

Custeed (Garagescore) veut révolutionner le marketing en concession

jeudi, 13 février 2020

Custeed, la start-up à l'origine de garagescore, annonce le lancement dans le courant du premier trimestre 2020 d'Automation, une plateforme digitale de relance automatique de campagne marketing. Ou comment surfer sur le fichier client et l'intelligence artificielle pour rester toujours proactif dans la relation client...



Custeed est plus connu sous l'appellation "originelle" de garagescore, solution digitale permettant notamment de gérer sa e-réputation via des sondages de satisfaction client. Objectif : garder le lien avec les clients au travers d'enquêtes systématiques et, si besoin, de revenir vers un client mécontent pour corriger les éventuels dysfonctionnements dans son parcours - qu'il s'agisse de la vente comme de l'après-vente.

La genèse garagescore

garagescore dispose toutefois d'une vertu supplémentaire : il réussit en effet à décroiser dans les concessions qui l'utilisent les services VN/VO et atelier, deux activités historiquement relativement étanches. Or, l'après-vente est de l'avant-vente : le client se rendant à l'atelier pour l'entretien-réparation de son véhicule peut aussi avoir en tête un projet d'acquisition. Information qui, pour peu qu'elle arrive aux oreilles du chef d'atelier, n'était que trop rarement transmises aux vendeurs de la concession.

En générant un lien entre les deux services, garagescore dégagait déjà des leads d'intention d'achat que les vendeurs avaient en charge de convertir. Avec un taux plutôt enviable puisque annoncé à 20 % selon

l'entreprise.

Automation industrialise et personnalise

Avec Automation, nouveau service disponible dans le courant du premier trimestre de l'année, Custeed va plus loin : cette plateforme digitale -accessible depuis le tableau de bord digital garagescore du client utilisateur- entend industrialiser le process de campagnes marketing, trop souvent chronophages et réalisées de manière "artisanales" par les équipes marketing du site ou du groupe de distribution. Et ce à tous les niveaux et pour tous les services (marketing donc, mais pas seulement) : de l'achat vers l'atelier ou inversement.

L'outil simple et intuitif s'appuie en effet sur de l'intelligence et les datas de garagescore (NdIR : data les plus qualifiées possibles puisque correspondant à celles confirmées ou modifiées par le client automobiliste lors de sa dernière enquête de satisfaction), afin d'extraire les cibles selon le contenu de la campagne souhaitée. Anticiper la première révision du véhicule après son achat en concession, se montrer proactif quant à un éventuel précontrôle technique du véhicule lorsqu'approche sa date anniversaire, "pousser" une offre promotionnelle d'entretien qui pourrait intéresser tel ou tel automobiliste, soit liée à la saisonnalité soit en fonction de lois de roulage prédéfinies... le champ des possibles est immense.

Objectif ROI

D'autant plus immense que Custeed peut s'appuyer sur un pool de data colossal, son outil garagescore étant en lien direct avec les DMS des clients. Soit 1 700 sites équipés en France (plus 80 en Espagne) pour quelque 17 000 utilisateurs...

De ces data, Custeed a pu prédéfinir une multitude de scenarii commerciaux, élaborer les "best practice" pour accompagner au mieux ses clients. Car si l'objectif est bien de conserver le lien avec le client, son corollaire est que les campagnes marketing ciblent le bon client au bon moment. Pour un ROI (return on investment, ou retour sur investissement) garanti.