

GENERAL MOTORS / OPEL

“MyBDC connect : l'enjeu digital dans la relation avec les acquéreurs automobile.”

Objectifs

Ventes, Acquisition

Moyens

CRM, 1st et 3rd party data*,
7 conseillers digitaux

Cibles

Les 2 sexes, Les 35-50 ans



PROBLÉMATIQUE DE LA MARQUE

[Le contexte] L'univers digital constitue une vraie révolution pour la plupart des métiers et permet aux consommateurs d'être des acteurs dans la relation qu'ils ont avec les marques. A l'heure des réseaux sociaux, de l'hyper-connectivité, des pressions concurrentielles qui se jouent sur de nouveaux territoires à forte consonance digitale, les marques doivent réinventer leur approche pour faire face à ces nouvelles interactions.

Dans le secteur automobile, les comportements ont drastiquement changé. Pour exemple, lorsque 6 à 7 visites physiques en concession étaient pratiquées pour arrêter un choix sur un modèle, désormais 1,2 visite physique est comptabilisée. La visite réelle se transforme également et s'appuie maintenant sur les ressources digitales avec un trafic internet sur mobile réalisé à 40 % en concession.

"Digital, numérique, dématérialisé, simulateur, configurateur" sont autant de termes qui semblent s'éloigner des terminologies usuelles telles que "physique, humain, contact"... et pourtant, nous pensons que le succès de la relation prospect* se trouve au carrefour de leur association.

[La cible] Opel part à la rencontre de tous ceux qui s'inscrivent dans une démarche réelle d'intention d'achat d'un nouveau véhicule. Cela concerne toute personne dont le comportement digital nous permet de détecter un potentiel acquéreur et qui laisse suffisamment de "trace numérique" pour proposer une entrée en relation à valeur ajoutée pour les deux parties.

[Les objectifs] Parmi la multitude d'indicateurs et, par extension, d'objectifs que nous souhaitons suivre ou atteindre, certains sont clés dans la définition de cette nouvelle relation qu'Opel souhaite initier entre son siège, ses concessions et les prospects en phase active de recherche d'un nouveau véhicule :

- Accroître l'efficacité du programme de génération de leads
- Faciliter le travail des concessionnaires
- Améliorer la relation/satisfaction prospect/client et donc l'image de marque
- Affiner la connaissance de nos cibles réelles prospect/client
- Redéfinir une collaboration performante avec le réseau
- Optimiser l'achat média par un meilleur ciblage des campagnes de recrutement.

SOLUTION STRATÉGIQUE

[L'idée stratégique : "Hot leads, rich data"] Qu'elle émane du digital ou du monde physique, une relation prospect, pour avoir de la valeur, doit avoir une certaine consistance. Peut-on prétendre aujourd'hui créer une relation avec son interlocuteur sans initier la moindre conversation ? Peut-on demander à un concessionnaire de traiter des leads bruts sans vérification de la fiabilité des informations ? Les concessionnaires, pour faire parfaitement leur métier de vendeur, ont besoin d'informations qualifiées sur les prospects.

C'est de ce postulat qu'est née l'idée d'inventer un nouveau type de mise en relation avec nos prospects, un contre-pied volontaire avec les méthodes pratiquées habituellement



**+ DE 7 000 APPELS
ABOUTIS PAR MOIS**



**+ DE 25 % DE TAUX
DE RENDEZ-VOUS**



**+ DE 10 % DE TAUX
DE CONVERSION**

pour s'offrir le temps d'un échange dont la richesse doit nous permettre d'améliorer l'ensemble de la chaîne d'acquisition, redéfinir la relation entre le central et ses concessions et, plus globalement, donner à la marque le pouvoir de piloter réellement ses investissements média.

Pour y parvenir la curation humaine reste la clé pour redonner de la valeur à la data.

[Les aspects innovants et de différenciation] Quand nous parlons de contre-pied, nous mettons l'accent sur la méthode et le temps consacré à chacun des contacts. Là où certains jouent une course contre la montre à chaque conversation, nous pensons qu'il est préférable de créer une relation à forte valeur ajoutée pour chacune des parties. Nulle question de faire durer le plaisir, mais plutôt de mettre à profit différentes sciences telles que la sémiologie, la sociologie et la psychologie pour enrichir la collecte, la compréhension et l'exploitation "live" et a posteriori de ces data pour fournir des réponses les plus favorables possible. Aussi étonnant que cela puisse paraître, un "oui, je suis intéressé" peut n'avoir aucune valeur et inversement, un "non" peut cacher un potentiel acquéreur, et cela dépasse largement le domaine de compétence d'un opérateur téléphonique.

[Les KPIs suivis]

- Taux de RDV
- Taux de no show
- Délai de prise en charge de la demande
- Optimisation des partenariats et des investissements média
- Optimisation de la valeur de la data collectée

[La finalité] Une fois la performance maximale du programme atteinte, nous allons pouvoir mettre à profit notre capacité d'analyse de cette chaîne d'acquisition en élargissant notre domaine d'action. Il sera question de connecter l'ensemble des processus aux messages publicitaires amont, web dans un premier temps puis TV ensuite. A terme, la data va nous donner la possibilité de croiser l'ensemble du comportement d'un individu, du message amont jusqu'à l'acte d'achat en fonction de son profil.

Une perspective enrichissante, puisque nous saurons réattribuer une USP, un parcours polymorphe, un discours commercial en concession et, au final une vente avec tout son détail et ses options. L'ensemble de cette chaîne traduira, in fine, la valeur de la connaissance individuelle de chaque « effort » consenti par la marque.

“ Notre stratégie s'applique à connecter les métiers du digital, du programmatique et des sciences humaines pour redonner de la valeur à la data. ”

[En résumé] Rendre possible la connexion entre chaque euro investi par la marque, son canal d'investissement et les ventes constatées de véhicules qui en découlent.

MISE EN PLACE OPÉRATIONNELLE

[La durée] De par sa nature l'équipe MyBDC connect est vouée à perdurer dans le temps, cela a nécessité une mise en route sous forme de test & learn pour garantir qu'à chaque évolution, nous avons la solution la plus optimale possible. Aujourd'hui le dispositif est en place depuis plus d'un an et fonctionne à 100 % de sa capacité de traitement.

[Explications autour des choix créatifs] Toute la créativité et la particularité du dispositif se résument en l'interconnexion d'un triptyque de plusieurs métiers : ceux considérés comme traditionnels et propres à notre activité de constructeur automobile, ceux relatifs aux sciences humaines comme la sociologie, la psychologie ou encore la sémiologie et ceux considérés comme appartenant à l'univers du digital. Cette dernière famille englobe, à la fois toute la création des parcours et des messages, la multitude de data qui en émane et tous les aspects techniques qui connectent l'ensemble.

Avec l'équipe MyBDC connect, en rendant possible l'interaction entre psychologue, sémiologue et data scientist là où un UX prenait seul ses décisions auparavant, nous avons réussi à connecter nos potentiels futurs clients à notre marque de la manière la plus optimisée et respectueuse possible.

[Les étapes] De par la complexité d'interconnexion de ces métiers n'ayant pas l'habitude de travailler ensemble, la mise en place d'une telle organisation a dû se faire en respectant des étapes clés pour en garantir le succès global.

Nous avons procédé en trois périodes distinctes :

Période 1

Comme pour tout projet entraînant des changements profonds dans l'organisation et l'interaction interne et externe d'une entreprise, le premier événement majeur fut d'auditer pour vérifier et comprendre quelle était la valeur réelle des données et process que nous avons.

Après seulement trois mois de mission, nous avons pu acter plusieurs points structurants et valider toute la nécessité de notre action.

En résumé, nous avons constaté :

- Une data erronée à plus de 50 %
- Une complexité pour la marque à piloter correctement son processus d'acquisition
- Un modèle d'acquisition média difficilement maîtrisable.

Période 2

Cette analyse nous a permis d'installer MyBDC connect avec des premiers objectifs clairs dès la seconde période :

- Redonner de la valeur à la data collectée



- Comprendre les mécanismes de collecte et ceux de la relation prospect en détail pour initier des tests sur les optimisations possibles
- Déterminer les potentiels réels pour la marque Opel sur le territoire français et partager ces ambitions avec les équipes internationales
- Optimiser les coûts d'acquisition média
- Aligner nos partenaires média sur un nouveau niveau de performance attendu et bénéfique pour tous.

Période 3

Le temps des réglages effectués, la troisième période fut une montée en puissance de l'ensemble du dispositif avec comme ambitions :

- Atteindre la vitesse de croisière prévue pour MyBDC connect (volume de traitement, performance dispositif)
- Diffuser la connaissance acquise via le siège EMEA pour la partager ensuite avec les pays matures
- Continuer à améliorer l'expérience globale et les résultats du dispositif pour s'assurer de conserver le meilleur rendement possible
- Anticiper les évolutions de demain notamment sur l'interconnexion avec les items publicitaires amont.

Un challenge quotidien, une mesure de la performance et une adaptation perpétuelle

La particularité de notre approche prend en considération le fait qu'il n'y a jamais d'acquis durables.

Cela est vrai, car tout système est optimisable, mais c'est d'autant plus vrai à partir du moment où l'on comprend que notre domaine de mission est mouvant. Les nouvelles offres, les actions de nos concurrents, les nouvelles solutions de nos prestataires ou tout simplement l'évolution des usages et des comportements digitaux nous invitent à challenger systématiquement nos paradigmes.

C'est dans un contexte de réinvention constante que la marque Opel a choisi d'avoir une proximité maximale avec les équipes MyBDC connect qu'elle pilote au cœur même de son siège social France.

RÉSULTATS

Nous pouvons mesurer la performance de notre action, ou plutôt la transformation, via des indicateurs à la fois quantitatifs, mais aussi qualitatifs.

Les principaux KPIs mesurés traduisent le succès de notre évolution avec notamment :

- Un taux de RV en hausse de 10 points
- Un taux de *no show** divisé par 2,5
- Un délai de prise en charge de la demande en moins d'une heure satisfait à plus de 85 %
- Une relation avec nos partenariats média repensée qui permet une optimisation des investissements média de 15 % du budget "performance", qui sont naturellement réalloués,
- Un enrichissement de la valeur de la data collectée avec un taux de 90 % de fiabilité de l'information
- Une mise en place possible du calcul d'un Sales Conversion Rate réel avec un suivi qui part de l'origine du lead jusqu'à la vente
- Une mesure en temps réelle de la satisfaction client sur l'ensemble de la chaîne relative à l'expérience vécue en digital et en concession.

* Retrouvez la définition dans le lexique, en fin d'ouvrage.

> GENERAL MOTORS FR - OPEL
www.opel.fr

Thierry Gennetay
Directeur Marketing

Julien Bich
Directeur Digital & CRM

> SMALL IS BIGGER
www.smallisbigger.com

Nicolas Czorny, Directeur Général
nicolas@smallisbigger.com

Brian Tenoudji, Président
brian@smallisbigger.com