

## Votre énergie se dote d'un visage bien reconnaissable

CKW soigne son image en s'adressant de manière ciblée aux nouveaux arrivants et aux clients qui déménagent



Avec un courrier de bienvenue et le set de déménagement de la Poste, CKW crée un premier contact positif avec le client.

annuelle de 4000 millions de kilowattheures. Depuis sa création il y a 115 ans, CKW n'a cessé de s'adapter aux besoins de sa clientèle. Aujourd'hui encore, il est un précurseur sur le marché de l'énergie, aussi bien dans son offre de services que dans la modernité de sa communication client.

### Le défi

Chaque année dans la zone d'approvisionnement de CKW, 3000 personnes emménagent et 20 000 autres déménagent. Le fournisseur d'énergie poursuit trois objectifs auprès de cette clientèle:

- Premièrement, CKW veut attirer au maximum l'attention au moment de l'abonnement, et s'en servir pour soigner son image. Le but: se positionner clairement comme un fournisseur d'énergie orienté service et marquer positivement l'esprit du client.
- Deuxièmement, CKW souhaite mieux faire connaître ses nouveaux services auprès des clients. L'exemple le plus éloquent est celui de l'offre d'éco-courant «RegioMix». 100% de l'électricité RegioMix est produite à partir de sources régionales d'énergie renouvelable. CKW a pour objectif d'encourager le client à opter pour une offre de qualité supérieure quand il s'abonne pour la première fois ou qu'il déménage.
- Troisièmement, CKW veut améliorer la qualité des données dans le suivi des abonnements. Jusqu'à présent, de nombreux clients oubliaient de se désabonner et/ou de s'abonner lors de leur déménagement. Il s'ensuivait des réclamations car le compteur n'était pas relevé au moment de la remise du logement. Pour CKW, le traitement ultérieur de ces cas occasionne d'importantes charges administratives et des retards.

Pour faire bonne impression dès le premier contact avec le client qui emménage/déménage, CKW mise aujourd'hui sur deux solutions de communication ciblées.

### La solution pour les nouveaux arrivants: le colis de bienvenue CKW

Après tout nouvel abonnement, CKW envoie immédiatement un colis de bienvenue personnalisé. Ce publipostage grand format de qualité, richement illustré, comporte notamment un «Guide CKW» des loisirs de la Suisse centrale, spécialement élaboré

Le marché suisse de l'électricité s'ouvre progressivement à la concurrence. Afin de se constituer un avantage concurrentiel à l'aube de sa libéralisation complète, CKW souhaite se doter d'un visage bien reconnaissable auprès de la clientèle: il se démarque dès le premier contact, lorsque le client emménage ou déménage. Grâce à des solutions de communication spécifiques, CKW se forge d'emblée une image claire de fournisseur d'énergie particulièrement orienté service. La gestion des abonnements s'en trouve de plus facilitée.

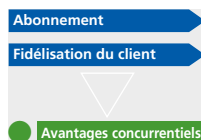
### Les Forces Motrices de la Suisse centrale (CKW)

CKW est le principal fournisseur d'énergie du canton de Lucerne. Il approvisionne plus de 140 000 ménages et entreprises représentant une consommation



Forces motrices  
de la Suisse centrale SA  
Täschmattstrasse 4  
6015 Lucerne

Tél. 041 249 51 11  
Fax 041 249 52 22  
www.ckw.ch





**CKW envoie à ses nouveaux clients un colis de bienvenue de qualité.**

par CKW pour ses nouveaux clients. CKW a souhaité que ce colis de bienvenue ne contienne aucune carte-réponse: envoyé en cadeau, il permet d'établir un premier contact positif.

#### **La solution pour ceux qui déménagent: le set de déménagement de la Poste**

Pour s'adresser aux clients qui déménagent dans sa zone d'approvisionnement, CKW utilise une brochure placée bien en évidence dans le «set de déménagement» de la Poste adressé automatiquement à toute personne qui déménage et fait suivre son courrier par la Poste. La brochure CKW contient des check-lists aidant à planifier le changement de domicile, et un formulaire permettant d'effectuer le relevé du compteur et d'indiquer la nouvelle adresse. Dans cette brochure, le destinataire trouve en outre des bons pour des cours de cuisine à tarif réduit à l'atelier de cuisine CKW, une entrée gratuite pour une visite guidée du centre d'information CKW, la présentation du service de remise en état des casseroles offert gratuitement aux clients du réseau, ainsi que trois cartons de déménagement CKW. Les différents éléments sont placés sous le slogan «Quand vous déménagez, CKW vous suit».

#### **Le plus pour CKW**

Pour CKW, les objectifs sont atteints:

- La réaction très positive des clients est un bon indicateur de la visibilité que s'est créée CKW par cette initiative. C'est le colis de bienvenue qui produit les effets les plus flagrants. Franco Matrangolo, spécialiste du développement de produits et du marketing, explique: «Même en l'absence de carte-réponse, quelque 2% des destinataires répondent spontanément pour nous remercier. Nous recevons même des commandes de ce guide.»
- Les produits d'électricité et les autres services de CKW sont mieux connus.
- Grâce à la brochure intégrée au set de déménagement de la Poste, la gestion des abonnements est facilitée. Au bout de quelques mois seulement, la différence se fait sentir. Franco Matrangolo précise: «Nous remarquons que davantage de clients prévoient d'avertir CKW et signalent leur déménagement à temps. Le nombre de recherches devant être effectuées a posteriori a diminué.»

#### **L'avenir de la démarche**

Thorsten Seiferth, responsable de la distribution chez CKW, voit cette solution comme une étape dans l'évolution de la communication client: «Avant 2000, la facture était le seul contact avec le client. Ensuite, nous avons commencé à y joindre des informations complémentaires. Aujourd'hui, avec le colis de bienvenue et le set de déménagement, nous influençons sciemment la première impression que le client a de nous. Mais la création de notre image n'en est qu'à ses prémices, de nouvelles étapes suivront. Notre objectif est de façonner pas à pas un visage bien reconnaissable pour CKW, afin de nous démarquer de nos concurrents.»

<b>Contacts par le set de déménagement</b>	<b>20 000 par an</b>
<b>Taux de réponses spontanées au set de déménagement</b>	<b>1% au premier semestre</b>
<b>Contacts par les colis de bienvenue</b>	<b>3000 par an</b>

Pour plus d'informations sur les publipostages adressés et sur le set de déménagement de la Poste, rendez-vous sur:

**[www.poste.ch/marketingdirect](http://www.poste.ch/marketingdirect) > National > Publipostages adressés**

**[www.poste.ch/service-deménagement](http://www.poste.ch/service-deménagement) > Set de déménagement**