

Data & IA dans le secteur de l'énergie : l'excellence de la donnée comme clé de la compétitivité ? (livre blanc Colombus Consulting et Weborama)

Seules 10 à 20 % des données appartiennent réellement aux fournisseurs d'énergie : c'est le constat réalisé par le cabinet de conseil en management Colombus Consulting et le leader de la data sémantique Weborama qui dévoilent ensemble les cas d'usage et les bonnes pratiques data du secteur de l'énergie, afin de mieux accompagner les acteurs dans leurs défis stratégiques.

- Ce livre blanc s'appuie sur **les retours d'expérience d'une dizaine de professionnels de l'énergie**, parmi lesquels Jean-Michel Gautier, Directeur Connaissance Client chez **EDF**, et Fabrice Sanz, Délégué Data et Expérience Client chez **Engie**
- Une stratégie data efficace permet de **personnaliser la relation client et d'offrir un parcours digital simplifié**
- En France, **2** distributeurs majoritaires gèrent **35 millions** de compteurs électricité et plus de **12 millions** de compteurs gaz, et possèdent encore chacun aujourd'hui leur propre qualité de données
- Sur le marché de l'énergie, **50 %** des souscriptions se font encore par téléphone
- Les fournisseurs historiques détiennent **82 %** du marché en électricité et **74 %** du marché en gaz naturel : les nouveaux acteurs doivent donc utiliser de **nouveaux canaux pour attirer les consommateurs**

Le livre blanc « **Data & IA : quels enjeux et bénéfices concrets pour le secteur de l'énergie ?** », réalisé à partir d'entretiens menés auprès d'une dizaine de professionnels de l'énergie, fournisseurs historiques, nouveaux acteurs ou partenaires, analyse les cas d'usage et les bonnes pratiques data du secteur.

*« L'évolution des usages clients, l'installation des compteurs communicants, la nécessité de réduire la consommation énergétique, le développement des énergies renouvelables fluctuantes sont autant de sujets complexes à intégrer, afin de délivrer les services de base attendus et de construire les leviers permettant la conquête et la fidélisation de nouveaux clients, notent **David Robin, Directeur Associé de Colombus Consulting, et Frédéric Olivennes, Directeur général France de Weborama.** Dans ce contexte, la data apparaît comme un élément-clé de la chaîne de valeur de l'énergie. A l'heure des nouveaux usages*

digitaux, la data permet également de se différencier de la concurrence par des services innovants et des parcours clients personnalisés, attractifs, à forte valeur ajoutée ».

Les enjeux de data companies

La data, un asset stratégique

Colombus Consulting et Weborama ont récemment dévoilé **3 enseignements** au sujet des enjeux de la data et de l'IA sémantique dans le secteur de l'énergie :

- **Les acteurs de l'énergie prennent le virage de la data en analysant son utilisation chez les particuliers** pour proposer un service de plus en plus personnalisé.
- **Les sources de données sont multiples.** Cela nécessite de mettre en place des outils pour les collecter, afin de connaître les visiteurs et leurs problématiques. L'enjeu est alors de mixer ces données dans un environnement commun pour les affiner.
- **La data représente un levier de développement important dans l'énergie.** Tant dans l'organisation que dans la stratégie. Toute l'entreprise doit se structurer autour de la donnée pour optimiser la gestion de la relation client et gagner en affinité de marque auprès des consommateurs.

La gestion de la data est le cœur de métier des fournisseurs d'énergie. Son analyse et son exploitation apportent au moins **4 avantages concurrentiels** :

- Une meilleure **rentabilité financière**
- Une meilleure **connaissance des attentes clients**
- Une meilleure **différenciation des services**
- Une meilleure **personnalisation des parcours**

« Aujourd'hui, la variété des données, leurs volumes et la capacité à les capter permettent de mieux comprendre notre positionnement en tant que marque, en tant que fournisseur sur un marché et en tant qu'offres, analyse **Arnaud Bergeron, DSI chez Gaz Européen (Groupe Butagaz)**. Grâce à l'analyse de ces données, nous pouvons appréhender notre impact sur l'écosystème, comprendre comment nous différencier des 33 autres fournisseurs, identifier les usages et les attentes spécifiques des clients ».

Une gouvernance claire et transparente

Les choix opérés lors de la gouvernance de la data relèvent en partie de la vision de l'entreprise. Quelle relation ai-je envie d'entretenir avec mes clients ? Jusqu'où aller dans le traitement de la data ? Quel niveau de transparence appliquer ? Il existe **2 bonnes pratiques** à mettre en place dans ce contexte :

- **Ne collecter que les données dont le traitement apporterait une valeur ajoutée au client**
- **Faire preuve de pédagogie vis-à-vis du client sur l'utilisation de ses données personnelles**

« La gouvernance de la donnée est un sujet sur lequel nous avons dernièrement beaucoup investi. Auparavant, nous avions un système d'information relativement siloté, où chaque applicatif gouvernait ses propres données. Avec la RGPD notamment, mais pas seulement, nous avons été amenés à construire des trajectoires de gouvernance de la donnée, analyse **Jean-Michel Gautier, Directeur Connaissance Client chez EDF**. C'est en professionnalisant

l'exploitation de la donnée que l'on démocratise son accès ».

Vers une harmonisation des données ?

Pour un fournisseur d'énergie, la question de la qualité des données collectées est stratégique. Les marges brutes étant limitées, la capacité à « bien facturer » le client et à prévenir les impayés est déterminante pour la santé financière de l'entreprise et pour la satisfaction client.

Il existe une réelle difficulté de transmission de l'information entre les différents distributeurs chargés de relever les compteurs et les fournisseurs d'énergie. À ce jour, aucun format normalisé de données n'a été défini sur le marché de l'énergie. Les fournisseurs doivent donc gérer de manière spécifique l'intégration des flux de chaque distributeur.

Créer des marques fortes pour cibler des usages différents de l'énergie

Selon le rapport 2017 de la Commission de Régulation de l'Énergie, les fournisseurs historiques dominent encore largement le segment résidentiel. Ils détiennent **82 %** du marché en électricité et **74 %** du marché en gaz naturel.

Pour les nouveaux acteurs, l'enjeu est avant tout de motiver suffisamment les consommateurs à quitter leur fournisseur historique pour souscrire une offre de marché chez eux.

S'ouvrir aux données tierces comportementales

Pour sortir de l'indice prix, les fournisseurs alternatifs doivent se différencier par une marque forte. La data permet entre autres d'optimiser des campagnes marketing en comprenant ce qui incite les clients à **privilégier la marque** :

- **Ciblant des internautes au profil similaire (look-alike)**
- **S'adressant aux sous-segments avec le bon message au bon moment**

*« Pour le moment, les cas d'usage data que nous avons mis en place via notre Customer Data Platform sont assez classiques : achat d'audiences, retargeting, campagnes contextualisées... Nous travaillons également sur des partenariats en 2nde party ou 3rd party data pour enrichir notre connaissance client, mais ces données ne sont pas encore activées, note **Damien Duchaussoy, Directeur Marketing de Gaz Européen (Groupe Butagaz)**. En 2019, nous prévoyons d'exploiter davantage cette data en acquisition, en allant chercher les audiences similaires à nos profils de clients (look-alike) par exemple. »*

Personnaliser les parcours pour une plus grande efficacité opérationnelle

Sur le marché de l'énergie, **50 %** des souscriptions se font par téléphone. Même si le parcours prospect commence de plus en plus sur un canal digital (web, mobile, etc.) en lien avec la tendance de l'évolution globale des usages digitaux, la moitié des futurs clients finalise ou passe exclusivement par le centre d'appel pour contractualiser.

Cette situation génère **3 objectifs** :

- **Avoir une meilleure connaissance des usages des consommateurs** avant leur prise de contact pour personnaliser leur parcours
- **Faire évoluer l'expérience prospect sur les points de contact digitaux** pour augmenter le taux de transformation en ligne
- **Réconcilier la data offline et online** pour proposer des parcours omnicanaux

fluides et enrichir les bases de connaissance

Répondre aux attentes des clients

Modelés par leurs expériences client quotidiennes sur d'autres secteurs, le niveau d'exigence des consommateurs s'intensifie. Pour les acteurs historiques de l'énergie, **la qualité du service client est un enjeu stratégique**, afin d'éviter le churn.

Avoir une stratégie data centrique permet de répondre aux attentes individuelles des clients de manière pertinente et sur le bon canal. Faire lien entre la masse de données collectées par les acteurs historiques et les besoins opérationnels des métiers nécessite des compétences pointues en datascience et en connaissance terrain.

« Les équipes data sont sollicitées pour mieux comprendre les comportements de tel ou tel type de clients, pour accompagner le métier sur des réflexions marketing, sur les offres ou sur l'optimisation de la relation client par exemple, commente **Jean-Michel Gautier, Directeur Connaissance Client chez EDF**. Les livrables peuvent être des modèles en intelligence artificielle, des études ponctuelles ou des mises à disposition de dashboards interactifs ».

▶ EXEMPLES DE CAS D'USAGE DANS L'ÉNERGIE DÉPLOYÉS À L'AIDE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE SÉMANTIQUE

AUGMENTER LES VENTES RÉDUIRE L'ATTRITION (LE CHURN) OPTIMISER LES INVESTISSEMENTS MARKETING



INSIGHT

Détecter les premiers signaux des moments de vie qui conduisent à un changement de fournisseur (Ex : déménagement)

Scorer la probabilité qu'à un client de partir

Enrichir la donnée CRM à l'aide de la donnée comportementale / de navigation web (Semantic AI)



SEGMENT

Créer un segment de clients en cours de déménagement

Créer un segment look alike de convertisseurs

Créer un segment de prospects intéressés par la concurrence

Créer des segments par centre d'intérêt (énergies vertes, véhicule électrique, maisons connectées)



ACTIVATION

Exclure les clients d'une campagne d'acquisition en programmatique

Personnaliser le site du fournisseur en fonction de l'appétence produit et du score de chaleur de chaque visiteur

Activer un segment « client sur le départ » par email



MESURE

Mesurer l'impact des parcours digitaux sur l'évolution des ventes conclues par téléphone

Analyser les caractéristiques comportementales des audiences les plus réceptives aux campagnes.

Informers les consommateurs pour faire naître de nouveaux besoins en services additionnels

Les clients sont de plus en plus avertis sur la possibilité de changer de fournisseur mais certaines idées reçues sont encore bien présentes : **65 %** des Français considèrent que c'est au fournisseur de relever les compteurs tandis que **62 %** d'entre eux ignorent qu'EDF et Engie sont des entreprises concurrentes.

Un travail de pédagogie doit ainsi être mis en œuvre afin de clarifier les missions de chaque acteur et mettre en visibilité la nature des services qu'ils peuvent apporter.

Une demande peu mature

La jeunesse du marché concurrentiel de l'énergie nécessite de passer par **une phase intense de pédagogie**. Pour le moment, très peu de clients utilisent les services d'analyse de leur consommation, malgré leur intérêt avéré pour la réduction de la facture énergétique. **L'offre semble plus mature que la demande** sur les services additionnels par la data.

L'auto-pilotage de la consommation par la donnée

À long terme, la tendance vers une production énergétique de plus en plus locale fera naître **de nouveaux besoins en accompagnement à forte valeur ajoutée par la data**. Les clients qui seront à la fois producteurs et consommateurs locaux devront automatiser le pilotage de leur gestion de l'énergie pour agir au bon moment.

*« Il faudra alors un pilotage beaucoup plus fin de la consommation énergétique, sans doute en temps réel avec de l'intelligence artificielle, pour s'adapter à l'intermittence des énergies renouvelables produites en local, analyse Hazem Deif, **Manager chez Columbus Consulting**. Cela signifie sans doute une évolution des tarifs, avec davantage de variables, selon les zones géographiques ou les conditions d'ensoleillement ».*

*« Pour moi, ce qui fera bouger le marché, c'est la structure des offres. Pour le moment, comme la variable prix est très faible, les particuliers ne s'intéressent pas vraiment à leur profil de consommation et aux économies qu'ils pourront engendrer avec un meilleur pilotage par la donnée, ajoute **Lydie Spitalier, Directrice du programme Linky chez Enedis**. Cependant, on observe ces six derniers mois un intérêt croissant pour les données de consommation ».*

Livre blanc complet disponible à cette adresse : <https://colombus-consulting.com/nos-publications/data-ia-quels-enjeux-et-benefices-concrets-pour-le-secteur-energie/>

Ce livre blanc a été réalisé par Columbus Consulting et Weborama à partir d'entretiens menés auprès d'une dizaine de professionnels de l'Énergie, fournisseurs historiques, nouveaux acteurs ou partenaires :

- Jean-Michel Gautier, Directeur Connaissance Client, **EDF**
- Hazem Deif, Manager, **Colombus Consulting**
- Julien Tchernia, CEO, **ekWateur**
- Jean-Michel Blanc, Service Manager, **ekWateur**
- Fabrice Sanz, Délégué Data et Expérience Client, **Engie**
- Fabien Villenave, Études Data, Direction du Tarif Réglementé, **Engie**
- Damien Duchaussoy, Directeur Marketing et Digital, **Gaz Européen (Groupe Butagaz)**
- Arnaud Bergeron, DSI, **Gaz Européen (Groupe Butagaz)**
- Lydie Spitalier, Responsable des services de données Linky, **Enedis**
- Aurélien Couderc, International Business Developer Manager, **Allianz Partners**

Contacts media :

Colombus Consulting – Cabinet Enderby

Maxime Germain Tel. + 33 6 68 27 93 59 - mge@enderby.agency

Damien Piganiol Tel. + 33 6 46 45 21 23 - dpi@enderby.agency

Weborama

Benjamin Moinel Tel. +33 6 20 65 46 88 - bmoinel@weborama.com

Capucine Oppenheim Tel. +33 6 16 05 27 67 - coppenheim@weborama.com

A propos de Colombus Consulting

Partenaire des organisations impliquées dans des changements majeurs, Colombus Consulting a l'ambition de réconcilier les intérêts économiques et humains des projets de transformation. Le cabinet, créé en 1999 et qui compte 200 consultants, est dirigé par Christophe Bailey et Elsa Cuisinier. Le Groupe Colombus Consulting est présent à Paris, et Nyon.

<https://colombus-consulting.com/>

A propos de Weborama

Weborama est un leader international de l'intelligence artificielle sémantique proposant des solutions pour le marketing digital fondées sur ses technologies et sa base de données de profils, au service de la création d'insights et de segmentations, des activations et de la mesure de la performance des entreprises. Weborama est présent dans plus de 30 pays et accompagne plus de 400 entreprises dans la transformation de leurs assets data en valeur marketing.

<https://weborama.com/>