GESTION DES DÉCHETS : VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET UNE EXPÉRIENCE CLIENT OPTIMISÉE

Philippe Maillard (88)

Les métiers de la gestion et de la valorisation des déchets sont en pleine mutation. Ils sont confrontés à une double révolution : révolution de la ressource et révolution digitale. Au-delà des évolutions techniques et technologiques que cela implique, la relation client est également profondément impactée. Le point avec Philippe Maillard (88), Directeur général France de SUEZ - Recyclage et Valorisation, qui nous en dit plus sur l'importance croissante de la relation et de l'expérience client dans le secteur de la gestion des déchets.

Pouvez-vous nous en dire plus sur les répercussions de votre passage d'une économie linéaire à une économie circulaire sur vos métiers ?

Nous vivons dans un monde où nous consommons et puis nous jetons. Depuis quelques années, nous assistons à l'émergence d'une logique nouvelle, basée sur la nécessité de recycler et valoriser les déchets ; de faire en sorte que les déchets des uns deviennent des ressources pour d'autres. Il s'agit donc de passer d'une économie linéaire à une économie circulaire. Tout l'enjeu est de valoriser les déchets : soit à travers une valorisation matière (par exemple : refaire du plastique avec du plastique) soit à travers une valorisation énergétique (par exemple, produire de l'électricité, de la vapeur ou de la chaleur à partir du pouvoir calorifique présent dans les déchets).

En parallèle, l'ensemble des métiers connaît de profondes mutations sous l'impulsion de la digitalisation. Comment cela s'est-il traduit chez vous ?

Dans nos métiers, il y a une prise en compte plus importante du potentiel des nouvelles technologies de la communication, des objets connectés et de la gestion des données. Cette révolution digitale transforme les modes de consommations de tous les citoyens. Nos clients attendent de nous une expérience client exemplaire et unique. Le digital est également un superbe levier pour gagner en performance. Aujourd'hui, nous nous sommes dotés de compétences et d'expertises afin de développer des nouveaux services à vocation interne ou externe pour accroitre l'expérience client et l'expérience collaborateur. Par exemple, nous avons acquis récemment une start-up qui fabrique des capteurs qui mesurent en temps réel les taux de remplissage des points d'apport volontaire... Nous sommes partis dans l'aventure du digital avec de nombreux projets dans le « pipe » !

Comment ces évolutions ont-elles impacté vos services à vos clients ?

Les évolutions technologiques ont renforcé l'appétence de nos clients pour de nouveaux services. Nous sommes donc amenés à leur proposer régulièrement des services nouveaux et différents comme la possibilité pour les particuliers d'acheter des prestations en ligne pour le nettoyage d'une fosse septique, de commander une benne de déchets pour un chantier... Dans cette optique, nous avons créé le site Valoservices pour proposer toutes ces prestations et bien d'autres. Une première en France dans les métiers de la gestion des déchets.

Nous offrons également des services de suivi en temps réel de la performance d'une installation ou plus simplement de la quantité des déchets générés chez un client donné. Notre objectif est de proposer à nos clients un meilleur accès aux informations les concernant, dans une logique de traçabilité et de transparence.

Nous entendons de plus en plus parler de la nécessité de prendre en considération l'expérience client au même titre que la satisfaction client. Qu'en pensez-vous ? Comment appréhendez-vous cette nouvelle dimension de la relation client ?

La nouvelle dimension de la relation client se construit autour de la volonté de simplifier la vie des clients en répondant de façon réactive à leurs demandes, voir en les anticipant. L'expérience client c'est en fait, ce que gardera le client après la réalisation du service, après votre passage. Cela fait appel au professionnalisme de nos collaborateurs, à la fois sur les plans techniques que comportementaux. Nous devons nous mettre à la place de nos clients pour appréhender leur expérience client dans sa globalité. Nous ne sommes plus uniquement focalisés sur la satisfaction du client. Nous avons l'ambition de devenir un leader sur ce domaine en faisant évoluer nos prestations, leur qualité, mais également la façon de les proposer en gardant en tête cette notion d'expérience client. Cette démarche va impacter fortement notre façon de travailler.

Et pour conclure ?

Le monde de la gestion des déchets est en pleine transformation. C'est un métier passionnant qui ne cesse d'évoluer. Pour faire face à ces mutations, nous avons besoin de compétences diverses et variées aussi bien dans notre domaine d'activité que dans celui de la gestion de la relation client ou du digital. ■