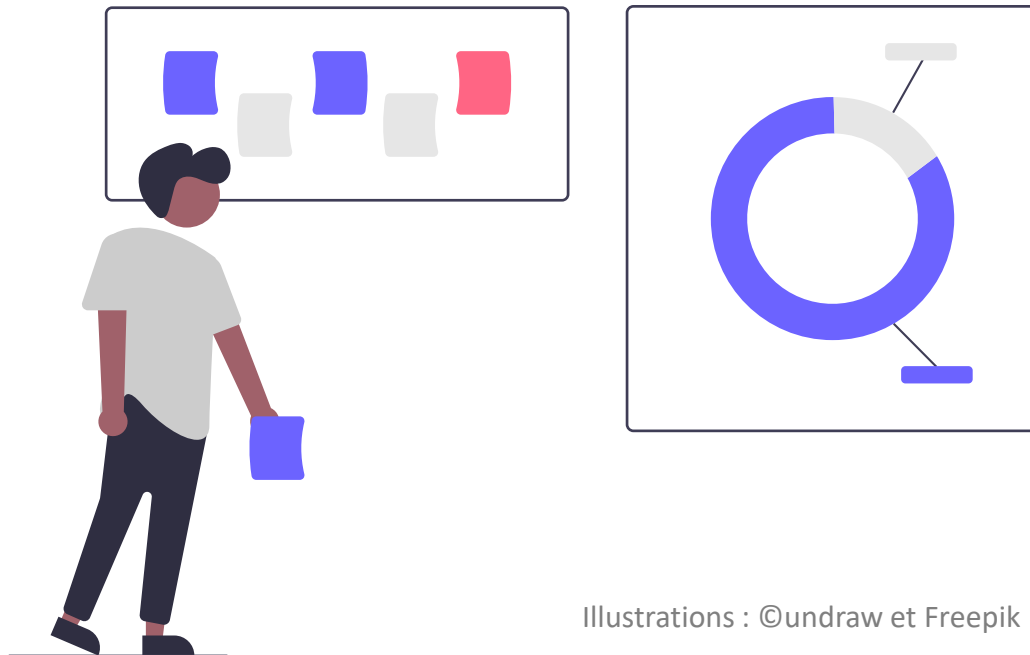


#DataCase

Les Success Stories d'Effidic

Comment Autobonplan a optimisé sa relation client en exploitant ses données



Illustrations : ©undraw et Freepik

1. L'enjeu : personnaliser la relation client



Autobonplan : entreprise majeure de vente de voitures en ligne.

Autobonplan est la marque digitale du Groupe Jean Rouyer, 5^{ème} distributeur automobile en France, très présent dans le grand Ouest.

Auto bonplan

Porté par un chiffre d'affaires de près de 860 millions d'€ (2019), le Groupe Rouyer, 35 ans d'existence aujourd'hui, propose 12 marques de véhicules dans près de 60 concessions.

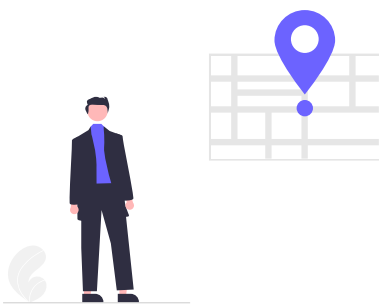
L'enjeu : comment personnaliser la relation client ?

Pour faire face à son développement commercial, l'entreprise doit relever un **défi majeur** : **optimiser la connaissance du parcours de ses clients pour mieux personnaliser la relation.**

Facile à dire... mais plus difficile à faire face à **l'accumulation de millions de données** et d'informations au sein de l'entreprise

Factures, devis, commandes, passages en ateliers sont en effet éparpillées sur l'ensemble de ses concessions, et le plus souvent stockées sur des logiciels hétérogènes.

Pour exploiter ces données stratégiques et « les faire parler », l'entreprise a choisi **Effidic**.



Qui sommes-nous ?



Effidic, ESN experte en Data, accompagne les PME dans leur transition numérique pour faire de leurs données un réel levier de croissance et les faire entrer dans l'ère de l'entreprise « Data-Driven ».



Effidic propose des solutions concrètes aux enjeux des entreprises (commerce, prospection, marketing, RH) via l'exploitation et la valorisation de leurs données.



Solidement ancrée dans le territoire et dans son écosystème, Effidic est, entre autres, membre de la Coopérative Angers French Tech.



www.effidic.fr

2 La solution : créer un « Référentiel Client Unique »



Collecter, centraliser, nettoyer

Menée avec Effidic, la réflexion permet d'identifier une source majeure d'exploitation : les 15 millions de transactions clients (contacts commerciaux, commandes, factures) provenant de sources hétérogènes, qui sont ainsi récupérées.

Elles sont issues des entités multiples d'Autobonplan, dont ses 56 concessions, qui proposent des marques de véhicules différentes et utilisent des logiciels différents.



©undraw

Par la suite, ces données sont :

- **collectées**,
- **nettoyées**, dédoublonnées,
- **« scorées »**, c'est-à-dire confirmer qu'il s'agit d'une seule et même personne à travers une donnée précise (e-mail, N° de téléphone)
- **Catégorisées** selon les étapes-clés de la vie du client : date du premier achat de véhicule, montant des commandes, passages en concessions, réparations, fréquence de renouvellement de véhicules, etc.

Ce travail algorithmique a permis de déterminer les parcours des clients et de créer un **Référentiel client unique**.

*Le RCU sera bientôt un « must-have » pour toute entreprise digitalisée. Il permet de centraliser toutes les informations relatives aux clients, quels que soient les canaux empruntés, et de mieux comprendre, analyser et **prédire** son parcours d'achat.*

La « brique » RGPD

La **protection des données personnelles**, régie par le Règlement général sur la protection des données (RGPD) constitue le cadre européen de protection des données à caractère personnel.

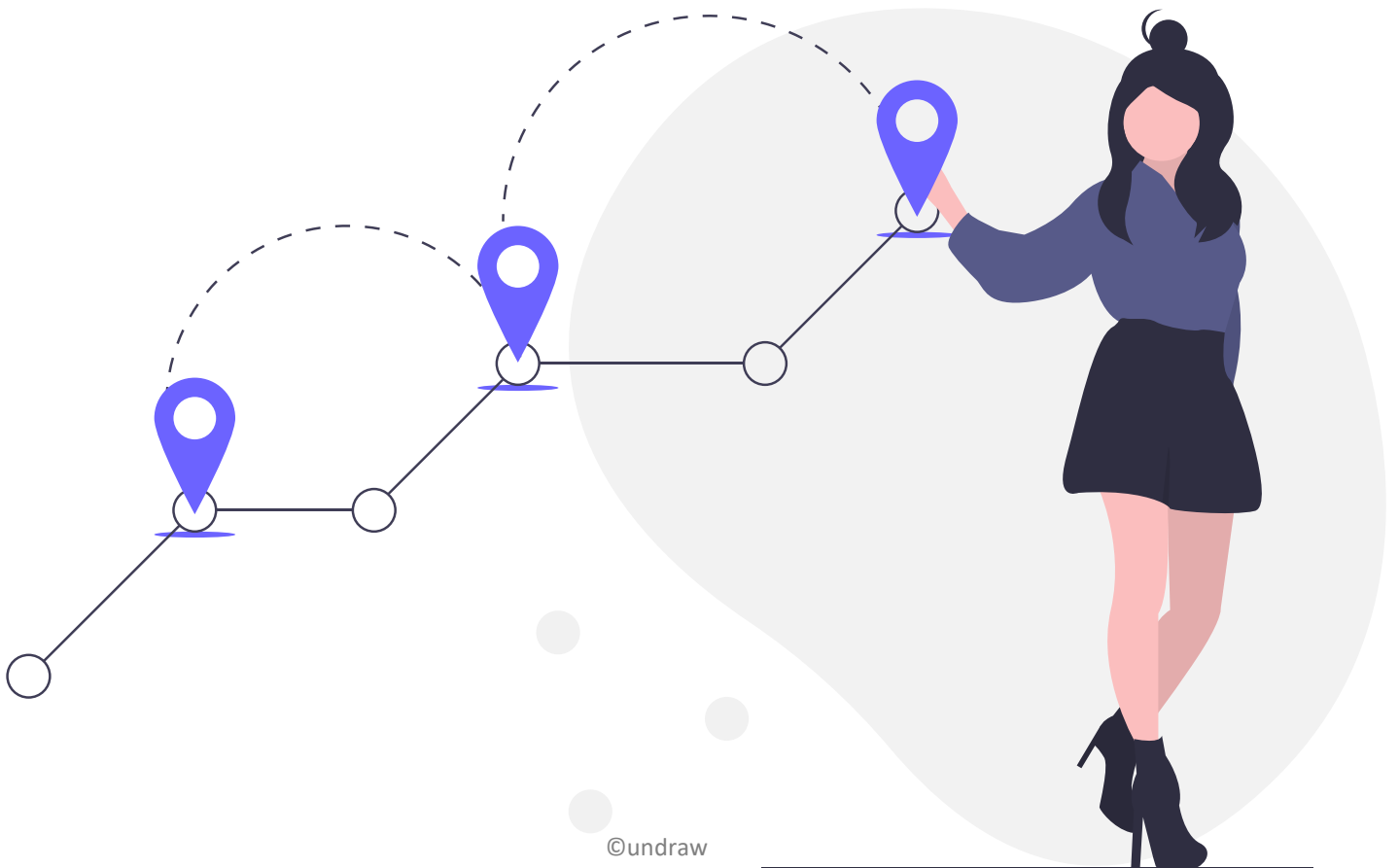
Adopté en avril 2016, il couvre l'ensemble des résidents de l'Union européenne et constitue un **axe de travail structurant** pour Autobonplan.



Le travail de collecte et de centralisation réalisé avec Effidic a ainsi constitué une opportunité unique pour créer une **interface pour le DPO** (*Data Protection Officer* ou Délégué à la Protection des données) d'Autobonplan.

Cet outil permet à toute les concessions d'Autobonplan de gérer en toute autonomie les données de leurs clients, conformément aux bonnes pratiques règlementaires.

3. Les résultats : plus d'1 million de contacts activés



Une meilleure segmentation marketing

La définition du Référentiel Client Unique a ainsi permis

- D'identifier (via un référentiel unique) l'ensemble des contacts commerciaux d'Autobonplan (soit plus d'un million de personnes) ;
- De les segmenter en fonction de leur comportement et historique d'achats sur l'ensemble des concessions fréquentées ;
- De mettre à jour la politique de consentement de ces contacts et ainsi être conforme au RGPD ;
- Pour enfin leur adresser des messages commerciaux personnalisés (SMS, emailing) et sans diffuser de campagnes en doublons.



Témoignage client



Tom **Desmeulles**
Resp. Webmarketing,
Autobonplan

« Nous avons un fort enjeu de personnalisation de notre relation clients : le nombre et la dissémination géographique de nos concessions ne permettaient pas de reconnaître nos clients à travers leur parcours au sein de nos concessions.

Notre objectif était donc de pouvoir améliorer notre relation avec eux grâce à une connaissance fine de leurs comportements d'achat.

Or, cette connaissance était sous nos yeux !

Effidic a su identifier la mine d'or sur laquelle nous étions assis en faisant des millions de données en notre possession un véritable levier de performance commerciale.

La souplesse et l'efficacité opérationnelle de leur travail ont permis de mettre à jour une base de prospection et de fidélisation commerciale exploitable immédiatement.

Vous souhaitez optimiser vos processus grâce à vos données ? Parlons-en !



Effidic, 8, place Mgr Rumeau, 49100 Angers

06 61 52 37 97 | contact@effidic.fr

www.effidic.fr