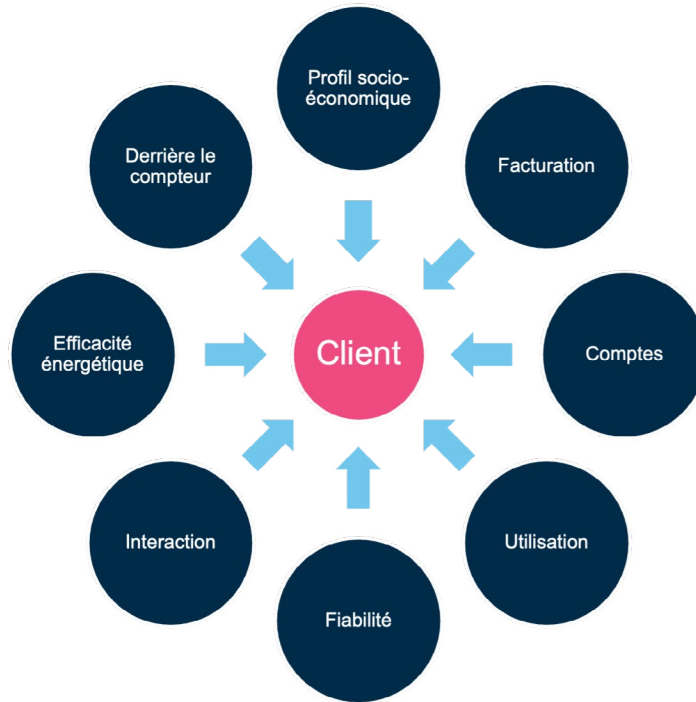
- Toutes les données doivent être comprises dans un modèle facile d'accès qui a le client pour centre.
- À partir du profil du client, il faut saisir les processus d'entreprise et améliorer les systèmes de gestion de la relation avec le client en recourant à la gestion de cas. Dans cette optique, on peut se demander si le service public s'est amélioré, s'il a atteint la qualité du service souhaitée et s'il existe des tendances de consommation qui permettraient d'élargir l'éventail des services.
- La solution doit être simple.
- La suppression des silos de données et la mise en œuvre de la démocratisation des données sont essentielles au succès d'une vision d'ensemble du client.
- Il faut s'attaquer au problème des technologies de l'information fantômes.

Les données serviront de base à une vision d'ensemble du client. Il n'est plus suffisant pour les représentants du service clientèle de savoir uniquement quel montant est dû, quelle est la consommation d'électricité et si la facture a été payée. Les clients s'attendent à recevoir une aide complète, à recourir à un guichet unique de services leur offrant une expérience d'élite ou la possibilité de personnaliser leur interaction avec l'entreprise.

Les préposés au service à la clientèle doivent avoir toute l'information à portée de main et pouvoir consulter le profil historique du client, y compris ses comportements, pour bien le comprendre et, avant tout, lui montrer de l'empathie. La figure 3.0 présente une vue théorique de la vision d'ensemble du client dans le secteur de l'électricité.

À mesure que le secteur croît et s'enrichit de capacités numériques, les attributs des services devront être adaptés à chaque segment de clientèle pour que le modèle de données fonctionne dans la stratégie de mobilisation de l'entreprise.

Figure 3.0 Modèle de données pour une vision d'ensemble du client



Le tableau suivant énumère des éléments de données qui peuvent alimenter une vision d'ensemble du client. Il ne doit pas être considéré comme exhaustif.

Profil	Utilisation	Comptes	Facturation
<ul style="list-style-type: none"> comprend la segmentation sensibilisation de quartier type de client caractéristiques de l'abordabilité répartition des revenus stade de vie âge points de contact dans les médias sociaux points de contact de la communication données psychographiques 	<ul style="list-style-type: none"> kw/h type d'utilisation (appareils, VÉ, etc.) heures de l'utilisation 	<ul style="list-style-type: none"> comptes multiples commercial résidentiel, industriel utilisation des bornes de recharge 	<ul style="list-style-type: none"> facturation globale facturation unique facturation électronique factures papier soins aux personnes âgées type de paiement
Interaction	Fiabilité	Derrière le compteur	Efficacité énergétique
<ul style="list-style-type: none"> type de plaintes temps de résolution satisfaction à l'égard de la résolution nombre de plaintes contact avec le préposé du service à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> nombre de pannes durée des pannes moyenne sur 5 ans clients subissant des pannes multiples clients Subissant des pannes de longue durée demandes d'entretien des arbres rapports avec les monteurs de ligne 	<ul style="list-style-type: none"> VÉ stockage par batterie panneaux solaires solutions maison 	<ul style="list-style-type: none"> programmes appareils ménagers

Confidentialité des données

Aujourd'hui, la plupart des organismes collectent et utilisent des données privées ou personnelles provenant de leurs employés, de leurs clients, de leurs partenaires commerciaux et dans le cadre de leurs activités. Vu la hausse du recours aux données privées, les entreprises doivent garantir une utilisation sûre et éthique des données.

En adhérant à des lignes directrices éthiques, les entreprises peuvent instaurer la confiance. En protégeant les données personnelles et contribuant à une utilisation plus responsable de ces données, l'entreprise montrera qu'elle est responsable, tout en bâtissant une marque et une relation solides en tant que conseillère énergétique de confiance. L'utilisation éthique des données personnelles est une exigence légale et réglementaire, mais devrait également être une obligation morale pour l'industrie.

La protection des données est une préoccupation majeure à bien des endroits. Les gouvernements fédéral et provinciaux ont tous des réglementations et des lois sur la protection de la vie privée auxquelles les entreprises doivent se conformer. Par conséquent, protéger les données des clients grâce à des pratiques modernes de cybersécurité est un facteur essentiel de la relation de confiance avec le client. Les entreprises qui proposent des services numériques personnalisés doivent appliquer des méthodes strictes de gestion des données et recourir à l'authentification multifactorielle pour protéger les données sur les clients.

Les services publics doivent explorer des manières de gagner l'assentiment du client s'ils veulent offrir des services de données nécessitant la collecte de données. En général, la tendance consiste à ne pas consentir à la collecte de données. Mais vu l'insistance accrue sur la protection des données, dans plusieurs secteurs, les entreprises proposent au client des solutions qui facilitent son assentiment.

Offrir ce type d'option nécessitera une communication claire et uniforme avec les clients dans tous les canaux. L'éducation du client sera essentielle à l'obtention des données nécessaires pour bâtir une vision d'ensemble du client.

L'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) deviendra inévitable dans le secteur de l'électricité à mesure que différents services en mettent à l'essai les applications. Le respect de la vie privée et la protection de l'information sur le client dans son intérêt seront essentiels. Toutefois, cette utilisation ne sera couronnée de succès que si la technologie et les processus qui la régissent sont transparents et éthiques.

Questions juridiques

La confidentialité des données est si importante que même les entreprises agiles comme OpenAI, le développeur de ChatGPT, un outil d'intelligence artificielle en ligne, devront faire preuve de prudence. Le 14 juillet 2023, la Commission du libre-échange des États-Unis a ouvert une enquête sur l'utilisation de données privées et personnelles dans le cadre du développement de ChatGPT par OpenAI. La commission cherche à déterminer dans quelle mesure OpenAI a exercé des pratiques déloyales ou abusives, injustes ou trompeuses en matière de protection de la vie privée ou de sécurité des données posant des risques de préjudice pour les consommateurs.

En mars 2024, ChatGPT d'OpenAI a été jugé en violation du règlement général sur la protection des données de l'Union européenne, tel que déterminé par un organisme de réglementation en Italie.

En outre, plusieurs auteurs et artistes basés aux États-Unis poursuivent OpenAI, affirmant que ChatGPT a utilisé leurs œuvres dans ses données d'apprentissage sans leur consentement. Des artistes poursuivent également des entreprises qui produisent des générateurs d'images d'IA, affirmant qu'elles utilisent leur travail dans des images pilotées par l'IA.

Avantages d'une vision d'ensemble du client

Pour bâtir une culture centrée sur le client, il faut faire passer le client en premier. Intégrer cette approche et faire preuve d'empathie ne sera pas facile, mais ce sera faisable. Concevoir ainsi le client met en valeur la marque de l'organisme et facilite la création du lien affectif que le client recherche.

À retenir :

- Il faut intégrer une vision d'ensemble du client dans votre stratégie de services à la clientèle.
- La qualité des expériences de service à la clientèle fidélisera le client. Il est important de saisir toutes les interactions du client avec l'entreprise, tout en veillant à ce que vous répondiez à ses attentes, et même à ce que vous les dépassiez.
- Vous pourrez fournir des services de qualité dans la mesure où vous comprendrez ce dont le client a besoin, ce qu'il désire et ce qu'il souhaite réaliser comme consommateur d'électricité.

- Sensibilisez le client à la complexité du secteur et tenez-le informé. Il est l'acteur le plus important du secteur et vous devez le traiter en conséquence.
- La personnalisation de vos forfaits démontre votre compréhension des souhaits et des besoins du client.
- Rehaussez votre marque en montrant à toutes les parties prenantes que vous savez mobiliser le client.

« Le client est le moteur de l'avenir. Les changements technologiques refaçonneront l'expérience du client, mais nous ne pouvons pas prédire comment cela se passera. »

Feuille de route vers la vision d'ensemble

Préparation technologique

Lorsque la technologie évoluera, l'entreprise devra se mettre au pas afin de pouvoir adopter la vision d'ensemble du client. Créer une culture centrée sur le client passe par la technologie. La numérisation, les services infonuagiques, la gestion des données et l'intelligence artificielle seront des éléments essentiels du succès. Cependant, ces outils doivent être utilisés dans un environnement soumis à une réglementation qui cherche à maintenir les coûts les plus bas possibles pour le client. L'entreprise en quête du modèle de client ultime décidera de développer et de fournir un système d'information marketing selon le critère suprême de la rentabilité. Pour obtenir les résultats souhaités, elle déploiera une solution en optant pour une méthodologie de projet à petit prix. Une méthodologie agile et une solution itérative seront les pierres de touche de sa vision d'ensemble du client.

Données

La vision d'ensemble du client qui facilitera une prise de décisions mieux éclairée et une exploitation améliorée doit graviter autour des données. Celles-ci permettent au client de visualiser et de forger son expérience, qu'il s'agisse, par exemple, de fiabilité ou d'abordabilité. Le fournisseur d'électricité doit lui proposer un tableau de bord illustrant son utilisation des services et lui indiquer quels membres du personnel peuvent lui offrir des services améliorés et résoudre adéquatement tout problème rencontré. Les données doivent être connectées à l'échelle de l'organisme. L'entreprise qui produit un tissu de données démocratisées ou un modèle de compréhension des données pourra créer une culture centrée sur le client et nouer ainsi un lien affectif avec lui. Un futur modèle de données qui facilitera la création d'une vision d'ensemble du client reposera sur la gestion et sur la qualité des données.

Communications

La communication est un point de départ essentiel pour le client. De nombreux points de contact se font par l'intermédiaire de canaux de communication. Ces canaux permettront à l'entreprise de sensibiliser et d'informer le client. Les services publics peuvent inspirer confiance dans le secteur grâce à des communications honnêtes et empathiques. Le service des communications devra agir en fonction du modèle, mais pour ce faire, il devra mettre en place un plan de communications intégré dans tous les services.

Expérience du client

Le succès de la vision d'ensemble du client dépendra de la satisfaction du client et de sa fidélité à la marque de l'entreprise. La numérisation, la personnalisation et l'adaptation des services d'électricité poussent le client à chercher des solutions qui lui permettront d'être un meilleur consommateur. Il appartiendra au fournisseur d'électricité de continuer à évoluer et de trouver sa place en tant que conseiller énergétique du consommateur.

Le client aura accès à son tableau de bord comportant des indicateurs personnalisés et des canaux de partage de l'information et de communication. Cette offre de service améliorera la prise de décisions du client comme consommateur d'électricité. La réponse aux questions de client et à ses appels au service à la clientèle jouera un rôle important dans la gestion de la consommation d'électricité. Le fournisseur d'électricité doit être perçu comme étant prêt à intervenir et empathique dans ses relations avec le client. Il faut offrir au client la possibilité de participer à la solution et de consentir à la collecte de données. Ainsi, on assurera la conformité aux lois sur la protection de la vie privée, aujourd'hui et à l'avenir.

À partir du modèle de données, il faudra créer un tableau de bord analytique permettant au personnel de comprendre un client particulier ou l'ensemble de la clientèle. Le personnel devra se former avec les outils appropriés et améliorer sa capacité à communiquer avec les clients.



Pour conclure

Ce document contient plusieurs recommandations qu'un fournisseur d'électricité pourrait mettre en œuvre. Cependant, il ne lui est pas nécessaire de les mettre toutes en œuvre pour élaborer une vision d'ensemble du client. Les entreprises disposent de ressources plus ou moins importantes, ont un accès limité aux données, sont assujetties à une réglementation plus ou moins contraignante et ont différents degrés de tolérance au risque. Ces facteurs joueront un rôle dans l'application d'une vision d'ensemble du client.

Si l'amélioration de l'expérience du client est importante pour l'entreprise, créer un système complet de gestion de cette expérience est essentiel. Les fournisseurs d'électricité devraient examiner la faisabilité d'une telle mesure. Les fournisseurs d'électricité devraient examiner la faisabilité d'une solution de vision d'ensemble du client afin de mieux comprendre le client. Puis, l'entreprise peut déterminer quels indicateurs de performance clés lui permettraient de mieux contrôler sa solution et le degré de succès atteint avec ce modèle.

Bien que la technologie et les données permettent d'avoir une vision d'ensemble du client, ce sont des compétences non techniques que le fournisseur d'électricité doit mettre en place dans sa structure organisationnelle pour fournir une solution efficace. L'intégration d'une forte culture orientée client est un cheminement qui dure toute la vie et les fournisseurs d'électricité ont déjà une bonne compréhension de ce que signifie fournir un service à un client. En outre, une fois que la plateforme de la vision d'ensemble et les capacités de tableau de bord sont déployées pour les employés et les clients, le service ne s'arrête pas là. Les entreprises doivent encourager et stimuler les uns comme les autres à améliorer les capacités de service de la vision d'ensemble du client. L'entreprise obtiendra un meilleur aperçu, tandis qu'un modèle d'amélioration continue permettra d'établir une relation de confiance à long terme et de mettre véritablement l'accent sur les capacités de la vision d'ensemble.

