

«Le samedi, on prend vraiment le temps de lire»

Pour les EKZ, rien de tel qu'un publipostage en courrier A pour retenir l'attention



Les EKZ proposent à leurs clients de couvrir leurs besoins en électricité avec des énergies renouvelables, telles que l'énergie hydraulique, moyennant un supplément.



Elektrizitätswerke
des Kantons Zürich
Dreikönigstrasse 18
8022 Zurich

www.ekz.ch

Fiable et rapide, le courrier A est un précieux outil de communication commerciale. En outre, il n'a pas son égal pour les opérations de marketing direct – comme l'ont constaté les EKZ (Elektrizitätswerke des Kantons Zürich): leur toute première campagne de publipostage, suivie d'une démarche active de relance, s'est soldée par un taux de réussite de 13 pour cent, si bien qu'elles ont décidé de «transformer l'essai».

EKZ, fournisseur d'électricité du canton de Zurich

Le marché suisse de l'énergie a longtemps été dominé par des structures monopolistiques, mais sa libéralisation prochaine va considérablement changer la donne, en entraînant l'ouverture du secteur de l'électricité à la concurrence. Or, les EKZ exerçant depuis plus de dix ans des activités telles que l'approvisionnement en énergie, elles sont déjà rompues aux pratiques de l'économie de marché.

Pour la direction des EKZ, l'ouverture du marché de l'électricité est un vrai défi. Ainsi, récemment, le directeur général Urs Rengel a tenu à mobiliser ses équipes en ces termes: «Jusqu'à présent, nous étions en quelque sorte un cargo. Maintenant, nous allons nous transformer en navire de ligne, qui devra fonctionner à plein régime!». Sur un marché où le consommateur peut choisir son fournisseur d'électricité, cet appel au dynamisme vise aussi le marketing, car la libéralisation du marché de l'énergie s'accompagne d'un changement fondamental de perspectives. Urs Spiegel, responsable du marketing produits des EKZ: «Pendant tout un siècle, la consommation de courant a été au cœur de nos préoccupations. Aujourd'hui, notre véritable priorité est la clientèle. Il s'agit de répondre au mieux à ses besoins, en lui proposant d'emblée des produits appropriés».

L'électricité fournie par les EKZ provient de diverses sources: nucléaire (73 pour cent); énergie hydraulique (22 pour cent); usines d'incinération d'ordures ménagères, énergie solaire et biomasse (5 pour cent). Horsmis deux petites centrales hydrauliques propres aux EKZ, ce sont les installations du groupe AXPO qui produisent l'électricité. Les EKZ ont pour obligation légale d'assurer une alimentation fiable et économique en courant dans tout le canton de Zurich, et notamment sur un mode écologique. Ainsi, moyennant un supplément, elles proposent à leurs clients l'énergie naturelle EKZ (EKZ Naturstrom), produite en Suisse dans le plus strict respect des normes écologiques. Ou encore l'hydroélectricité EKZ (EKZ Aquastrom), générée par des centrales hydrauliques basées en Europe, mais qui n'est pas encore homologuée, contrairement à l'électricité naturelle, et coûte donc moins cher (pour une famille de 4 personnes, le surcoût ne dépasse pas 1,80 franc par mois).

Le défi

L'ouverture du marché de l'électricité pour les utilisateurs consommant moins de 100 000 kWh par an ne se fera pas avant 2014, mais les EKZ s'emploient d'ores et déjà à conforter leur démarche de marketing. «Les publipostages personnalisés s'avérant être le meilleur moyen de susciter un haut niveau d'attention, nous allons les intégrer à toutes nos futures campagnes de marketing direct», déclare Urs Spiegel. Le contexte est sensiblement différent en ce qui concerne les conseils en énergie, car la notoriété et

les valeurs de mémorisation jouent là un rôle déterminant. L'affichage est dans ce cas plus porteur, tout comme la diffusion du magazine clients Saft & Kraft, un support de communication efficace. Enfin, en participant aux douze émissions annuelles «Wohntraum TV» de Tele-Züri, les EKZ veillent à s'assurer une bonne présence télévisuelle.

La solution «Courrier A»

Le samedi 2 août 2008, les EKZ ont pour la première fois fait distribuer un publipostage en courrier A, incitant les destinataires à opter pour l'hydroélectricité, à peine plus chère. Par le passé, en guise de communication, elles s'étaient essentiellement bornées à joindre un dépliant aux factures bimensuelles. Urs Spiegel explique en quelques mots cette volonté de changement: «Généralement, aucune publicité n'est distribuée le week-end. Les clients sont donc plus attentifs à ce qu'ils reçoivent, d'autant qu'ils ont alors le temps de lire leur courrier tranquillement, ce qui est primordial quand il s'agit d'un thème plutôt abstrait comme l'électricité». Quant au choix du courrier A, il fut dicté par la plus élémentaire des logiques: «Il nous fallait pouvoir compter sur la ponctualité de la distribution, un paramètre crucial au regard de notre démarchage téléphonique consécutif», explique Urs Spiegel.



Outre le publipostage en tant que tel, les envois commerciaux-réponse ont également été envoyés en courrier A. Le calcul personnalisé du supplément «hydroélectricité» par les EKZ a indéniablement contribué au succès de l'opération.

Le surcoût induit par un approvisionnement en hydroélectricité avait été calculé individuellement et clairement indiqué aux destinataires. Ceux-ci savaient donc d'emblée à quoi s'attendre en optant pour une telle formule. L'opération de publipostage a permis aux EKZ de tester non seulement le mode de distribution mais aussi leurs groupes cibles. Sur la base des résultats d'une analyse des profils des consommateurs d'hydroélectricité existants, les clients contactés ont pu être classés par groupes d'affinités. Le publipostage s'adressait à tous les segments de la clientèle et il est intéressant de noter qu'il a aussi porté ses fruits auprès des clients à faible affinité.

Les avantages pour les EKZ

L'incitation à opter pour une alimentation en hydroélectricité moyennant un léger supplément a reçu un excellent accueil. L'offre a été acceptée immédiatement par trois pour cent des destinataires, puis par dix autres pour cent après une simple relance téléphonique. Ces résultats sont nettement supérieurs à ceux obtenus par le passé, seulement 300 des 250 000 clients ayant réagi au dépliant joint à leur facture (soit un taux de retour de 0,12 pour cent). La réussite de l'opération a été telle que les EKZ ont déjà programmé d'autres publipostages en courrier A.

Urs Spiegel ne tarit pas d'éloges sur les services de la Poste: «Comme toujours, nous avons été hautement satisfaits de la prestation, notamment en ce qui concerne la qualité du conseil et, bien sûr, de la distribution. De plus, il était rassurant de savoir que, le cas échéant, notre interlocuteur ferait tout son possible pour résoudre le moindre problème». Pour permettre au personnel des EKZ de se familiariser avec le marketing direct, il a également organisé un atelier en collaboration avec la Poste, et il se réjouit d'avoir pris une telle initiative: «Une excellente idée! Tout le monde a pu avoir un aperçu complet des possibilités offertes par le marketing direct.»

| | |
|--|----------|
| Nombre total d'exemplaires envoyés | 10 000 |
| Commandes passées dans la foulée | 301 |
| Commandes passées après relance consécutive | 1032 |
| Taux de retour total | env. 13% |

Pour en savoir plus sur le courrier A, rendez-vous sur www.poste.ch/courriera