

Les constructeurs passent à une approche centrée sur les consommateurs



Dans un secteur [automobile](#) où **58% des automobilistes changent de marque d'un achat à l'autre**, les constructeurs [automobiles](#) sont en train de passer d'une approche marketing centrée sur la marque du véhicule possédée à **une approche centrée sur le consommateur pilotée par les données personnelles**.

Désormais, les segmentations marketing classiques, fondées sur les **données socio-démographiques**, ne suffisent plus.

Une connaissance approfondie du consommateur est nécessaire pour permettre aux constructeurs automobiles d'optimiser la performance de leur stratégie marketing.

L'Automotive Insight développé par AAA DATA et Weborama croise les **données personnelles online et offline** pour avoir une connaissance approfondie du consommateur pilotée par les données personnelles.

L'enjeu est de connaître les **comportements des consommateurs** : à quels moments de leur vie sont-ils ? Quels sont leurs centres d'intérêt ? Quelles sont leurs habitudes de [consommation automobile](#) ?

La data permet de **capturer les signaux faibles émis par les consommateurs afin d'anticiper une intention d'achat** : savoir qui sont les consommateurs qui achèteront leurs modèles ou ceux de leurs concurrents dans 6 mois et trouver comment les séduire au bon moment et avec le bon message.

L'Automotive Insights s'appuie d'un côté sur la base marketing de possesseurs, de consommateurs et de données relatives aux véhicules de AAA DATA et de l'autre sur les données et algorithmes de qualification sémantique de Weborama permettant d'analyser en temps réel la navigation de la plupart des internautes français pour créer automatiquement des segmentations en affinité avec l'[environnement](#) des constructeurs.

Munis de ces données, les constructeurs peuvent combiner leurs propres données avec des données transactionnelles (offline) et des données comportementales (online) pour affiner leurs segmentations marketing et interagir au bon moment avec leurs cibles.

Patricia Renaud, Directrice commerciale et marketing de AAA DATA explique : « Avant le Big data, les statisticiens regardaient constamment le passé pour en tirer des hypothèses d'avenir. Aujourd'hui, les data scientists sont en mesure d'analyser en temps réel les données

comportementales des consommateurs pour en dégager des modèles fiables. On passe ainsi du monde des croyances et des hypothèses à l'univers du fact-checking. L'analyse de l'opinion des consommateurs, de leur perception de la marque, de leur profil d'acheteur est rationalisée. La transformation digitale et l'identification des signaux faibles sont de vrais enjeux majeurs pour les constructeurs »

Frédéric Grelier, Chief Data Officier de Weborama, ajoute : « La valeur de la donnée réside essentiellement dans sa qualification : plus les informations consommateurs sont nombreuses, diversifiées et qualitatives, plus la marque peut affiner sa stratégie. C'est tout l'intérêt de pouvoir les combiner pour en faire ressortir de l'intelligence à des fins d'activation marketing ».

Eric Houguet, 28/03/2018