



Comment Engie bâtit un avenir durable en unifiant ses données



La pandémie de COVID-19 nous a montré ce qu'il est possible d'accomplir dans l'urgence. Les gouvernements ont déployé des moyens considérables dans les systèmes de santé et l'économie. Les entreprises ont adapté leurs opérations puis transformé leur business model à un monde dicté par le numérique. Les individus ont changé les manières de travailler, de consommer, d'interagir en société. Plus important encore, les émissions de carbone ont chuté de 7 % par rapport à 2019, selon le bilan 2020 du Global Carbon Project. Une bonne nouvelle, mais qui est loin d'avoir un impact contre le réchauffement climatique.

Relever le défi du réchauffement climatique, transformer nos modèles énergétiques vers le bas carbone, voilà la mission que s'est donnée Engie. Le groupe mondial est spécialiste de la production d'énergie bas carbone et des infrastructures économes en énergie. Pour Engie, performance économique peut rimer avec impact positif sur la planète et la population.

Mais rien ne serait possible sans un moyen de coordonner le travail des 170 000 collaborateurs présents dans 70 pays. Engie avait besoin de leur offrir une expérience de travail remarquable, enrichie par une connaissance fine des besoins des clients. C'est là qu'est entré en jeu le CRM Salesforce Customer 360. Le CRM rassemble les données issues de toutes les BU d'Engie, pour que toutes les équipes disposent d'une vision intégrale des activités de chaque client. Grâce à ce CRM, le Groupe a pu développer une nouvelle manière de conduire les projets, où les clients sont au centre des attentions, afin de créer des services liés à la neutralité carbone entièrement personnalisés.

Contenus liés

ARTICLE
Comment ENGIE a formé 2 500 collaborateurs pour sortir plus fort du COVID-19

GUIDE
Le « Transformation Playbook »

ARTICLE
Qu'est-ce que le CRM ? Comment fonctionne-t-il ?

« Nous sommes pleinement investis dans la lutte contre le réchauffement climatique. Nous le faisons pour nos clients mais surtout pour l'humanité. C'est la première fois de que l'histoire que personne ne peut ignorer un tel problème. »



Yves Le Géard
Executive Vice President
Digital & Systèmes d'information

Sommaire

- 1. Rassembler les données pour créer des services personnalisés
- 2. Repenser les processus de vente pour embrasser le numérique
- 3. Mettre le client au centre des attentions
- 4. Former les collaborateurs sans contrainte de temps ou de lieu
- 5. Outiller les techniciens de terrain pour accomplir plus rapidement les réparations

Comment l'unification des données dans un CRM alimente la mission zéro carbone d'Engie

Dans cette vidéo, découvrez comment Engie saisit sa mission vers un monde durable en produisant des solutions personnalisées de neutralité carbone.



1. Rassembler les données pour créer des services personnalisés

Comment coordonner les efforts d'un groupe divisé en quatre business units (BU) et présent sur toute la planète ? En faisant le choix d'équiper ces équipes d'un même système, une source unique d'informations pour obtenir une vision unifiée et partagée de toutes les données clients. Toutes les BU partagent le même espace de travail, tout en disposant d'outils spécifiques aux rôles de chacun sur la même plateforme. Au-delà des outils nécessaires à la relation client, des fonctions d'analytiques alimentent les collaborateurs en connaissances sur chaque client, au sein-même des flux de travail.

Ainsi outillés, ils deviennent plus productifs, forgent un esprit collectif et tissent de meilleures relations avec leurs clients. • La transition vers le zéro carbone dépend des spécificités de chaque client. Chaque projet doit être personnalisé en fonction de nos données de marché et de la situation de chacun » explique Yves Le Géard, vice-président exécutif du digital et des systèmes d'information.

EN SAVOIR PLUS SUR ENERGY & UTILITIES CLOUD

EN SAVOIR PLUS SUR TABLEAU CRM

Comment des leaders mondiaux de l'industrie manufacturière modernisent leurs opérations pour la prochaine décennie.

Merci de votre intérêt pour ce guide. Bonne lecture !

TÉLÉCHARGER LE RAPPORT





2. Repenser les processus de vente pour embrasser le numérique

Il est difficile de changer les habitudes d'une organisation lorsque ses processus sont rigides, cloisonnés et chronophages. En s'équipant d'un CRM agile, conçu pour le secteur de l'énergie, Engie a complètement revu ses processus et réduit le risque d'erreur humaine. Ce changement a été une source de valeur pour les collaborateurs et les clients. Il a notamment permis le développement d'expériences digitales personnalisées et une meilleure réactivité des actions commerciales.

Par exemple, Electrabel, la filiale distributrice d'Engie en Belgique, accélère les ventes de ses partenaires à l'aide d'un processus guidé de ventes, régi par des règles automatiques d'éligibilité et de produits. Engie Espagne déploie une guide semblable pour aider les équipes internes tout au long du cycle de vente, depuis l'identification des leads jusqu'à la création des devis et des contrats. Ce nouveau processus a été adopté en seulement quatre jours, avec des résultats probants. En France, Engie a divisé par deux le temps de formation de ses commerciaux. Toutes ces filiales ont d'ailleurs pu compter sur une bibliothèque de workflows prêts à l'emploi, pour accélérer la mise en place de ces workflows. Encore une fois, le temps de développement a été divisé par deux par rapport aux estimations en début de projet.



La durée de l'onboarding des commerciaux est réduite de 50 %



[EN SAVOIR PLUS SUR ENERGY & UTILITIES CLOUD](#)

3. Mettre le client au centre des attentions

Être une entreprise focalisée sur les clients implique de revoir en profondeur l'organisation du travail. Dans le cas d'Engie, les équipes commerciales ont adopté de nouvelles méthodes plus collaboratives pour accroître l'efficacité interéquipes, à l'aide d'outils intégrés au CRM. Ceci garantit que les multiples projets et besoins d'un client sont adressés de manière cohérente par toutes les BU.

Engie a aussi standardisé sa gestion des comptes clients grâce aux outils de planification des ventes du CRM. Toutes les équipes commerciales, peu importe la BU, ont accès à des connaissances pointues sur chaque client pour faire grandir le compte et tisser des relations étroites. Depuis le déploiement de ces outils de planification des ventes, Engie a multiplié par 1,7 le nombre d'opportunités de ventes créées, et ce même durant l'atonie commerciale du COVID-19.



Croissances des opportunités commerciales pendant le COVID-19



[EN SAVOIR PLUS SUR QUP](#)

4. Former les collaborateurs sans contrainte de temps ou de lieu

Dans l'activité B2B d'Engie, les commerciaux passaient la majeure partie de leur temps en déplacement pour rencontrer les clients. Une habitude que le confinement du printemps 2020 a subitement interrompue. Engie a mis à profit ces plusieurs semaines de temps mort commercial pour dispenser une formation complète à ses équipes commerciales, via la plateforme d'apprentissage en ligne myTrailhead.

Cette formation de six semaines a été pensée pour maintenir le lien entre les équipes durant le confinement, mais aussi renforcer leurs connaissances sur le numérique et les préparer pour la reprise. Engie utilise toujours myTrailhead pour former ses équipes aux nouvelles habitudes de travail et renforcer leur productivité, peu importe leur lieu de travail.



[EN SAVOIR PLUS SUR MYTRAILHEAD](#)

5. Outiller les techniciens de terrain pour accomplir plus rapidement les réparations

Engie dispose d'équipes de techniciens de terrain pour intervenir rapidement sur ses installations ou celles des clients. À l'échelle mondiale, la gestion de ces équipes est un travail redoutable. Il l'était d'autant plus lorsque les systèmes IT étaient silotés, que la planification des tournées se faisait manuellement, et qu'il était impossible de prédire quel équipement ou quel matériel était le plus indiqué pour réussir la réparation du premier coup. Chez Engie, ces difficultés avaient des conséquences importantes : certains devis de réparation prenaient beaucoup de temps à être édités, faute d'avoir toutes les informations en main instantanément. C'est pourquoi Engie a intégré à son CRM le module Field Service.

« Nos 25 millions de clients ont revu leurs attentes à la hausse. Salesforce nous aide à satisfaire ces attentes grâce à une compréhension en temps réel des exigences des clients. »

Yves Le Gélaud
Executive Vice President
Digital & Systèmes d'information

Ce module de gestion des interventions de terrains priorise les missions plus critiques et attribue automatiquement les missions en fonction des compétences des techniciens, de leur localisation et de diverses règles d'Engie. Les tableaux d'analyses intégrés offrent aux managers et aux dispatchers une visibilité en temps réel sur les interventions et les indicateurs de performance afférents.

Sur le terrain, les techniciens accèdent à l'historique du client et à des tutoriels pour faciliter l'intervention. Ils identifient les pièces nécessaires instantanément puis complètent sur leur tablette le résumé de l'intervention, même sans connexion internet. Les techniciens de terrain ont tous les outils en main pour être des conseillers de confiance des clients Engie. « Notre nouveau CRM donne un nouveau souffle à la collaboration inter-équipes. Un technicien qui intervient sur une turbine Siemens au Chili partage énormément avec son alter ego à Singapour. Tout ceci nous rend plus performants et cohérents, auprès de tous nos clients », appuie Yves Le Gélaud.