

À la première personne...

« En matière de service au client, la transparence est essentielle »

Aqualia travaille jour après jour pour répondre aux besoins de ses clients, en contribuant à leur bien-être, en préservant la valeur des ressources en eau, en respectant la nature et en minimisant l'impact environnemental de son activité.

Miguel Perea dirige le service clients de l'entreprise. Compte tenu de son activité, pour Aqualia le terme *clients* englobe les administrations publiques et les utilisateurs finaux de son service. Après la croissance internationale de l'entreprise en 2022, ce département avait pour défi de faire en sorte que ces deux types de clients perçoivent, dans les 18 pays où l'entreprise est présente, la qualité de sa gestion et les améliorations mises en œuvre pour l'accès à l'eau. En outre, ce département génère également un impact social notable, en activant des mécanismes tels que le report des tarifs pour les usagers les plus vulnérables ou le lancement de tarifs sociaux avec les mairies.

Comment Aqualia répond aux différents besoins des clients dans les 18 pays où l'entreprise est actuellement présente ? De quels services dispose l'entreprise pour cela ?

Pour une entreprise comme Aqualia qui opère à l'échelle mondiale et qui fournit un service dont la valeur n'est pas clairement perçue,

il est essentiel de s'engager pour avancer dans une orientation stratégique vers le client final et de se concentrer sur les canaux disponibles pour communiquer avec eux. Actuellement, cet objectif représente un défi, car dans chacun des pays où nous opérons, nous avons des situations différentes. Par exemple, en Géorgie, notre dernière incorporation, il faut s'adapter au fait qu'il n'y a qu'un seul régulateur.

Pour cette raison, nous faisons de grands efforts et sommes flexibles pour adapter nos canaux autant que possible aux besoins des utilisateurs. Nous avons beaucoup appris durant ces années affectées par la pandémie. Cette année, en outre, nous avons particulièrement misé sur l'investissement technologique.

La transparence est un autre point crucial. C'est la clé pour que les citoyens comprennent la valeur que nous offrons avec notre service. En outre, la législation exige également que les citoyens disposent de plus d'informations sur l'eau urbaine, comme indiqué dans la directive 2020/2084. En ce sens, en Espagne, nous avons lancé un canal d'information pour les utilisateurs qui sera accessible sur le *site Web* des municipalités où nous fournissons des services. Nous pensons qu'il est très positif de lancer ce canal en collaboration public-privé, car le secteur de l'eau

dépend de nombreux acteurs et nous devons travailler ensemble pour l'améliorer.

Aqualia implique-t-elle ses clients dans ses campagnes de sensibilisation à l'environnement ? Les administrations publiques demandent-elles plus de sensibilisation pour la préservation de la ressource ?

Nous avons toujours mené des actions de sensibilisation sur l'importance de préserver l'eau et, par extension, l'environnement. Nous activons également des initiatives pour promouvoir la facturation électronique qui nous permettent, d'une part, de supprimer la facture papier et, d'autre part, d'éviter les déplacements qui doivent être effectués pour sa distribution et, par conséquent, les émissions que produit cette distribution. En 2022, la facturation électronique est passée de 19 % à 20,45 % en Espagne, avec un total de 1 284 945 clients qui optent déjà pour cette option.

Toutes ces actions que nous menons aujourd'hui sont perçues par les administrations comme une valeur ajoutée. Nous le constatons dans nos contacts quotidiens avec nos clients, mais aussi dans les études de satisfaction que nous réalisons, qui révèlent que nos clients sont de plus en plus

MIGUEL PEREA
DIRECTEUR SERVICE CLIENTS

#Numérisation #ServiceClientOmnicanal #AlliancesPublicPrivé #Sensibilisation

conscients de l'importance de ces initiatives et qu'ils s'intéressent aux engagements environnementaux et sociaux d'un opérateur de l'eau. Environ 80 % considèrent *excellent* ou *très bon* l'engagement social et environnemental d'Aqualia, qui augmente chaque année, ce qui renforce notre engagement envers le Plan stratégique de développement durable 2021-2023. Et, globalement, la satisfaction envers le service de l'entreprise est très bonne : nous recevons la note de 4 sur une échelle de 1 à 5.

L'accès à une eau de qualité est un facteur de cohésion sociale. Notre collaboration avec les administrations publiques et les ONG dans le domaine des mécanismes tarifaires est extrêmement importante. Au cours de l'année 2022, notre action sociale nous a permis de réaliser plus de 6 600 plans de paiement selon les besoins de chaque client. Au total, plus de 2 300 000 clients en Espagne ont eu accès à des tarifs subventionnés et, dans les autres pays, ils sont plus de 210 000.

Si vous pensez à 2022, quels actions ou projets mettriez-vous en avant pour leur apport de valeur aux clients ? Quelles étapes ont été franchies cette année ?

Cette année, en raison de l'internationalisation, je crois que l'enjeu était d'acquiescer suffisamment de souplesse pour servir nos clients dans tous les endroits où nous fournissons des services et de maintenir un haut niveau de communication entre nous. Pour ce faire, en 2022, nous avons organisé les premières Journées internationales sur la

gestion des clients, pendant lesquelles nous avons partagé des exemples de réussite des différentes régions. Je pense qu'il s'agit d'une bonne pratique que nous devons maintenir.

L'accès à une eau de qualité est un facteur de cohésion sociale. Notre collaboration avec les administrations publiques et les ONG dans le domaine des mécanismes tarifaires est extrêmement importante

En ce qui concerne l'amélioration du service client, l'application de la technologie apporte de grands avantages. Aujourd'hui, nos utilisateurs peuvent consulter leur consommation horaire sur *Aqualia contact*, s'ils disposent d'un *compteur intelligent*. De plus, au cours de l'année 2022, ils se sont vu offrir la possibilité de définir leurs propres alertes. Par exemple, si la consommation est nulle dans le logement d'une personne vulnérable ou en cas de consommation dans une



résidence secondaire inhabitée. Autre point important, en cas de détection de fuite au domicile d'un client, Aqualia le contacte pour l'informer afin qu'il puisse vérifier au plus vite si son installation présente des dégâts importants.

Après ces réussites, quels sont les prochains défis à relever par Aqualia pour améliorer le service à ses clients ?

Sans aucun doute, je crois que la croissance de l'entreprise nous pose d'énormes défis pour nous adapter aux particularités de chaque région. Cependant, la numérisation sera un allié très puissant pour pouvoir nous adapter et proposer une expérience omnicanale de qualité. Pour cela, l'intégration de tous les canaux, la recherche de ressources et de technologies permettant une gestion plus agile sont essentielles.

D'autre part, nous voulons être à la hauteur des attentes de nos utilisateurs. Nous devons travailler pour fournir le service et les informations les plus personnalisés possibles et en temps réel. Nous pensons que cela nous aiderait également à impliquer les utilisateurs dans la prise en charge du cycle intégral de l'eau. Par cette amélioration de la communication et de la transparence, nous souhaitons faire des usagers des alliés en matière de préservation et de soin de l'eau.