

Au-delà des leads, ENGIE pilote son marketing digital en fonction des contrats d'abonnement



Fournisseur d'énergie
Paris, France • particuliers.engie.fr



Le défi

Dans le secteur de l'énergie, l'abonnement à un nouveau fournisseur peut se faire hors ligne (par appel) et en ligne. Afin de mieux évaluer les performances de leurs campagnes de marketing numérique, ENGIE, en collaboration avec l'expertise technologique de Convertéo, a relevé le défi de combler le fossé entre le online (campagne de marketing numérique, visite du site web, génération de leads) et le offline (rappel, proposition commerciale et signature du contrat).

L'approche

ENGIE a choisi la plate-forme de marketing de Google (GMP) et la plate-forme de Google Cloud (GCP) afin de connecter le online et le offline. Un facteur clé de succès a été la capacité d'ENGIE et de Convertéo à déterminer et à exploiter une clé de correspondance unique (lead ID) présente à la fois dans Analytics 360 (en ligne) et dans le back-end hors ligne d'ENGIE pour rapprocher efficacement les données au sein de GCP. À cette fin, un protocole de mesure a été déployé, envoyant quotidiennement les données de conversion hors ligne associées à chaque lead ID à Analytics 360 pour la mise en correspondance, permettant ainsi une liaison online et offline.

Partenariat avec Convertéo

Convertéo est un partenaire commercial expérimenté de Google, qui supervise des projets avancés utilisant la plate-forme de marketing Google (GMP) ainsi que la plate-forme Google Cloud (GCP).

Avec ENGIE, leur connaissance de base de l'infrastructure AdTech, de la gestion des données et des capacités d'intégration leur a permis de définir avec précision la portée du projet et de le livrer en respectant des normes élevées.

Les résultats

Les campagnes de test de recherche A/B ont permis d'améliorer les résultats lorsqu'elles étaient optimisées pour générer un véritable abonnement final (contrat de vente en ligne ET hors ligne) par rapport aux pistes en ligne uniquement. Le marketing d'affiliation a amélioré le retour sur investissement en réduisant le nombre de prospects de mauvaise qualité et en optimisant également l'abonnement final réel.

"Notre objectif est d'offrir à nos clients la meilleure expérience possible pour s'abonner facilement à toutes nos offres. Le rapprochement en ligne et hors ligne nous aide à optimiser tous les kpis de vente et à améliorer la qualité de notre ciblage et des signaux que nous envoyons à nos algorithmes d'enchères."

—Benjamin Audoin, Head of Digital Acquisition & Digital Sales

+5%

Augmentation de la valeur du contrat depuis le Search

+33%

Augmentation du taux de conversion des ventes (et faible fraude)

80%

Les affiliés sont désormais incités à vendre (vs. leads)

Google Marketing Platform

