



Vers une digitalisation de la relation client

Particuliers et professionnels bénéficient d'espaces clients personnalisés et sécurisés pour gérer et maîtriser leur consommation d'énergie.

Résumé

Deuxième fournisseur de gaz naturel en France, également présent sur le marché de l'électricité depuis mars 2017, Eni compte 1 million de clients sur le marché de l'énergie (gaz et électricité) grâce à des offres et des services innovants permettant à ses clients de mieux maîtriser leur facture d'énergie. Dès 2014, Eni lance un projet de refonte de ses espaces personnels pour mieux servir ses clients.

fr.eni.com

En Bref

SECTEUR D'ACTIVITÉ :

Energie

PAYS :

France

TYPE DE PROJET :

Portails clients

FONCTIONNALITÉS CLÉS :

Gestion des profils, administration de comptes, gestion de contenu (actualité et documents), suivi de consommation et facturation



Nos nouveaux espaces clients répondent aux enjeux de digitalisation du secteur de l'énergie et offrent à nos clients les moyens de suivre leurs contrats en toute simplicité.

Emilie Reigneau

Responsable du programme de transformation digitale

Défis

- Offrir une meilleure expérience client grâce au self-service (téléchargement de factures, visualisation de la consommation...)
- Proposer des espaces personnels plus efficaces afin de réduire le nombre d'appels au service client
- Faciliter la maintenabilité de ces espaces ainsi que leur intégration aux applications métier existantes (CRM, facturation, etc.)
- Sécuriser les échanges de données clients

Valeur ajoutée



RÉDUCTION DES APPELS AU SERVICE CLIENT

Chaque client est autonome dans la gestion de ses contrats



FLEXIBILITÉ, PERSONNALISATION

selon les profils (particuliers, professionnels)



UNE INTERFACE UNIQUE

simplifiant la gestion de contenu pour les équipes métier



NOMBRE D'ACCÈS CROISSANT

660 000 accès particuliers
50 000 accès professionnels

Un espace client adapté

Avec plus d'un million de clients particuliers et 73 000 professionnels, Eni place la satisfaction client au centre de ses préoccupations.

En 2014, le Groupe lance un premier projet de refonte de son espace client dédié aux professionnels. Mené par la DSI, les équipes marketing, la MOA et les opérations clients, son objectif est de mieux répondre aux besoins clients tout en réduisant les coûts engendrés par les développements spécifiques. A cela s'ajoutent la sécurisation des données et l'intégration de systèmes existants. D'un point de vue métier, « nous avons besoin de flexibilité, d'autonomie et d'une interface unique pour simplifier la gestion de contenu » explique Emilie Reigneau.



La solution Liferay a été choisie au terme d'un appel d'offres, pour ses capacités de personnalisation et d'intégration aux systèmes existants. En 2016, l'espace client dédié aux particuliers est à son tour repensé pour répondre aux mêmes objectifs de modernisation.

Du mono-site aux multi-sites

Contrairement au particulier, le client professionnel, tel qu'un grand compte du secteur tertiaire, peut disposer de milliers de contrats à gérer selon ses enseignes. Ce qui impose une architecture multi-sites pour une analyse et un suivi minutieux de chaque site.

Cependant, particuliers et professionnels bénéficient tout de même de fonctionnalités communes.

Visualisation des données : le client peut modifier ses données personnelles de manière autonome et accéder à l'historique de ses données de consommation et de facturation.

Documentation : les documents contractuels et toutes les factures sont téléchargeables.

Facturation : le client peut payer ses factures en ligne, souscrire au prélèvement automatique et à la facture électronique.

Auto-relève du compteur : grâce à une interface dédiée pour une facturation au plus juste de la consommation réelle du client.

Actualités : des contenus éditoriaux sont proposés pour informer le client sur différentes thématiques.

FAQ & Contact : pour accompagner le client dans ses démarches ou contacter le service client.

En complément de ces fonctionnalités, chaque client professionnel bénéficie de droits d'administration personnalisés sur son compte. L'administrateur gère ses différents sites et chaque enseigne visualise son compte. En fonction de leur contrat, ils peuvent bénéficier de données de consommation journalières et peuvent paramétrer des seuils de consommation pour être alertés en cas de dépassement. La facturation peut être centralisée ou décentralisée selon les besoins. Enfin, ils peuvent déterminer les indicateurs de pilotage qui les intéressent et comparer plusieurs sites ou périodes.

Le digital : aller plus loin

Les équipes marketing sont autonomes dans la gestion de contenu tandis que les clients diminuent leurs appels au service client. En termes de promotion, « de nouvelles campagnes ainsi que des formations pour les conseillers téléphoniques sont prévues pour accroître l'activation de ces espaces et mieux accompagner les clients dans leur utilisation » conclut Emilie Reigneau.

Demain, Eni ambitionne de digitaliser davantage sa relation client en intégrant de nouveaux outils digitaux tels que les web call-back, les chatbots, ou encore la messagerie interne. Le Groupe souhaite également intégrer une brique e-commerce, avec notamment un service de souscription en ligne. De quoi favoriser l'up-selling et le cross-selling sur ses services.