

ENGIE cuenta con los servicios de TagCommander para impulsar su rendimiento digital

A la hora de rediseñar su sitio web para los consumidores, ENGIE optó por un sistema de gestión de tags a fin de reducir los costes de tagging, garantizar la pertinencia de los datos y mejorar la adquisición de clientes en línea.

Reducción de esfuerzos

Varios días → 1 día

Ahorro de 3 a 5 meses de trabajo en un año

20 soluciones de

e-marketing nuevas

Gestionadas de forma autónoma

Reducción en los tiempos

de espera

3 semanas mín.

→ 2 días

Cobertura de tags más

completa:

275 páginas,

950 elementos mensurables

UN ACTOR GLOBAL EN ENERGÍA

ENGIE es un actor global en energía, presente en toda la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización. El Grupo emplea a 152.900 personas en todo el mundo y, en el año 2014, sus ingresos ascendieron a 74.700 millones de euros.

RESPUESTAS ANTE LAS NUEVAS EXIGENCIAS DIGITALES

Con más de 1400 millones de visitantes cada mes, el sitio web para los consumidores de ENGIE, www.gdf-suez-dolcevita.fr, es un elemento fundamental en la relación con el cliente, tanto para la adquisición como en términos de servicio, ya que el 44 % de los visitantes acceden a su Área Cliente para gestionar su cuenta y ver sus facturas.

En 2014, la compañía decidió transformar su sitio web para que estuviera en línea con la evolución de la demanda digital y se centró en dos objetivos claves:

Mejorar la experiencia del usuario, reestructurando los casos de uso tales como la gestión de una mudanza —momento crucial que conlleva un alto riesgo de abandono de clientes—. Facilitar que clientes potenciales acudan para comparar tarifas de gas y electricidad, y puedan obtener un presupuesto.

IMPULSO DEL RENDIMIENTO DIGITAL

ENGIE quiso promover la fidelización de sus clientes, especialmente la de aquellos de alto valor, susceptibles de cambiar de proveedor.

La empresa quería identificar aquellos clientes que pudieran dejar de contar con sus servicios y, a su vez, mejorar los métodos de adquisición para atraer a clientes potenciales que estuvieran planeando una mudanza.

ENGIE quiso explorar nuevas vías para la captación de clientes, tales como la afiliación y el retargeting, pero fue incapaz de medir con total fiabilidad el rendimiento del canal y relacionar esto con el valor del contrato del cliente.

LA GESTIÓN DE TAGS COMO NÚCLEO FUNDAMENTAL DE UN SITIO WEB REDISEÑADO

La respuesta: Un sitio web multidispositivo con un rediseño centrado en el usuario que permite fácilmente explorar las tarifas, solicitar un presupuesto, registrarse y administrar cuentas.

En colaboración con una agencia de análisis web independiente y con la ayuda de consultores de TagCommander, ENGIE empezó definiendo un plan de tagging extremadamente detallado que le permitía medir de manera precisa más de 950 elementos a través de 275 páginas del sitio.

“ TagCommander es la piedra angular entre el marketing digital y nuestros otros sistemas de información.

Vincent Cabanis, gestor de proyectos en ENGIE



MEJOR CONTROL DE LOS DATOS

Era fundamental optimizar la fiabilidad y el control de los datos; sin ello, no hubiera sido posible mejorar los informes generados ni comprender el comportamiento de un cliente o el valor de cada punto de contacto.

«Si los datos no son escrupulosamente claros es difícil realizar el análisis», señala Vincent Cabanis, gestor de proyectos en el departamento de marketing para consumidores en ENGIE. «Ahora contamos con datos claros y precisos.»

Hoy en día, los equipos del sitio web gdfsuez-dolcevit.fr pueden deduplicar todos sus leads y pagar solamente al socio que ha realizado la aportación. Asimismo, son capaces de aplicar modelos de atribución multicontacto para comprender mejor las rutas de conversión de los clientes y las interacciones entre los puntos de contacto.

MARKETING DIGITAL INTERCONECTADO

El sitio web partía de una situación en la que el análisis web era una herramienta aislada que permitía obtener informes sobre la actividad del sitio pero sin realizar integraciones con el ecosistema de e-marketing y sus correspondientes datos.

Se seleccionó a TagCommander por su capacidad para acabar con los silos de marketing y permitir que todos los datos de e-marketing fueran procesables.

«Medir el rendimiento global es esencial. Cuando invertimos sumas importantes, queremos saber si un lead que se 'convirtió' gracias al sitio realmente se registró; corroborarlo con los datos de CRM, conocer el valor del cliente a través de los segmentos, el valor de su vida útil, su riesgo de abandono, etc. Para ello, teníamos que alimentar los archivos de información con datos fiables», afirma Vincent Cabanis. «Actualmente, TagCommander es la piedra angular entre el marketing digital y nuestros otros sistemas de información».

UN AHORRO DE TIEMPO EN FAVOR DE LA INNOVACIÓN

Desde que implementó su sistema de gestión de tags, ENGIE ha podido trabajar con 20 nuevos proveedores de herramientas de segmentación y adquisición de clientes.

«En un año, hemos ahorrado aproximadamente de 3 a 5 meses de esfuerzo en el proceso de tagging y de análisis gracias a la autonomía que TagCommander nos ha proporcionado», comenta Vincent Cabanis. «No solo somos más ágiles, lo cual nos permite actuar con mayor facilidad sin la ayuda de proveedores de servicio, sino que nos está dejando mucho más tiempo libre y recursos para experimentar con nuevos métodos y trabajar con nuevos proveedores de marketing».

SOLUCIONES TAGCOMMANDER UTILIZADAS

◇ Tag Management

🔒 Privacy Management

RETOS

- Trabajar con más socios para mejorar las ventas
- Estar en línea con la evolución de la demanda digital (centrada en el usuario, con un diseño efectivo, donde se promueva la autogestión)

RESULTADOS

- Gran reducción en los costes de tagging y los tiempos de espera
- Capacidad para gestionar de forma autónoma 20 soluciones de segmentación y adquisición.
- Cobertura de tags más completa:
- 275 páginas, 950 elementos mensurables



WWW.TAGCOMMANDER.COM

PARIS | LONDON | AMSTERDAM | MUNICH | MADRID | MILAN