

# Le site [www.gdfsuez-dolcevida.fr](http://www.gdfsuez-dolcevida.fr) mise sur le tag management pour piloter sa performance digitale

A l'occasion de la refonte de son site web grand public, ENGIE a misé sur le tag management pour réduire ses coûts de marquage, fiabiliser ses données et stimuler son acquisition de clients en ligne.

#### Réduction de charges

**Plusieurs jours → 1 heure**  
soit 3 à 5 mois économisés sur un an

#### Pilotage autonome

**20 nouvelles solutions e-marketing**

#### Réduction de délais

**3 semaines min. → 2 jours**

#### Marquage plus complet

**275 pages, 950 éléments mesurables**

## UN ACTEUR MONDIAL DE L'ÉNERGIE

ENGIE est un acteur mondial de l'énergie, présent sur toute la chaîne de valeur depuis la production jusqu'à la commercialisation. Le groupe compte 152.900 collaborateurs dans 70 pays pour un chiffre d'affaires en 2014 de 74,7 milliards d'euros.

## RÉPONDRE AUX NOUVEAUX USAGES DIGITAUX

Avec ses 1,4 millions de visiteurs mensuels, le site web [www.gdfsuez-dolcevida.fr](http://www.gdfsuez-dolcevida.fr) constitue un élément clé de la relation clients grand public de l'entreprise, tant pour l'acquisition que pour le self-care puisque 44% des visiteurs se connectent à la partie Espace Client pour gérer leur compte ou consulter leurs factures.

En 2014, l'entreprise a pris la décision de refondre son site pour suivre l'évolution de la demande online en travaillant sur deux axes forts :

- Améliorer l'expérience utilisateur – notamment la gestion des déménagements, un moment de vérité où les risques de défection sont forts.
- Faciliter la découverte des offres d'abonnement gaz ou électricité et la comparaison de tarifs.

## PILOTER LA PERFORMANCE DIGITALE

ENGIE souhaitait fidéliser sa clientèle, en particulier celle à valeur qui pourrait être susceptible de changer de fournisseur.

L'entreprise voulait identifier les clients à risque de défection et capter la demande des prospects en situation de déménagement, en renforçant les dispositifs d'acquisition.

ENGIE souhaitait ainsi explorer de nouvelles voies d'acquisition, notamment affiliation et retargeting, mais ne pouvait pas mesurer de façon optimale l'apport réel des différents leviers et les résultats commerciaux en aval.

## LE TAG MANAGEMENT AU CENTRE D'UN SITE REFONDU

La réponse : un site multidevice avec une ergonomie centrée utilisateur permettant de découvrir les offres, de souscrire et gérer son compte de façon plus aisée.

En collaboration avec une agence indépendante et des consultants TagCommander, ENGIE a commencé par définir un plan de marquage ultra détaillé permettant une mesure fine de plus de 950 éléments à travers les 275 pages du site.

“ TagCommander est la pierre angulaire entre le Digital et le reste du système d'information.

Vincent Cabanis, Chef de projet, ENGIE



## UNE MAÎTRISE ACCRUE DES DONNÉES

Fiabiliser la donnée était fondamental ; il fallait améliorer le reporting pour mieux comprendre le comportement des clients et l'apport effectif de chaque levier.

« Quand la donnée n'est pas entièrement propre, cela jette des difficultés dans l'analyse », note Vincent Cabanis, chef de projets au sein de la Direction Marketing du Marché des Particuliers en France. « Nous avons gagné une finesse de mesure extrême ».

Aujourd'hui les équipes du site [www.gdfsuez-dolcevit.fr](http://www.gdfsuez-dolcevit.fr) sont en mesure de dédupliquer tous ses leads et ne payer que le partenaire qui a apporté l'affaire et, de façon similaire, appliquer des modèles d'attribution multi-touch pour comprendre les parcours et les interactions entre les points de contact.

## LE DISPOSITIF MARKETING DIGITAL S'INTERCONNECTE

Le site [www.gdfsuez-dolcevit.fr](http://www.gdfsuez-dolcevit.fr) partait d'une situation où le web analytics était un outil isolé qui permettait de produire des rapports sur l'activité du site sans réelle intégration avec l'écosystème e-marketing et ses données.

TagCommander a été retenu pour sa capacité à unifier les silos et actionner les leviers e-marketing.

« Mesurer la vraie performance globale est essentiel. Lorsque l'on investit des sommes importantes, on veut savoir si le lead a vraiment contractualisé, croiser avec les données CRM, connaître la valeur des clients via leur segment, lifetime value et la propension au churn. Pour y parvenir, nous devons créer des ponts entre les systèmes et avoir des données maîtrisées », confie Vincent Cabanis. « Aujourd'hui le tag management est la pierre angulaire entre le Digital et le reste du système d'information ».

## UN GAIN DE TEMPS PERMETTANT UN CHAMP D'ACTION PLUS LARGE

Grâce la mise en place du tag management, l'entreprise est en mesure de travailler avec 20 nouveaux partenaires pour le ciblage et l'acquisition de clients.

« Depuis sa mise en place, nous estimons de 3 à 5 mois de charge de travail d'économisés sur le marquage et la mesure grâce à TagCommander », constate Vincent Cabanis. « Non seulement on est devenu plus agile, ce qui nous permet de faire des choses plus facilement sans l'aide de prestataires externes, mais cela nous libère aussi du temps et des ressources pour travailler sur de nouveaux usages et expérimenter de nouveaux leviers ».

## SOLUTIONS TAGCOMMANDER UTILISÉES

◇ Tag Management

🔒 Privacy Management

## ENJEUX

- Travailler avec plus de partenaires pour améliorer les ventes
- Se mettre en adéquation avec la demande online (ergonomie soignée, multidevice, faciliter le self-care)

## RÉSULTATS

- Réduction drastique des coûts et des délais de marquage
- Pilotage autonome de 20 nouveaux partenaires pour le ciblage et l'acquisition
- Marquage plus fiable et complet : 275 pages et 950 éléments mesurables



WWW.TAGCOMMANDER.COM  
PARIS | LONDON | AMSTERDAM | MUNICH | MADRID | MILAN