

SEAT France utilise le modèle socio-démo de la solution Predictive Marketing Activation de Skeepers pour augmenter le taux de transformation de ses campagnes marketing

Paris, le 25 juillet 2022 – Depuis 2018, la marque automobile SEAT, accompagnée par son agence DDB, maximise l'impact de ses actions marketing et communication en France auprès de ses clients et prospects, grâce à la plateforme Predictive Marketing Activation du groupe Skeepers. En exploitant ses données omnicanales, SEAT détecte ainsi en temps réel les intentions d'achat pour personnaliser ses actions marketing afin d'augmenter son trafic en concession (plus de leads) et ses conversions en ventes. Le modèle d'enrichissement des données socio-démo utilisé par SEAT a permis d'affiner le ciblage, grâce à des critères socio-démographiques utilisés sur l'offre mobilité de Seat, et d'enregistrer ainsi des taux de transformation de l'ordre de 40%.

Dans un marché très compétitif, le digital est un levier stratégique pour SEAT France pour développer sa notoriété, se différencier et attirer de nouveaux prospects vers son réseau de distribution qui est au cœur de sa stratégie. En faisant appel à Skeepers, SEAT souhaitait à la fois accélérer les parcours d'achat de ses prospects et exploiter plus efficacement les datas existantes de son site internet et de sa base clients en réconciliant les données online et offline. Dans un premier temps, la plateforme *Predictive Marketing Activation* a permis à SEAT d'analyser ses propres données omnicanales, afin de mieux comprendre ses clients, et ainsi pouvoir leur adresser des communications individualisées sur tout le parcours d'achat. L'objectif de SEAT était d'améliorer la pertinence de ses prises de parole et la conversion du parcours d'achat.

Dans un contexte où le temps du parcours d'achat se raccourcit et où de moins en moins d'acheteurs se rendent dans un réseau pour acheter, le constructeur souhaitait accélérer la conversion et augmenter le trafic en adressant le bon message, à la bonne personne et au bon moment. Une promesse rendue possible par une analyse des données des personnes engagées avec la marque, de plus en plus précise au fil du temps.

« Nous utilisons la plateforme Predictive Marketing Activation pour piloter l'intégralité de nos campagnes marketing. Elle nous permet d'interroger les données pour en tirer des indications de volume sur nos clients, sur les modèles vendus sur toute la partie client CRM. La plateforme est également connectée à notre PRM (Prospect Relationship Management) afin de nous donner des indications de volume sur les leads. Enfin elle nous permet de réconcilier nos données clients online et offline. La plateforme est par exemple utilisée, lorsque Seat souhaite informer ses clients de l'arrivée d'un nouveau modèle ou d'une nouvelle finition, pour envoyer un email spécifique à ses clients et anciens leads, permettant d'obtenir des taux d'ouverture avoisinant les 50%. » précise Jérôme Meresse, CRM/PRM Manager chez Seat France.

Des taux d'ouverture autour des 50% sur les campagnes marketing

« L'utilisation de la plateforme nous permet d'obtenir des taux d'ouverture autour des 40-50%, des taux de clics de l'ordre de 20%, des leads autour de 3-4% et des taux de transformation de l'ordre de 8-10%. C'est ainsi un véritable générateur de business, qui nous permet d'identifier les intentionnistes et de générer des opportunités d'offres commerciales, et au final de nouvelles ventes de voitures. » poursuit Jérôme Meresse. Depuis un an, les campagnes marketing dédiées à Seat ont été étendues à la marque Cupra et à l'ensemble des marques du groupes Volkswagen, mise à part Audi, qui utilisent

désormais la CDP (Customer Data Platform) *Predictive Marketing Activation* de Skeepers pour ses campagnes marketing.

Le modèle d'enrichissement des données socio-démographiques pour affiner le ciblage

« En mettant en place le modèle d'enrichissement des données socio-démographiques développé par les équipes data de Skeepers, nous avons pu cibler des personnes présentes dans la base via leur critères socio-démographiques (âge, revenus, lieu géographique ...). Ces critères nous ont permis d'affiner le ciblage de certaines de nos campagnes lorsque cela s'avérait pertinent. », précise Gary Marbehant, CRM / PRM Digital Project Manager chez DDB Paris. Ce modèle a été utilisé notamment pour le lancement de l'offre mobilité « Seat Move », permettant aux utilisateurs de combiner des avantages d'une voiture, d'un eScooter et d'une trottinette électrique. Le modèle des données socio-démographiques a ainsi pu cibler spécifiquement les citadins, public visé principalement par cette offre. Le taux de transformation en leads obtenu de 40% a mis en évidence la pertinence de ce ciblage.

A propos de SEAT

SEAT est la seule entreprise qui conçoit, développe, fabrique et commercialise des voitures en Espagne. Membre du Groupe Volkswagen, la multinationale dont le siège est situé à Martorell (Barcelone), exporte 80% de ses véhicules, et est présente dans 80 pays sur les cinq continents. En 2018, SEAT a vendu 517 600 voitures, le chiffre le plus élevé au cours des 68 ans d'histoire de la marque, obtenu un bénéfice net de 294 millions d'euros et un chiffre d'affaires proche de 10 milliards d'euros.

A propos de CUPRA

CUPRA est une marque non-conventionnelle et challenger. Elle est basée sur un design sophistiqué, des performances contemporaines et inspire le monde depuis Barcelone en proposant des modèles et expériences innovants. Lancée en 2018 en tant que marque indépendante, CUPRA possède désormais son propre siège social ainsi que son atelier consacré aux voitures de course à Martorell (Barcelone). A cela s'ajoute un réseau de points de vente dédiés dans le monde entier.

A propos de C14TORCE et DDB

C14TORCE est une agence intégrée au groupe DDB et dédiée au compte automobile SEAT. L'agence a notamment en charge la stratégie publicitaire et créative de la marque, qu'elle déploie à l'échelle internationale dans plus de 80 pays via le réseau DDB. Au-delà du volet communication, les équipes C14TORCE France accompagnent spécifiquement SEAT sur les sujets d'expérience digitale, d'acquisition clients et de data marketing.

A Propos de SKEEPERS

Fondé en 2012 avec Avis Vérifiés, le groupe Skeepers s'est développé et hissé en champion européen de l'engagement client. Les différentes solutions du groupe permettent aux marques de dégager de la valeur à chacune de leurs interactions consommateurs et ce, sur l'ensemble du cycle de l'expérience client : avis clients, influence marketing, contenus vidéos, live shopping, analyse de feedbacks, pilotage des parcours clients jusqu'à l'activation de campagnes marketing.

SKEEPERS compte 550 collaborateurs, dont près de 50% travaillent sur l'innovation et la R&D, et plus de 8 000 clients dans 40 pays. Le groupe est présent en France avec des bureaux à Lille, Marseille, Nantes, Paris, Rennes, Toulouse ainsi qu'en Europe (Espagne, Italie, Portugal et Allemagne), aux USA et au Brésil. Fer de lance du secteur SaaS en France, SKEEPERS fait partie du FT120.