

Face aux nouveaux défis du secteur de l'énergie, le digital monte en puissance

DANS ACTUALITÉS



Recevez tous les 15 jours la newsletter du blog.

S'ABONNER

[◀ RETOUR](#)

Affecté par des tensions sur l'offre et sur les prix, le secteur de l'énergie doit, en outre, faire face à des exigences accrues de la part des consommateurs. Pour répondre à ces enjeux inédits sans faillir à sa mission de service, il peut s'appuyer sur la puissance et sur l'agilité du digital. Démonstration avec Salesforce.

La France fait aujourd'hui face à une période d'incertitudes et de bouleversements. Cette nouvelle donne concerne particulièrement le secteur de l'énergie, affecté par trois crises majeures depuis 2020 :

- une crise sanitaire qui a modifié les habitudes et les niveaux de consommation d'énergie ;
- une crise géopolitique, le conflit ukrainien ayant mis en évidence la dépendance de l'Europe au gaz russe et provoqué une envolée des prix du gaz et de l'électricité ;
- une crise climatique, aux effets largement ressentis durant l'été 2022, qui fait peser des risques sur la production et la distribution d'énergie.

Un secteur confronté à des défis inédits et en constante évolution

Cette conjoncture a décuplé les exigences des ménages envers les producteurs et distributeurs d'énergie. Les consommateurs veulent avoir accès à une énergie disponible en continu, souveraine, à prix maîtrisé et décarbonée. Ils sont également en attente de nouvelles offres (énergies renouvelables, autoconsommation...)

Et ce n'est pas tout : comme le soulignait dès 2019 le [rapport de Wavestone](#) sur les attentes des Français vis à vis de leur fournisseur d'énergie, 89 % d'entre eux souhaitent que celui-ci joue désormais un rôle social actif. C'est aujourd'hui le cas avec le bouclier tarifaire destiné aux particuliers, qui devrait être remplacé par [des aides ciblées](#) dans les prochains mois.

Garantir l'équilibre entre offre et demande grâce à la data

Face à ces défis, la sobriété énergétique est désormais clé. Plus précisément, il s'agit de mettre en place avec l'aide du numérique une démarche d'optimisation tenant compte à la fois des capacités et des contraintes de chacun.

Le premier enjeu est celui de l'ajustement entre l'offre et la demande. L'électricité ne pouvant être stockée, il faut sans cesse garantir cet équilibre sur le réseau. Dans un contexte marqué par une baisse de la puissance disponible et une augmentation des tarifs, la data est essentielle pour établir des prévisions et faciliter l'accès à l'énergie. Illustration avec [Ecowatt](#) et son API dédiée, le service de RTE, qui permet d'envoyer des alertes pour prévenir de potentielles coupures et sensibiliser les consommateurs aux écogestes.

Mieux encore : depuis la mise en place des compteurs Linky (et Gazpar pour le gaz), la data est disponible au niveau du client, ce qui donne la possibilité de pouvoir connaître la demande quasiment à l'instant T. L'injection d'énergie renouvelable sur le réseau, l'autoconsommation, les données IoT de boîtiers et capteurs connectés etc... sont autant d'autres données à exploiter pour piloter plus efficacement le réseau. Il devient ainsi possible de prendre des mesures rapides et ciblées au niveau client pour atteindre l'équilibre offre-demande et limiter le recours à l'importation.

CRM Salesforce : une vision globale du client

Pour cibler les offres et les actions les plus adaptées aux nouvelles exigences, les outils numériques doivent être centrés sur le client. C'est là qu'intervient le CRM Salesforce. Celui-ci est capable de fournir une vue 360 du client quel qu'il soit : interactions marketing, de vente (devis, contrats pour l'ensemble des offres), de service client (demandes, réclamations...). Les données sont alimentées dans le CRM par l'ensemble des départements de l'entreprise, y compris les techniciens sur site équipés de l'application mobile Salesforce, mais également par les partenaires internes (filiales) ou externes (offres d'assurance, de véhicules électriques, d'installation de bornes électriques ou de panneaux solaires...).

De plus, les données non gérées dans le CRM (facturation, consommation, IoT etc...) peuvent également être affichées dans cette vue grâce à la facilité d'intégration de la plateforme dans l'écosystème SI de l'entreprise, tout comme les données en temps réel du client (comme par exemple les données d'interactions client), unifiées dans la vue 360 grâce à Salesforce Génie.

Une communication ciblée et proactive grâce à Marketing Cloud

Cette connaissance fine de chaque client permet, grâce au module Marketing Cloud, d'envoyer le bon message au bon moment à des cibles prédéfinies sur leur canal d'interaction préféré (mail, sms, réseaux sociaux, messageries...). Il est ainsi plus facile d'anticiper et de réagir efficacement pour gérer au mieux les pics de consommation ou les événements susceptibles d'affecter le réseau (tempêtes, incendies, inondations...). En cas de coupure effective sur le réseau, là aussi les communications automatisées permettent d'envoyer des statuts réguliers sur la situation et les mesures à prendre.

Outre une meilleure gestion opérationnelle, cette communication plus pertinente, plus réactive et plus transparente permet d'améliorer l'image de marque des fournisseurs d'énergie et de renforcer la confiance des consommateurs.

De nouvelles offres personnalisées et faciles à déployer

Outre la réglementation, l'optimisation énergétique passe par le déploiement et l'évolution rapide de nouvelles offres adaptées à l'environnement et aux usages.

On peut citer par exemple des offres d'installation de panneaux solaires à destination des clients à revenus modestes dans des régions ensoleillées, des offres flexibles sur les heures creuses pour s'adapter aux horaires d'autres catégories de clients, ou encore des offres packagées ciblant les propriétaires de véhicules électriques, pour promouvoir une offre énergie-vente combinée avec l'installation d'une borne de recharge.

La gestion du catalogue produit dans Salesforce facilite la mise en place de ces nouvelles offres commerciales, leur création s'effectuant au niveau du CRM et non plus de l'ERP. À la clé, une flexibilité accrue pour les utilisateurs métiers, qui peuvent créer ces offres sans solliciter les départements IT et les déployer en quelques clics grâce à des tableaux de bord personnalisés et aux analyses prédictives fournies par l'intelligence artificielle. Typiquement, la mise en place et la proposition d'offres à bouclier tarifaire ciblant certaines catégories de clients pourrait ainsi se faire de façon simple et rapide sur Salesforce.

Une relation client efficace

La popularité des marques centrées sur l'expérience client comme Amazon ou Netflix le prouve : les usagers ont désormais des attentes élevées dans ce domaine. Une demande ou une réclamation doit pouvoir être lancée, traitée, suivie et résolue de façon rapide et intuitive. Il est donc essentiel de pouvoir interagir facilement avec chaque client quel que soit son canal d'interaction.

En outre, les capacités d'automatisation et d'omnicanalité de la plateforme Salesforce, sa base de connaissance nativement intégrée dans le processus métier et sa messagerie interne instantanée sont autant d'atouts qui permettent de répondre de façon efficace. Une enquête de satisfaction ciblée pourra par la suite être déclenchée de façon automatisée et venir alimenter la vue 360 du client, ainsi que le processus d'amélioration continue de ces parcours.

Un pilotage holistique et ergonomique des données

La plateforme Salesforce agrège de nombreuses données, aussi bien internes qu'externes. Cette data génère un potentiel de valeur supplémentaire qu'il s'agit de données liées au marketing (segmentation client, interactions digitales), à la vente (offres, contrats), à la production (facturation, consommation), au service client ou d'autres types de données encore.

L'offre CRM Analytics, intégrée à la plateforme Salesforce, utilise les meilleures technologies d'analyse de la donnée, de business intelligence et CIA pour présenter la donnée sous forme de tableaux de bord ergonomiques, personnalisés, et actionnables.

Un déploiement rapide

Le contexte actuel exige de pouvoir mettre en place rapidement de nouvelles solutions, et de les faire évoluer à un rythme soutenu. C'est le cas des outils Salesforce, grâce à leur technologie low code/no-code, à leurs multiples capacités d'intégration et à la communauté importante d'experts (clients, partenaires et intégrateurs).

L'AppExchange (place de marché de Salesforce, comparable à l'AppStore) participe également fortement à la puissance de l'écosystème Salesforce en offrant des milliers de solutions complémentaires. Activées en quelques clics, elles permettant d'enrichir facilement l'offre fonctionnelle pour répondre à l'ensemble des besoins client.

Enfin, l'expertise de Salesforce dans le domaine de l'énergie, et l'utilisation de sa solution verticalisée pour l'Énergie (Energy&Utilities Cloud) permet d'accélérer la mise en place du projet en tirant profit de modèles de données pré-construits pour l'énergie.

Plus que jamais, producteurs, fournisseurs et distributeurs d'énergie doivent faire preuve d'agilité pour répondre aux défis à la fois présents et futurs. Avec un leitmotiv : poursuivre leur mission de service au profit des clients quels qu'ils soient (particuliers, professionnels, entreprises, collectivités...). Grâce à des solutions comme celles proposées par Salesforce, le numérique peut contribuer à rétablir la confiance entre les acteurs de l'énergie et les Français permettant à la fois de traverser au mieux la crise énergétique et de modifier durablement les comportements pour lutter contre le dérèglement climatique.

Pour en savoir plus, vous pouvez contacter un conseiller au numéro gratuit 0805 08 09 50 ou consulter notre [site](#).

Démo : Energy & Utilities Cloud

Découvrez comment le fournisseur d'énergie fictif AstroPower collabore avec ses partenaires et cible mieux ses clients avec des offres personnalisées : depuis la détection du lead jusqu'à l'installation d'une borne de recharge, tout en unifiant les données de chaque client dans une vision 360° adaptée.



[REGARDER LA DÉMO](#)

Les articles les plus populaires



Way of traillblazer, la caravane de l'innovation sur la ligne de départ



4e révolution industrielle : pourquoi les entreprises doivent sortir de leur zone de confort !



Parcours client : améliorez l'expérience en 7 étapes