

Gestion des données clients dans le secteur de l'automobile.



PROBLÈMES À RÉSOUDRE

- Construire des liens avec votre client alors que le constructeur, le distributeur et le concessionnaire rivalisent pour attirer son attention
- Fournir au client toutes les informations pertinentes et à jour sur son interface personnel comme sur le site « mycar.com »
- Créer des listes pour les campagnes de publipostage et les promotions concernant l'entretien, les révisions et le lancement de nouveaux véhicules/modèles
- Gérer des données incomplètes et incorrectes. Les concessionnaires saisissent souvent des données clients, mais ne sont-ils pas mieux formés plutôt pour entretenir et réparer les véhicules ?
- Intégrer des sources de données internes et externes afin d'établir un lien entre la plaque d'immatriculation du véhicule et le véritable conducteur

AVANTAGES CLÉS

- Interagir directement avec le client en tenant compte de ses préférences et en répondant parfaitement à ses besoins
- Consolider les informations provenant de vos systèmes de gestion (concessionnaires) souvent fragmentés et proposer une vue unique au client
- Disposer d'une source unique où toutes les données clients sont disponibles immédiatement et peuvent être téléchargées, analysées de façon approfondie, regroupées sous forme de listes et utilisées dans le cadre de la gestion des campagnes
- Nettoyer, valider et enrichir les données automatiquement afin d'obtenir des données parfaitement fiables
- Combiner des informations provenant de diverses sources et contrôler les sociétés de leasing, les véhicules de fonction et chaque conducteur

INDUSTRIE AUTOMOBILE : DÉFIS

Le secteur de l'automobile se compose de nombreux partenaires qui forment l'intégralité de la chaîne allant du constructeur au consommateur final. Le consommateur a affaire au concessionnaire de la marque, mais il reçoit également des informations directement de la part du distributeur et du constructeur. Dans la plupart des cas, les brochures lui sont envoyées par le distributeur, tandis que le concessionnaire établit le devis. Lorsque le client achète un nouveau véhicule, sa maintenance est effectuée par le concessionnaire de la marque. Après quelques années, c'est souvent le concessionnaire local (sans marque, générique) qui entretient le véhicule et les véhicules d'occasion. Avec un canal de distribution si complexe, il est difficile de réaliser un suivi du client et de disposer d'informations actualisées le concernant à des fins de marketing.

Uniserv propose une solution de gestion des données clients : le Customer Data Hub (CDH) qui consiste en un système centralisé qui collecte, valide et déduplique les enregistrements provenant de divers systèmes.

SMART CUSTOMER MDM

Le Customer Data Hub d'Uniserv extrait et consolide les données de référence clients à partir d'un grand nombre de sources de données hétérogènes. Mais avant même d'intégrer les informations provenant des diverses sources dans le Customer Data Hub, les outils Uniserv de gestion de la qualité des données assurent le nettoyage des données et font en sorte qu'elles soient mises à jour et structurées. Les mécanismes de qualité des données interviennent dès la saisie : la cohérence est garantie dans toutes les sources de données clients. Les données externes issues par exemple de fusions-acquisitions ou achetées auprès de fournisseurs de données peuvent également être importées simplement, correctement et rapidement.

Grâce à la résolution d'identité, vous évitez les duplications de données dans votre stockage de données et vous déterminez clairement l'identité de vos clients dans tous les processus et systèmes. Les données optimisées peuvent alors être regroupées pour constituer un « Golden Record », c'est-à-dire un enregistrement de référence unique. Les ensembles individuels de règles permettent le traitement et

La solution CDH collecte les données de chaque client à travers l'ensemble des différents canaux et systèmes et offre ainsi une vue unique du client. Celle-ci constitue le point de départ de campagnes marketing ciblées. Ces campagnes peuvent concerner, par exemple, les révisions annuelles obligatoires du véhicule ou l'invitation du client à effectuer un essai de véhicule lorsque son contrat de leasing est sur le point d'expirer.

Associer le Customer Data Hub à un site Web personnel comme par exemple le site « mycar.com » destiné au client permet au responsable marketing d'engager le dialogue avec le client. Le responsable marketing peut développer l'image de marque en proposant au groupe cible des invitations à des événements pertinents. S'appuyant sur notre expérience, cette approche marketing basée sur la collecte des informations relatives aux clients au fil du cycle de vie du produit permet d'obtenir des résultats durables. Toutefois, la première étape consiste à collecter et intégrer des données sur les clients de façon à connaître parfaitement les personnes auxquelles vous vous adressez.

l'ajout automatiques d'ensembles de données principaux. La synchronisation du Golden Record avec les systèmes sources est également possible, si nécessaire.

Avec la solution MDM d'Uniserv, les longues périodes de programmation et d'ajustements complexes appartiennent au passé, de même que la maintenance fastidieuse de logiciels. La mise en place du Customer Data Hub n'exige pas de projet d'intégration complexe ni de modification des modèles de données existants. La procédure basée sur le principe de l'intégration légère (« lean integration ») permet d'obtenir rapidement les premiers résultats utilisables, puis d'intégrer progressivement d'autres domaines dans la gestion des données de référence (MDM). Les coûts s'en trouvent réduits, l'ampleur du projet reste raisonnable et le risque prévisible. La mise en œuvre rapide de la solution MDM, sa grande évolutivité et notre traitement ciblé des données engendrent, dès les trois premiers mois, une valeur ajoutée indéniable. Le retour sur investissement est donc rapidement perceptible.