

# Cas Clients TagCommander

Issus de la 11ème édition du livre EBG Internet Marketing 2016



**TAG** COMMANDER

# • ENGIE •

## « Tag management & Performance »

• PERFORMANCE DIGITALE • REFONTE • TAG MANAGEMENT •



### Problématique de la marque

#### **Le site gdfsuez-dolcevit.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.

#### **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 million de visiteurs mensuels, le site gdfsuez-dolcevit.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 on line 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 la clientèle 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.

#### **Enjeux**

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

### Solution stratégique

#### **Solutions TagCommander utilisées**

- Tag Commander Manage
- Data Privacy

#### **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.



## RÉDUCTION DES DÉLAIS



## MARQUAGE PLUS COMPLET



## RÉDUCTION DES CHARGES

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.

### 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 projet 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 gdfsuez-dolcevita.fr sont en mesure de dédupliquer tous ses leads et de ne payer que le partenaire qui a apporté l'affaire et, de façon similaire, d'appliquer des modèles d'attribution multi-touch pour comprendre les parcours et les interactions entre les points de contact.

### Mise en place opérationnelle

#### Le dispositif marketing digital s'interconnecte

Le site gdfsuez-dolcevita.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 à 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 avoir économisé de 3 à 5 mois de charge de travail 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 presta-

taires externes, mais cela nous libère aussi du temps et des ressources pour travailler sur de nouveaux usages et expérimenter de nouveaux leviers ».

### 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

#### Chiffres clés

- 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

*« Aujourd'hui le tag management est la pierre angulaire entre le digital et le reste du système d'information. Vincent Cabanis, Chef de projet, GDF SUEZ. »*

#### > ENGIE

[www.gdfsuez-dolcevita.fr](http://www.gdfsuez-dolcevita.fr)  
Vincent Cabanis, Chef de projet

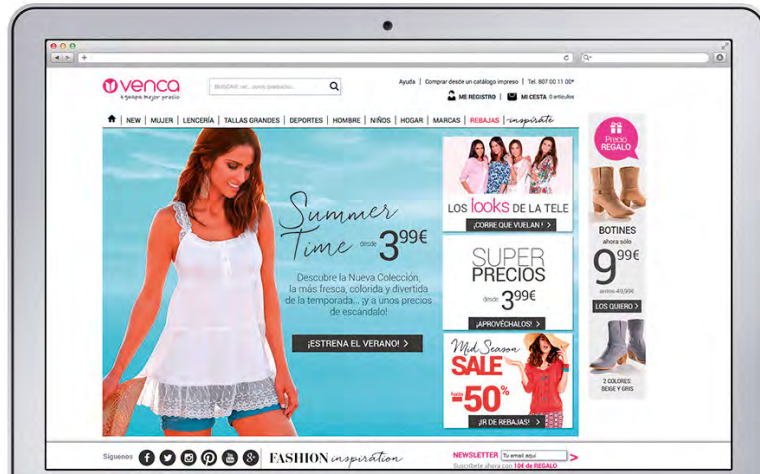
#### > TagCommander

Michael Froment, PDG  
[michael.froment@tagcommander.com](mailto:michael.froment@tagcommander.com)



## « Venca révolutionne ses budgets marketing avec TagCommander »

• FIDÉLISATION • FIABILISER LA DONNÉE • ANALYTICS •



### Problématique de la marque

Le leader de la vente à distance ibérique s'appuie sur TagCommander pour comprendre ses parcours clients, expérimenter des tactiques de conversion et optimiser ses dépenses d'acquisition.

#### Un leader de la vente à distance multicanal

Venca est un leader de la vente à distance de la mode féminine avec 60 % de parts de marché en Espagne et une présence importante au Portugal. La marque fait partie du Groupe 3SI (3 Suisses International) et du Groupe Otto – l'un des principaux e-commerçants en Allemagne.

La société bénéficie de plus de 25 ans d'expérience dans la vente par correspondance et a été un pionnier de la vente en ligne dès 1996. Aujourd'hui, elle se positionne comme acteur multicanal.

En effet, si la marque distribue toujours 23 millions de catalogues physiques par saison, elle envoie aussi environ 50 millions d'e-mails par an à sa base de 1,5 million de clients. Elle conjugue cet effort avec des campagnes de communication télévision et une multitude de leviers on line.

#### Travailler la donnée

En tant qu'adepte du CRM, l'entreprise a toujours travaillé la donnée de façon poussée. Cependant, l'arrivée du web a obligé ses équipes marketing à changer leur approche.

« Aujourd'hui, le marketing on line n'est rien sans ce qu'on appelle l'attribution. Comme nous travaillons beaucoup à la performance – au CPA – nous avons donc besoin de

comprendre l'apport réel de nos campagnes », explique Alexandrine Loubradou, responsable marketing digital chez Venca.

Venca exploitait déjà un outil d'attribution pour suivre ses campagnes, cependant :

- Il n'offrait pas la souplesse nécessaire pour mesurer un nombre croissant de leviers.
- L'entreprise voulait obtenir une vraie vision multicanal et corréler des mesures on line avec des données off line issues de son CRM.

### Solution stratégique

#### Aller au-delà du last click

Alexandrine Loubradou fait une analogie sportive : « Le last-click, c'est celui qui a marqué le but, mais on oublie tout le travail d'équipe. On oublie qui a fait la première passe ou qui a pris la première fois le ballon... »

En effet, bien que le marketing direct – courrier et email – ait un poids important dans sa communication globale, Venca bénéficie déjà d'une notoriété forte sur le marché.

« Une vision au dernier clic chez nous donnerait souvent raison à l'e-mail. Cependant, c'est souvent une campagne display ou Facebook qui a fourni l'adresse. Ainsi, en prospection, le first-click est très important et nous devons valoriser ce partenaire. »

#### Des modèles pour arbitrer

Venca s'appuie sur des modèles pour prendre des déci-

---

sions. Avec un mix marketing complexe et une forte saisonnalité, beaucoup de cas de figure peuvent se présenter. La marque a donc besoin de beaucoup de souplesse dans l'exploitation de ses modèles.

« C'est important pour nous de créer nos propres modèles d'attribution, de pouvoir analyser des données en détail et de les lier à nos campagnes on line », explique Alexandrine Loubradou. « C'est ce que nous faisons aujourd'hui. »

Bien qu'ayant une approche au CPA, la vision client reste primordiale ; Venca n'oublie pas les effets de vases communicants : « En mesurant mieux leurs impacts, nous pouvons arbitrer nos lignes d'investissements. Nous avons même pu réinvestir le brand content et les médias de masse », poursuit-elle.

### Mise en place opérationnelle

#### Rapprocher l'on line et l'off line pour optimiser les investissements

Fiabiliser la donnée et le reporting était fondamental pour mieux comprendre le comportement des clients et la contribution effective de chaque levier.

« Aujourd'hui, nous avons des données fiables de nos activités catalogue et on line. Nous commençons même à avoir une vision plus claire de l'impact de la télé en nous référant aux créneaux de diffusion », dit Alexandrine Loubradou. « Mais qu'est-ce qu'on fait de ces analyses ? Chez nous, on fait des hypothèses et on teste ! »

Auparavant, Venca investissait de façon linéaire les canaux on line et off line. Aujourd'hui, avec une vision globale, la marque peut prendre des décisions en fonction des moments des campagnes publicitaires et de segments clients. Pour ceci, Venca utilise couramment les filtres dans TagCommander pour tester des hypothèses.

« Doit-on faire plus de retargeting ou de CPC après un spot télé ? Nous pouvons créer un segment venu d'une campagne média et augmenter le CPC en comparaison avec un groupe de contrôle, par exemple. Les résultats contredisent parfois nos intuitions et souvent cela nous évite de faire des couches de surinvestissement. »

#### Les analytics et le tag management dans une approche agile

Venca est un adepte des méthodes agiles. En rapport avec ceci, le choix de TagCommander n'était pas anodin :

« Les cycles courts conviennent parfaitement à nos besoins d'expérimentations que ce soit au niveau des modèles d'attribution ou de gestion de tags. TagCommander a su réaliser l'implémentation initiale en 2 jours. En moins d'une semaine, nos équipes ont pu commencer à utiliser le produit. Cela nous a ainsi évité un effet de tunnel pour la suite », dit Alexandrine Loubradou.

« Si le tag management nous confère de l'autonomie par rapport au DSI, le choix de TagCommander nous facilite grandement les relations avec nos solutions au quotidien. De même, leur approche customer success nous a permis d'aller très vite, surtout au début lors de l'implémentation. »

### Résultats

#### Solutions Tagcommander utilisées

- TagCommander Manage
- TagCommander Measure

#### Enjeux :

- Comprendre l'apport de ses leviers marketing au regard de parcours clients complexes
- Corréler une vision de la conversion on line avec une vue CRM off line

#### Résultats :

- Optimisation des dépenses d'acquisition
- Plus d'agilité opérationnelle en étant moins dépendant du DSI
- Réduction des délais d'implémentation de 15 jours à 48 heures pour les tags répertoriés
- Déploiement flash : 2 jours d'implémentation, Go live : 1 semaine
- Suivi de 100 % des campagnes au lieu de 70 % auparavant

#### > Venca

[www.venca.es](http://www.venca.es)

Alexandrine Loubradou, Responsable marketing digital

#### > TagCommander

Michael Froment, PDG

[michael.froment@tagcommander.com](mailto:michael.froment@tagcommander.com)

# LE TAG MANAGEMENT À L'ÈRE DU SMART DATA : PAGES JAUNES CANADA

En lui permettant de normaliser son acquisition de données client en ligne et de piloter son écosystème marketing avec plus d'agilité, TagCommander contribue à la transformation digitale de Pages Jaunes. Deux enjeux majeurs :

- Rechercher une gouvernance agile de son écosystème marketing
- Fiabiliser les données pour sa transformation digitale et mobile

Solution utilisées : TagCommander Manage & TagCommander Engage.

## Une transformation numérique en marche

Pages Jaunes est chef de file des solutions médias et marketing offrant des services aux petites et aux moyennes entreprises partout au Canada.

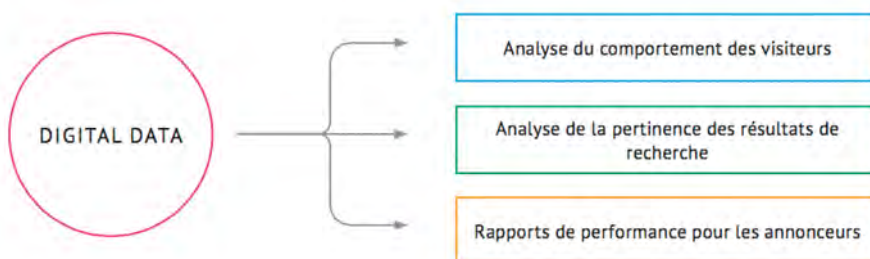
Pages Jaunes participe au succès de ces entreprises en les mettant en contact avec les clients locaux, autour d'elles. Pages Jaunes dessert environ 300 000 entreprises locales canadiennes, leur offrant, en un guichet unique, un ensemble complet de produits et services imprimés et numériques.

Grâce à Mediative, fournisseur de publicité numérique et de solutions marketing, Pages Jaunes est aussi un chef de file au Canada dans le domaine de la publicité numérique.

Au troisième trimestre 2014, pour la première fois dans l'histoire de la société, les revenus numériques de Pages Jaunes ont dépassé ceux issus de son activité d'annuaires papier.

Dans sa démarche d'amélioration de son offre numérique et de lancement de nouvelles applications mobiles, l'exploitation des données joue un rôle critique à trois titres : pour analyser le comportement des visiteurs, pour améliorer la pertinence des résultats de recherche, et enfin pour établir des rapports de performance à destination des annonceurs.

## Rôle des données dans la transformation digitale



La normalisation de l'acquisition des données on line au cœur de l'initiative Big Data et de la transformation digitale de Pages Jaunes



Un besoin de normalisation de la collecte de données en ligne et d'une gouvernance plus agile de l'écosystème marketing

En 2012, l'entreprise a entrepris un vaste chantier de refonte de son système de business intelligence opérationnel couvrant l'ensemble de ses sites web et applications mobiles.

Un audit externe a alors conclu au besoin de normaliser la collecte des données de l'ensemble de l'écosystème marketing de Pages Jaunes – composé de quinze solutions leaders dans leurs domaines respectifs (CRM, analytique, ad server, etc.) –, mais également de permettre une gouvernance plus agile de ces solutions.

- La gestion du cycle de vie des tags dans ses sites web et applis mobiles manquait de fiabilité.
- Chacune des solutions avait son propre modèle de données, ce qui complexifiait l'acquisition et l'analyse des données clients.
- Ajouter ou remplacer une solution nécessitait un changement « en dur » sur chaque page impactée, ce qui nécessitait souvent des semaines.

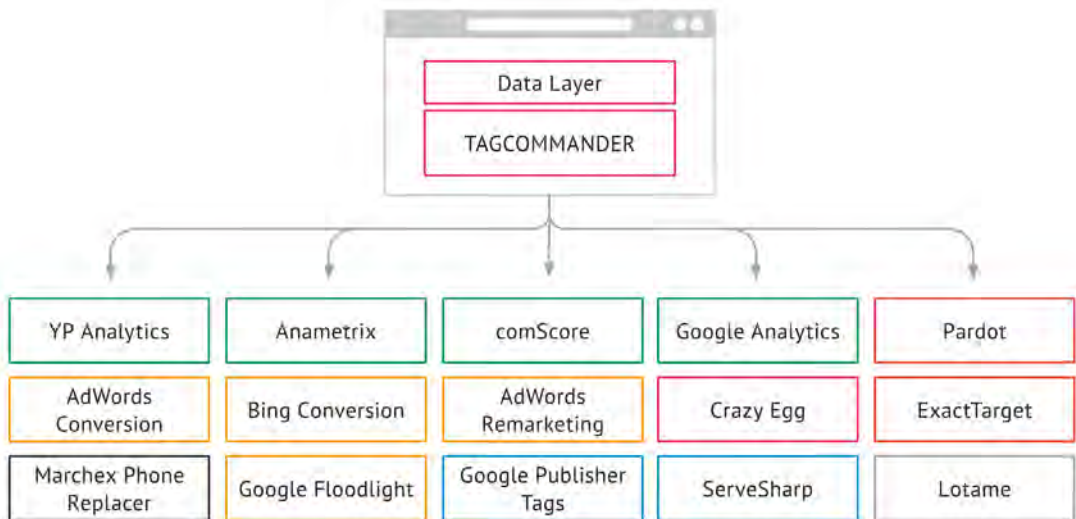


**ALEXANDRE MÉTIER**  
Premier directeur,  
Collecte des données  
digitales, Page Jaunes

Pour aller plus loin dans sa transformation digitale, l'entreprise se devait de gagner en agilité marketing. Il lui fallait fiabiliser son processus de collecte de données en ligne et s'affranchir des modèles de données propriétaires de ses partenaires marketing.

Après des discussions avec d'autres entreprises confrontées aux mêmes enjeux – notamment AXA – la nécessité d'une solution de tag management s'est imposée, comme levier d'une normalisation de sa collecte de données en ligne et d'une meilleure gouvernance de son écosystème e-marketing.

« Le déploiement d'une nouvelle solution marketing, de l'expression des besoins à la mise en production, ne nécessite désormais plus que deux semaines alors qu'il fallait plus d'un mois auparavant. »



Un écosystème de solutions marketing chacune leader dans son domaine

### Une sélection rigoureuse de la solution de tag management

Pour choisir sa solution de tag management, Pages Jaunes a émis un appel d'offres portant sur plus de cent critères à trois éditeurs internationaux, dont TagCommander. Les critères d'importance comprenaient la performance technique, le support client, l'ergonomie, ainsi que les capacités de gestion d'un data layer propriétaire.

Avec l'aide des consultants LogicAgent, l'entreprise a notamment comparé la performance des trois éditeurs dans un environnement de test, sous diverses volumétries utilisateurs.

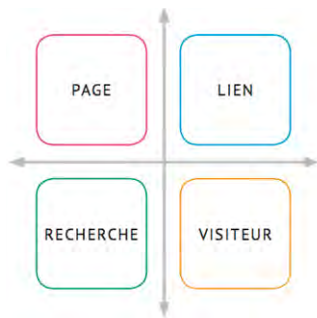
Outre la première place au test de performance, Pages Jaunes a porté son choix sur TagCommander pour les trois raisons suivantes :

- L'innovation visible dans la feuille de route technique (API, data hub, intégrations serveur-à-serveur).
- Le sens du client des équipes avant-vente, consulting et support de TagCommander.
- L'ergonomie pour favoriser l'adoption par les équipes Pages Jaunes.

### Les enjeux de collecte de données de pages jaunes

- Réduire l'impact sur le temps de chargement des pages (SEO et expérience utilisateur)
- Fiabiliser les données comme moteur de la transition vers le digital
- Uniformiser les méthodes de collecte pour favoriser la corrélation des données
- Intégrer le tagging dans le processus de développement agile (assurance qualité)

#### Un data layer personnalisé qui anticipe les besoins analytiques futurs



*Un data layer personnalisé qui anticipe les besoins analytiques futurs*

#### Un déploiement dans la sérénité

Travaillant en étroite collaboration avec l'équipe Customer Success de TagCommander, Pages Jaunes a déployé la solution TagCommander sur l'ensemble de ses sites web et applications mobile.

L'entreprise a commencé par définir son propre data layer, comportant 115 variables personnalisées, indépendantes de celles de ses outils e-marketing. Les variables ont été soigneusement choisies pour adresser tous les événements mesurés (page, lien, recherche et visiteur) et répondre à tous les besoins analytiques. Les tags des quinze solutions marketing partagent désormais les mêmes variables.

#### Les résultats : une agilité marketing accrue au service de la transformation digitale

Depuis l'adoption de TagCommander, Pages Jaunes a réalisé des gains importants en termes d'agilité marketing, qui contribuent à sa transformation digitale accélérée.

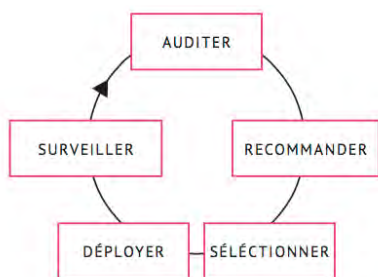
- Une réduction mesurée de 15 % des temps de chargement de page, ce qui améliore l'expérience utilisateur, le nombre d'événements collectés ainsi que l'indexation de ses contenus par les moteurs de recherche (SEO).
- La séquence d'exécution des tags est possible en fonction des règles métier (importance stratégique, etc.)



- La collecte et la distribution des données en ligne sont désormais maîtrisées ; un flux temps réel alimente désormais la base de données « Big Data » Hadoop de l'entreprise et la pertinence des données est garantie.
- Le test, le remplacement, ou bien le déploiement d'une nouvelle solution marketing est possible en moins de deux semaines contre plus d'un mois auparavant.

L'entreprise tire parti de cette rapidité nouvellement acquise pour gérer plus dynamiquement l'évolution de son portefeuille de solutions e-marketing, en vue de disposer en permanence d'un écosystème technologique performant et adapté à ses besoins marketing et analytiques.

« L'utilisation de TagCommander permet de centraliser la gestion de nos solutions marketing et d'intégrer les processus de déploiement dans notre cycle de développement agile », note Alexandre Métier. « Le déploiement d'une nouvelle solution marketing, de l'expression des besoins à la mise en production, ne nécessite désormais plus que deux semaines alors qu'il fallait plus d'un mois auparavant. TagCommander nous permet d'industrialiser le déploiement de nos solutions marketing sur l'ensemble de nos plateformes digitales ».



*Un gain d'agilité qui simplifie la gouvernance de l'écosystème marketing de Pages Jaunes*

## Résultats

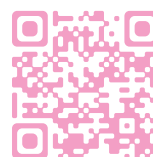
- Performances de chargement améliorées (impacts UX, collecte de données et SEO)
- Données collectées, normalisées et distribuées en temps réel
- Processus d'implémentation des solutions marketing industrialisées
- 15 solutions marketing best-of-breed / Data layer : 115 variables



**RÉDUCTION DE 15 %  
DE TEMPS  
DE CHARGEMENT**



**100+  
UTILISATEURS  
FORMÉS**



> **Pages Jaunes Canada**  
Alexandre Métier, Premier directeur,  
Collecte des données digitales

> **TagCommander**  
Michael Froment, CEO & Co-Founder

**TAG** COMMANDER