

## ENGIE utilizza TagCommander per migliorare la performance digitale

Nel riprogettare il proprio sito internet rivolto ai consumatori, ENGIE ha optato per un sistema di gestione dei tag allo scopo di ridurre i costi di tagging, assicurare la rilevanza dei dati e migliorare le prestazioni di acquisizione clienti.

### Impegno ridotto

**Diversi giorni → 1 giorno**

Da 3 a 5 mesi totali di lavoro risparmiato in un anno

**20 nuove soluzioni di e-marketing**

gestite senza aiuto esterno

### Lead time ridotto

**3 settimane min. → 2 giorni**

**Copertura dei tag migliore e più affidabile**

**275 pagine, 950 elementi misurabili**

### UN PLAYER GLOBALE NEL SETTORE DELL'ENERGIA

ENGIE è un'azienda globale del settore energetico che opera su tutta la catena di valore, dalla produzione fino al dettaglio. Il gruppo ha 152.900 dipendenti nel mondo e nel 2014 ha prodotto ricavi per 74,7 milioni di euro.

### SODDISFARE L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA IN RETE

Con oltre 1,4 milioni di visitatori unici al mese, il sito di ENGIE per i consumatori, [www.pgdfsuez-dolcevita.fr](http://www.pgdfsuez-dolcevita.fr), è un elemento chiave della relazione con il cliente, sia sotto il profilo dell'acquisizione che dell'assistenza, dato che il 44% dei visitatori vi accede per gestire il proprio account e controllare le proprie bollette.

Nel 2014, l'azienda ha deciso di ristrutturare il sito per stare al passo con l'evoluzione della domanda digitale, lavorando in due direzioni principali.

- Migliorare la navigazione degli utenti, semplificando situazioni come il cambio di casa: un momento della verità chiave, con un elevato rischio di defezione dei clienti.
- Facilitare i clienti potenziali che arrivano per confrontare le tariffe di gas ed elettricità e per avere un preventivo.

### MIGLIORARE LA PERFORMANCE DIGITALE

ENGIE desiderava lavorare sulla fidelizzazione dei clienti e, in particolare, su quella dei clienti a valore elevato.

L'azienda voleva identificare i clienti a rischio di defezione e, inoltre, migliorare i metodi di acquisizione per intercettare i clienti potenziali che stavano progettando di cambiare casa.

ENGIE voleva esplorare nuovi percorsi di acquisizione dei clienti, come l'affiliazione e il retargeting, ma non era in grado di misurare in modo affidabile la performance per canale e di correlarla con il valore contrattuale del cliente.

### LA GESTIONE DEI TAG AL CENTRO DELLA RIPROGETTAZIONE DEL SITO

La risposta: una riprogettazione multidispositivo, centrata sull'utente, che rendesse più semplice consultare le tariffe e ottenere un preventivo, iscriversi e gestire il proprio account.

In collaborazione con un'agenzia indipendente di web analytics e con l'aiuto dei consulenti di TagCommander, ENGIE è partita dalla definizione di un piano di tagging estremamente dettagliato per assegnare misurazioni fini di oltre 950 elementi sulle 275 pagine del sito.

“ TagCommander è il fulcro del collegamento tra il marketing digitale e il resto dei nostri sistemi informativi.

Vincent Cabanis, Responsabile di progetto, ENGIE



## CONTROLLO DEI DATI MIGLIORATO

Era essenziale migliorare l'affidabilità e il controllo dei dati, senza i quali non sarebbe stato possibile migliorare i report generati e ottenere la visione del comportamento dei clienti nonché il valore di ciascun touchpoint.

“Se i dati non sono scrupolosamente chiari, l'analisi è difficile” osserva Vincent Cabanis, Responsabile del progetto all'interno del reparto di marketing consumatori di ENGIE. “Ora abbiamo a disposizione dati chiari e accuratamente raffinati.”

Oggi, i team di gdfsuez-dolcevit.fr sono in grado di deduplicare i lead e, quindi, di assegnare il credito solo al partner corretto. Analogamente, possono applicare modelli di attribuzione multi-touch per comprendere meglio i customer journey e l'interazione tra i touchpoint.

## MARKETING DIGITALE CONGIUNTO

Il sito è partito da una situazione in cui la web analytics era uno strumento statico usato per verificare l'attività del sito, ma privo di qualunque integrazione con altri sistemi di e-marketing e con i relativi dati.

TagCommander è stato scelto per la sua capacità di connettere trasversalmente i silos di dati di marketing, rendendo così azionabile tutta la gamma di informazioni di e-marketing.

“Misurare la performance globale è essenziale. Quando investiamo somme a sei cifre, vogliamo sapere se un contatto 'convertito' a livello del sito ha effettivamente sottoscritto un contratto, correlarlo con i dati CRM, evidenziare il valore del cliente per segmento, il punteggio del lifetime value, la propensione all'abbandono e così via. Per ottenere questo, dovevamo impostare feed di dati con informazioni affidabili” afferma Vincent Cabanis. “Oggi TagCommander è il fulcro del collegamento tra il marketing digitale e il resto dei nostri sistemi informativi.”

## TEMPO RISPARMIATO PER INNOVARE

Dall'implementazione del proprio sistema di gestione dei tag, ENGIE è stata in grado di lavorare con 20 nuovi fornitori di servizi di targeting e di affiliazione.

“Nel corso di un anno, stimiamo di aver risparmiato da 3 a 5 mesi di lavoro per il tagging e l'analisi dei dati, grazie all'indipendenza che TagCommander ci ha consentito” afferma Vincent Cabanis. “Non solo siamo divenuti più agili, cioè siamo in grado di farlo più facilmente senza l'aiuto di fornitori di servizi, ma abbiamo liberato tempo e risorse per sperimentare nuovi metodi e lavorare con nuovi partner di marketing.”

## SOLUZIONI TAGCOMMANDER IMPIEGATE

◇ Gestione Tag

🔒 Gestione Privacy

## LE SFIDE

- Lavorare con più partner per migliorare il fatturato
- Soddisfare l'evoluzione della domanda digitale (centrato sull'utente, design responsivo, permettere l'autoassistenza)

## RISULTATI

- Drastica riduzione dei costi di tagging e dei lead time
- Capacità di gestire 20 nuovi partner di targeting e acquisizione senza aiuto esterno
- Copertura dei tag migliore e più affidabile: 275 pagine, 950 elementi misurabili



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