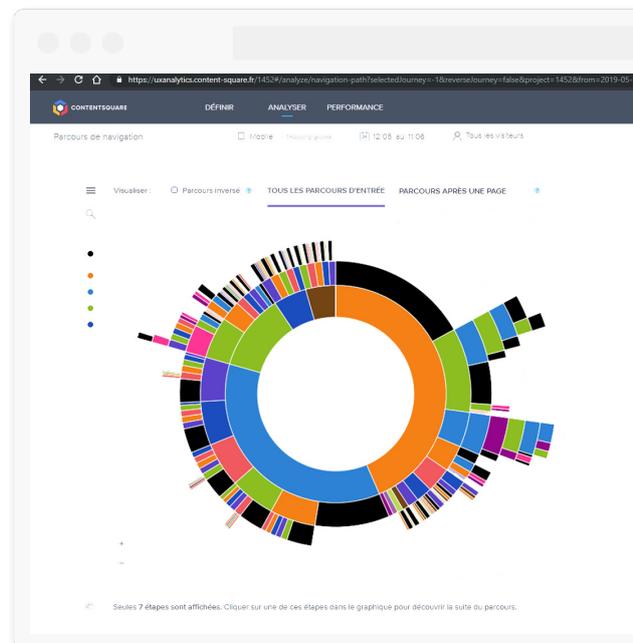


GRDF choisit Contentsquare



GRDF poursuit sa transformation digitale et choisit Contentsquare. En ligne de mire : l'optimisation des parcours clients et des taux de conversion

LES CLÉS DE LA STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION GRDF ? LA DATA ET L'EXPÉRIENCE CLIENT

GRDF poursuit sa stratégie de transformation digitale en **choisissant Contentsquare**, plateforme leader dans l'optimisation de l'expérience digitale. Coûts d'acquisition qui explosent, concurrence accrue, transparence sur l'utilisation des données personnelles... Face à ces enjeux digitaux, l'entreprise a fait de **la data et de l'expérience client ses axes clés de différenciation**.

Les objectifs opérationnels de GRDF ont également fait de **Contentsquare un choix naturel**. Le site projet-gaz.grdf.fr tout juste refondu et optimisé pour la génération de leads et le SEO, les équipes digitales poursuivent leur roadmap. Elles ont maintenant pour ambition de **prioriser les futurs chantiers digitaux** et de continuer à **optimiser les parcours client** (web & mobile), deux missions qui sont au cœur de l'offre Contentsquare.

Grâce au Parcours de Navigation, GRDF crée une expérience fluide et améliore son taux de conversion.

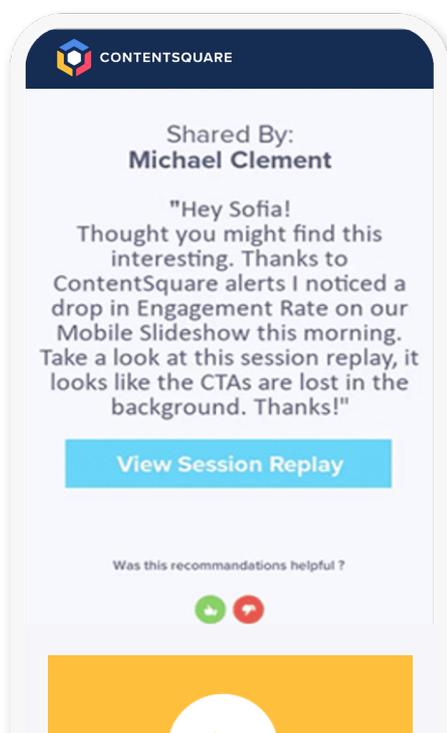
LES ÉQUIPES DIGITALES SÉDUITES PAR LA FONCTIONNALITÉ PARCOURS DE NAVIGATION DE CONTENTSQUARE

Bien plus que **l'accessibilité sans connaissance technique requise**, c'est le module Parcours de Navigation de Contentsquare qui a séduit l'équipe de Céline Bethry, Référente Digitale B2C chez GRDF. Elle est désormais en mesure de **qualifier l'engagement des visiteurs** par le contenu en landing page et de **déterminer les parcours vertueux**. Et grâce à la technologie Donnée de Zone, elle va pouvoir **fluidifier les formulaires**, principaux freins à la conversion.

DES RECOMMANDATIONS IMMÉDIATES À UNE EXPÉRIENCE CENTRÉE CLIENT : ITINÉRAIRE DU PARTENARIAT GRDF - CONTENTSQUARE

Dès le simple tag Contentsquare posé, GRDF va pouvoir **profiter des recommandations AI Alerts** et ainsi réagir plus rapidement que ses concurrents pour susciter davantage d'engagement. A court et moyen terme, les équipes digitales de GRDF pourront comprendre précisément **le comportement de leurs visiteurs et prendre des décisions basées sur la data**.

L'objectif : **créer des expériences centrées sur le client, et augmenter durablement les taux de conversion**.



« Face à ces enjeux digitaux, GRDF a fait de la data et de l'expérience client ses axes clés de différenciation. »



3 questions à



Céline Bethry,
Référente Digitale B2C, GRDF

Meilleure identification des missions par le public, promotion du gaz dans le mix énergétique français... Le gaz a toute sa place dans les foyers français, mais les défis restent nombreux pour GRDF.

Contentsquare : Quelles sont les missions critiques du digital chez GRDF ?

Céline Bethry : En 10 ans, GRDF a raccordé 1,3 millions de nouveaux clients. Pourtant, dans le même temps, le portefeuille clients s'est érodé : chaque année, plusieurs milliers de clients résilient leur contrat gaz. **Notre enjeu est donc de fidéliser nos clients et d'en séduire de nouveaux.** Il s'agit de mieux les connaître pour s'adapter à leurs besoins, améliorer leur expérience avec GRDF, tout en captant des prospects en situation de rénovation ou de construction. **Le digital et la data sont ainsi des outils fondamentaux dans la stratégie de prospection et de fidélisation de GRDF.**

« Dans le domaine de la connaissance client et des données comportementales, Contentsquare fait référence. »

- Céline Bethry, Référente Digitale B2C, GRDF



Contentsquare : Comment les données comportementales s'intègrent dans l'ambition digitale de GRDF ?

Céline Bethry : Notre ambition digitale est en trois axes : **une meilleure notoriété** en tant qu'expert du gaz et acteur de la transition énergétique, **la détection de prospects**, et **la fidélisation de nos clients**. Pour ces deux derniers, **une meilleure connaissance clients et des données comportementales est un enjeu majeur.**

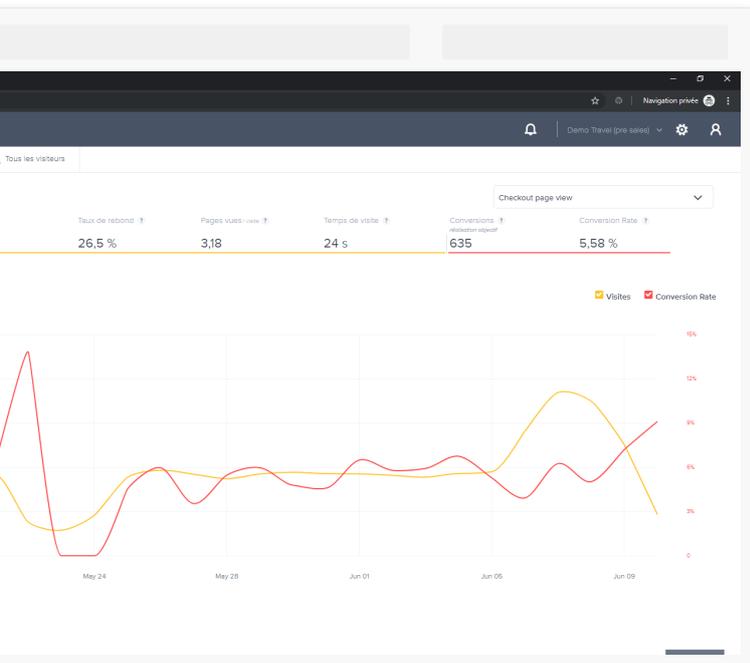
Dans ce domaine, Contentsquare fait référence et complète la vision donnée par des outils analytics, AB tests ou tests utilisateurs. Le nouveau site projet-gaz.grdf.fr a été l'occasion d'étudier plus finement nos parcours et contenus de page ; **c'est essentiel pour améliorer l'expérience utilisateur, notre taux de conversion et, in fine, notre ROI.**

Contentsquare : Quelle est la vision du digital de GRDF pour les années 2021 – 2022 ?

Céline Bethry : Dans contexte de concurrence accrue et de réglementations mouvantes, **l'optimisation des parcours clients, de la conversion, et l'approfondissement de la connaissance client sont des travaux en continu !**

Nous travaillons ainsi avec les différents métiers de GRDF sur un nouvel écosystème digital resserré autour de la marque pour des parcours utilisateurs multi-canal plus fluides et plus simples.

Ce nouvel écosystème digital s'inscrit dans une réflexion multicanale, de manière à s'adapter aux différentes typologies d'internautes. Notre stratégie digitale intègre également le volet innovations technologiques – IA, la voix comme nouveau mode d'interaction, etc.



En un clin d'oeil, la plateforme Contentsquare donne à GRDF une évolutions de ses principaux KPIs, dont le taux de conversion