

## DES LEADS POUR VATTENFALL

### INTERVIEW

Par MANUEL JACQUINET

**En-Contact : Quel a été votre parcours avant d'être responsable de l'acquisition chez Vattenfall ?**

**Christophe Castel :** Je ne viens ni des centres d'appels ni de l'énergie. J'ai commencé à travailler dans l'industrie du tourisme et des loisirs, il y a 25 ans maintenant, sur des problématiques de production de packages touristiques. J'ai fini armateur de catamarans en Polynésie, et puis j'ai attrapé le virus de l'Internet en 98, donc assez tôt. A Los Angeles précisément, où un petit gars m'explique qu'il est développeur/intégrateur, un terme qui n'existait pratiquement pas à l'époque, et que, moyennant quelques milliers de dollars il est capable de me faire un site web qui me permettrait d'avoir de la visibilité partout dans le monde, et surtout sur les marchés auxquels je n'avais pas accès à l'époque. On a monté ça en très peu de temps : 3 semaines, 30 pages, 3000 dollars. Dix jours après, j'avais rentabilisé mon site en allant toucher des clients au fin fond de l'Europe de l'Est, en Russie, un pays que je n'aurais jamais touché auparavant. Et là je me dis il y a vraiment quelque chose à faire d'extraordinaire avec ce nouvel outil qu'est internet.

**A l'époque, c'était pour développer quelle activité ?**

C'était pour vendre des croisières en Catamaran en Polynésie Française. Je reviens quelques années après en Europe et je rencontre Philippe Demonchy, le fondateur du réseau d'agences de voyages Selectour et je lui fais part de toutes ces choses intéressantes que sont Internet, les outils CRM et la façon dont va se développer la relation client ; et je lui dis qu'il faut absolument qu'il mette en place tout ceci dans le monde du tourisme. Sous peine de perdre assez rapidement ses agences et des ventes. On



Christophe Castel

met en place le premier écosystème digital à l'époque dans le *tour operating*. Et puis je navigue comme ça pendant une dizaine d'années auprès de différents prestataires avant de monter ma propre *web-agency* avec 3 associés à la fin des années 2000 pour traiter des problématiques d'image et de stratégie ; après avoir fait du e-commerce pendant une décennie, je trouvais que c'était intéressant de basculer de l'autre côté. Là aussi, une expérience qui dure quatre ans avant que je ne rencontre le directeur général de Eni Gas and Power France. L'énergie, un domaine dans lequel je vais basculer au début des années 2010 : je fais ma première expérience chez Eni avant d'arriver chez Vattenfall pour un très gros projet qui m'est proposé par le nouveau directeur général, à savoir celui qui consiste à réfléchir et mettre en place un catalogue d'offres en tant que nouvel acteur alternatif sur le marché de l'énergie en France pour le grand public. On a travaillé pendant 9 mois ce sujet, début 2018 et on a appuyé sur le bouton le premier octobre 2018 : lancement officiel des offres Vattenfall électricité et gaz sur ce marché.

Nous avons une chance, celle d'arriver sur le marché à une époque où tout est digitalisé et donc on a fait le choix stratégique d'aller vers du 100 % dématérialisé. La malchance, si je peux dire, c'est que Vattenfall a peu de notoriété à cette époque-là car, bien que la société soit installée en France depuis 20 ans (2000), on ne travaillait que sur le haut de marché professionnel donc sans aucune campagne de publicité, sans aucune image développée auprès du grand public. Mais ça nous a permis de lancer l'activité

Retrouvez toutes les données très utiles dans *Le Bottin du Service et de l'Expérience Client*, dans le N°116 d'En-Contact, dès juillet 2020.



appuyé par un groupe qui croit en ce projet et nous accompagne, consacre des moyens afin de développer la notoriété de la marque. Nous avons mis en place une politique d'acquisition digitale qui repose sur trois canaux. Notre propre écosystème digital et l'ensemble des leviers qu'on peut utiliser. Un *call center* qui supporte l'ensemble des communications entrantes et le canal qui est le plus important -et qu'on appelle chez nous la vente indirecte- et s'appuie sur un certain nombre de partenaires. Nous travaillons avec l'ensemble des acteurs qui ont la capacité d'aller chercher du client, car c'est le nerf de la guerre. Ces acteurs, que j'ai tendance à catégoriser en trois grandes familles : les comparateurs qui sont des spécialistes historiques de l'énergie, connaissent quasiment le marché par cœur, tous opérateurs confondus. Il y en a pour mémoire, 39 aujourd'hui je crois pour l'électricité et 49 pour le gaz sur le marché Français ce qui fait plusieurs centaines d'offres. Selectra en est un bon exemple. Les conciergeries, ces sociétés qui s'intéressent à la période de mobilité (plusieurs centaines de milliers de personnes déménagent et emménagent chaque année et peuvent changer à ce moment d'opérateur télécom, de fournisseur d'électricité ou d'assureur). Et puis la troisième famille, plus récente, des acteurs de marketing direct d'activité qui se développent énormément. Et dont fait partie Tagadamedia, avec lequel nous travaillons maintenant depuis une année. Ce canal vente indirecte est le premier canal d'acquisition, de loin et celui qui porte la croissance

**Question peut être naïve ou bête, pour moi le marché de l'énergie est un marché sur lequel les marges sont comprimées. Comment peut-on rémunérer ce canal indirect d'acquisition de clients ?**

En premier lieu, notre approche d'acquisition qui est 100 % digitale, nous permet de comprimer terriblement les marges, d'éviter la facture papier, d'éviter tout un tas de coûts annexes. Deuxièmement, nous demandons à nos partenaires de nous apporter des clients de qualité, d'avoir une vision long terme : nous visons les bons clients qui sont bien accueillis et vont rester longtemps.

**Le BA-BA du commerce ! Une fois qu'on a généré des leads, vous confiez la tâche de la prospection, de l'acte de**

**vente par téléphone à différents prestataires. Quelle vision en avez-vous ?**

Je suis agnostique sur le sujet : on a commencé à travailler initialement avec des *calls* qui étaient en France car on pensait qu'en terme de qualité, de formation, de service, de langage, ce serait un dispositif plus proche de l'attente de nos clients. On s'est rendu compte qu'il y avait un très gros potentiel sur des destinations comme le Maroc ou sont installés des gros acteurs depuis des décennies et avec lesquels on a réussi à mettre en place des plateaux qui sont très intéressants et très performants. Et aujourd'hui, nous nous développons sur un marché un peu plus morcelé mais très intéressant, la Tunisie où existent quantité de *call centers* plus petits mais dont les résultats sont intéressants. Enfin, des partenaires viennent nous voir régulièrement en nous disant : on va aller tester quelque chose à l'Ile Maurice, à Madagascar, au Sénégal. Je suis pour cette approche. Alors, on essaie, il nous arrive de nous planter et de faire machine arrière et d'arrêter après cinq ou six mois.

**Après le Maroc, la Tunisie, on a parlé de Maurice, de Madagascar avez-vous testé l'Afrique noire ?**

Pas encore mais c'est prévu.

**Y a-t-il des Kobe Bryant du lead, des gens qui donnent plus que les autres ? Qui mettriez-vous sur ce podium du marché très bagarré de la fabrique de leads ?**

Selon moi Tagadamedia ou Affinicia sont ceux qui ont la meilleure maîtrise du sujet.

**Ils pratiquent un vieux métier demeuré très essentiel. Que fait par exemple Tagadamedia, que les autres ne font pas ?**

Effectivement c'est un métier qui a une très vieille histoire et ils arrivent aujourd'hui à continuer à le faire. Je ne connais pas leur formule magique, qui leur est propre. Moi ce que je vois c'est que les résultats sont là, c'est un partenaire de confiance qui est efficace, qui travaille dans les règles de l'art, qui respecte l'ensemble de la législation qui devient de plus en plus contraignante. Il y a une réelle évolution de ce métier depuis quelques années avec l'arrivée du RGPD.

*" Globalement, vendre de l'énergie n'a rien de sexy. La première chose c'est d'arriver à montrer ce que l'on sait faire."*

**Cela veut dire que le prospect qui s'est déclaré intéressé sait qu'il peut être appelé ou sollicité ?**

Oui, toute la partie en amont, de *sourcing* du *prospect* est très encadrée dans le monde de l'énergie : nous devons disposer d'un certain nombre d'informations personnelles financières, et techniques, et du coup, on doit respecter des règles du jeu qui sont très précises.

**Quelle ambition a Vattenfall sur le marché aujourd'hui ?**

Présente sur le marché depuis un an et demi, l'ambition est de devenir le cinquième opérateur sur le marché Français. Derrière les deux historiques et les deux installés depuis une petite dizaine d'années, pour l'horizon 2022, 2023.

**Concernant l'acquisition, sans déflorer de sujets stratégiques, on parle de combien de clients à créer chaque année et à fidéliser ?**

Plusieurs centaines de milliers de compteurs à aller chercher chaque année. Notre travail est également de conserver et fidéliser nos clients le plus longtemps possible.

**Au quotidien, combien y a-t-il de télévendeurs qui sont au téléphone pour le compte de Vattenfall chaque jour ?**

La semaine dernière on a fait créer le millième accès à notre outil de vente donc on a plus de 1000 télévendeurs qui travaillent quotidiennement, à temps plein ou à temps partiel. Chez une vingtaine de prestataires, ce qui représente une quarantaine de *call centers*.

**Comment fidélise-t-on un client désormais ?**

Globalement, vendre de l'énergie n'a rien de sexy. La première chose c'est d'arriver à montrer ce que l'on sait faire. Nous sommes arrivés sur le marché avec une différence de taille : on ne propose qu'une énergie décarbonée, ce qui par les temps qui courent, devient une urgence et un impératif ; l'objectif de notre PDG est d'aller vers une énergie totalement décarbonée d'ici une génération, ce qui est très court.

Notre objectif est d'accompagner nos clients dans les services énergétiques mais aussi dans leur façon de consommer au quotidien et de faire en sorte qu'il ne leur arrive aucun problème. Que ce soit dans la fourniture d'énergie ou dans la relation d'entreprise à client qu'on peut entretenir avec eux.

**Mais lorsque survient un problème avec une facture ou lors de la livraison d'énergie, c'est la qualité des interactions qui fonde la qualité de service ?**

Exactement, si on est capable de dérouler tout cela avec un tarif de l'énergie compétitif, et des offres à moins 10 % bien positionnées, et bien on a résolu la totalité des problématiques des clients !



# Des leads qualifiés ?

## Tagadamedia !

Un drôle de nom pour un métier très sérieux : fournir à des marques ou des prestataires spécialistes en télémarketing des leads qualifiés, des leads comportementaux.



Tagada  
media

leads@tagadamedia.com - www.tagadamedia.com