



DIRECT ENERGIE

TÉMOIGNAGE

Julie Savart, Chel de projet e-commerce

Edouard Racimora, Chef de projet espace client



Le groupe Direct Energie est aujourd'hui le 3ème acteur français de l'électricité et du gaz et a déjà fidélisé plus de 1,3 millions de clients. Direct Energie s'est également développé auprès des entreprises et des collectivités locales au nombre de 100 000 points de livraison.

810 millions d'€ de CA
1,3 millions de clients
290 collaborateurs

Fort de ses enjeux en termes d'acquisition et fidélisation clients, Direct Energie accompagne ses clients sur le canal digital avec du live chat.

Dydu : Quels est votre rôle au sein de votre organisation?

L'équipe digitale e-commerce gère l'acquisition et la transformation prospect sur le site, et l'équipe espace client gère le selfcare et la fidélisation pour les particuliers, pro et grands comptes, sur le canal digital.

Dydu : Quels sont vos enjeux autour de la relation client et du e-commerce?

Le canal digital représente 20% des ventes pour Direct Energie. Le téléphone reste encore prépondérant mais nous souhaitons faire progresser la part du canal digital.

Nous avons pour objectif de doubler le nombre d'acquisition clients Direct Energie, il faut donc pouvoir gérer le flux de contacts entrants et la relation avec ses nouveaux clients.

Le canal digital doit être un vecteur de pédagogie et de transparence, notamment pouvoir suivre et comprendre sa consommation et facturation.

“ Nos objectifs sont de guider, accompagner et rassurer les clients sur le canal digital, à des moments clés où le contact humain est nécessaire, par exemple lors des phases de souscription.

Sur l'espace client, les outils de communication digitaux doivent nous permettre de diminuer les appels vers le service client.

L'essentiel des questions portent sur 3 sujets : la facture, l'auto relève de compteurs, et le process à suivre pour les clients qui souhaitent déménager.

SOLUTION ET EXPERTISES RECHERCHÉES

Quelle(s) solution(s) et expertises avez-vous recherchée(s) pour répondre à cet enjeu?

Nous avons recherché **une solution de live chat, qui permet à la fois d'offrir un contact humain sur le canal digital, d'aider à la souscription et la fidélisation client tout en réduisant le nombre d'appels et e-mails.**

Nous avons mis en place la solution de Live Chat Do You Dream Up, sur le tunnel de souscription du site web www.direct-energie.com et sur l'espace client, pour le territoire français.



10 000 conversations depuis novembre 2014

En combien de temps la solution a-t-elle été déployée?

Le déploiement de la solution de live chat a eu lieu entre août et novembre 2014.

RÉSULTATS

Combien de contacts sont effectués via le livechat ? Comment sont-ils traités ?

Près de 10 000 conversations ont eu lieu en 8 mois sur le live chat. Ces contacts sont gérés d'une part pour le service client par 2 personnes en interne pendant les heures de bureaux, ces personnes s'occupant également des réseaux sociaux. Côté souscription, 4 opérateurs sont formés, 2 tournent en simultané dans un call center Webhelp.

L'utilisation du chat s'est stabilisée. Nous avons tenté de le mettre sur les pages produit, mais peu de contacts sont effectués sur ces pages, le besoin se situe essentiellement sur le tunnel de souscription. Pour l'instant le livechat est uniquement disponible sur le tunnel souscription des particuliers.

Quels bénéfices constatez-vous suite à la mise en place de la solution?

“ La mise en place du live chat et notamment l'analyse des conversations nous a permis d'optimiser le tunnel d'achat au fur et à mesure. Le live chat est une « usine à feedback » clients.

Cela nous permet notamment de nous rendre compte quand il y a des dysfonctionnements sur le site.

Les équipes du call center reçoivent également moins d'appels sans valeur ajoutée.

Nous avons noté que certains internautes préfèrent utiliser le live chat au téléphone en phase de souscription car ce canal est moins directif, ils se sentent plus libres.

La solution a-t-elle été bien adoptée par vos équipes internes ? Avez-vous des retours des opérateurs ?

Un pôle digital a été créé au niveau du call center. Les opérateurs sont contents d'utiliser le live chat, c'est un outil innovant pour eux.

Après quelques mois de collaboration, quelle est votre perception de notre valeur ajoutée ?

Nous avons un accompagnement suivi et constant

