

Étude de cas Mazda

Comment 54% des marchés régionaux de Mazda Motor Europe augmentent la satisfaction de leur client en un an avec Customer Alliance





À propos de Mazda Motor Europe	3
Introduction	3
Le Challenge: Le besoin de données client et de gestion de la réputation en ligne	4
La Solution : Une stratégie digitale personnalisée	5
Obtenir des données clients exploitables	5
Booster la réputation en ligne	6
Union interne	7
Le Résultat : Une Voix du Client singulière	8

Mazda génère de la satisfaction client en renforçant sa présence en ligne

Comment 54% des marchés régionaux de Mazda Motor Europe ont augmenté leur satisfaction client lors des ventes en un an avec Customer Alliance



À propos de Mazda Motor Europe

Surplombant les berges du Rhin à Leverkusen en Allemagne, Mazda Motor Europe GmbH (MME) fait office de siège régional à Mazda en Europe. L'entreprise a mis en place des revendeurs locaux et elle est active dans plus de 30 pays pour implanter sa société-mère Japonaise à l'aide d'une stratégie exceptionnelle.

54%

des marchés régionaux ont montré une hausse de leur score de satisfaction client lors des ventes depuis l'année dernière (2019)

79%

des marchés régionaux ont montré une hausse de leur score de satisfaction client pour leur service depuis l'année dernière

2%

d'augmentation dans le score Net Promoter Score (NPS) depuis l'année dernière



Introduction

Mazda Motor Europe a réussi à développer avec succès des relations uniques à travers l'Europe tout en conservant l'essence unique de la marque : Célébrer la conduite. Le plaisir du consommateur qui utilise ses produits est la clé de MME et l'entreprise continue à se concentrer sur l'évolution de son expérience client.

[Contactez Nous](#)



CUSTOMER
ALLIANCE

Le besoin de données client et de gestion de la réputation en ligne

Google révèle que 95% des ventes automobiles se produisent sur place, chez le concessionnaire, ce même pourcentage (oui, 95%) est aussi le pourcentage d'acheteurs de voiture qui utilise les canaux digitaux comme source d'information.

Pourquoi gérons-nous les avis dans l'industrie automobile ? Les faits :



72 % des acheteurs de voiture conduiraient 30-95 kilomètres pour se rendre dans une concession avec de bons avis.

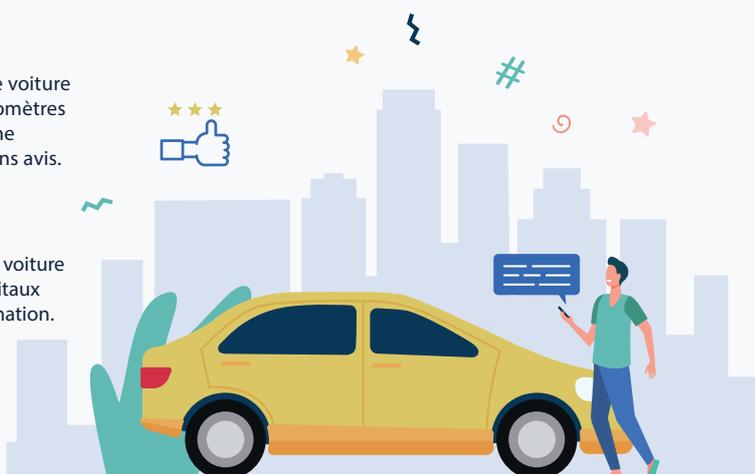


95 % des acheteurs de voiture utilisent les canaux digitaux comme source d'information.



90 % du processus d'achat d'une voiture se passe en ligne.

Tandis que le parcours d'achat débute en ligne, **95 %** des ventes se déroulent toujours dans les concessions.



Tous les vendeurs devraient activement collecter des avis en ligne. Par exemple, les vendeurs qui possèdent des avis sur Autoscout24 reçoivent **54 %** plus de demandes d'information pour leurs voitures à la vente que les vendeurs qui n'ont pas d'avis.



78 % des acheteurs utilisent des sites tiers pour acheter des voitures.



Deux fois plus d'acheteurs de voitures commencent leurs recherches en ligne plutôt que chez le concessionnaire.



32 % des acheteurs de voiture postent un avis sur les réseaux sociaux. **67 %** consultent les avis avant d'acheter.

Pour la génération Y, l'expérience client est **3x** plus importante que le design de la voiture dans la prise de décision d'achat.

Autoscout24 2016 - Mehr Sterne. Mehr Vertrauen | Autotrader 2016 - Car Buyer Journey | DrivingSales 2017 - Easiest way to get more leads and sales | ThinkWithGoogle 2017 - Automotive Shopper Study | Hyundai Motor America - Internal Study | ThinkWithGoogle - The Car-Buying Process: One Consumer's 900+ Digital Interactions | McKinsey 2014 - Eight Trends Shaping Digital Marketing in the Auto Industry | Dekra Automotive 2018 - Top Ten Showroom Secrets to Ensure Sales Success in 2018 | Deloitte 2018 - Taking a look at serving automotive OEMs and dealers

Mazda Motor Europe opère sur le principe de « Une Voix pour le Client » et souhaite s'assurer que sa présence digitale et son engagement pour le client reflètent parfaitement l'excellence de ses services sur les points de vente. L'entreprise avait besoin de renforcer ses efforts centralisés pour collecter les retours client. C'est une étape cruciale, non seulement pour comprendre au mieux les besoins des clients et répondre en temps réel aux plaintes,

mais aussi pour diffuser et tirer profit de l'important volume d'avis positifs que l'entreprise reçoit à travers ses différents canaux web.

De plus, proposant plus de 1600 revendeurs au sein de leur vaste réseau, MME avait besoin d'une plateforme robuste pour fournir un aperçu à la direction et lui permettre de comparer les performances des revendeurs. Elle offre aussi une voie pour implémenter une approche unifiée du service client.

Personnalisation d'une Stratégie Digitale d'Engagement

Mazda Motor Europe a sélectionné le fournisseur SaaS de la Voix du Client Customer Alliance pour créer un retour client digital et une stratégie d'engagement qui consiste à :

Obtenir des données client exploitables

Mazda Motor Europe a mis en place un parcours client conçu pour s'adapter aux besoins de l'industrie automobile avec l'aide de la plateforme d'expérience client de Customer Alliance. Ceci inclut :



La création de points de contact multiples pour la communication client



La distribution et la collecte multicanal d'enquêtes de satisfaction dans plusieurs langues



L'analyse et la gestion des avis en ligne depuis une seule plateforme

L'entreprise a été capable de créer des points de contact automatisés afin d'assurer une continuité de la communication avec le client après sa visite chez le concessionnaire. Ils ont pu contacter les clients en dehors de leur point de vente via email ou SMS.

Collectez des retours pour obtenir des données précieuses sur vos modèles de voitures ou vos nouvelles options



Obtenez des retours directs sur vos modèles et options

Installez des tablettes, balises ou QR-codes à côté des voitures dans vos showrooms ou salles d'exposition afin de collecter des avis sur le nouveau design, les nouvelles options ou les concessionnaires.



Dirigez le trafic vers les canaux en ligne

Fournissez des informations additionnelles au sujet du modèle de voiture exposé et ajoutez un lien vers les réseaux sociaux Mazda, le site internet ou l'outil de configuration des voitures.

RECHERCHES

Enquêtes de visites/modèle de voiture

Collectez des retours sur vos modèles de voitures en PDV, foires expos ou autres événements.



Booster la réputation en ligne

« Chez Mazda nous souhaitons offrir une expérience client excellente. C'est pourquoi nous encourageons les clients à fournir des retours après leur visite chez l'un de nos vendeurs partenaires en Allemagne. Les données que nous recevons nous aident à mieux comprendre les besoins de nos clients et les avis sont aussi de plus en plus importants pour les consommateurs à la recherche d'informations pour les aider à prendre une décision d'achat. »

Alexander Wagner,
*Manager Dealer & Customer
Insights –
Analysis and Systems chez
Mazda Motors Allemagne.*

Dans des recherches réalisées par DEKRA, 67% des acheteurs de voiture regardent des avis avant d'acheter une voiture, impliquant le fait que gérer les avis en ligne est crucial pour le succès des revendeurs.

Afin de rester en tête des avis externes, les concessions Mazda Europe ont eu la possibilité de gérer tous les avis depuis le même endroit. Les concessions ont été notifiées en temps réel de tous les avis négatifs en dessous de 60% afin d'avoir l'opportunité de récupérer les clients non satisfaits.

Mazda Allemagne a aussi implémenté le widget Customer Alliance. C'est un pop-up qui affiche les votes externes de l'entreprise aux individus qui se rendent sur le site de l'entreprise. Il inclut un bouton Call-To-Action (CTA) qui permet les liens internes.

Mazda Allemagne a décidé d'utiliser le bouton CTA du widget pour rediriger vers un lien pour réserver un test de conduite. Ils ont rapidement obtenu des résultats positifs puisque dans les 4 mois après l'installation du widget, les concessions Mazda Allemagne avaient enregistré 7,410 clics sur le bouton du widget pour « Réserver un Test de Conduite ».

Cet affichage d'avis honnêtes a contribué à construire la confiance entre la marque et ses clients potentiels puisqu'il a apporté plus d'authenticité à la marque.



Union interne

Mazda Motor Europe désirait déployer une nouvelle stratégie d'engagement client afin de s'assurer que ses concessions Européennes étaient en accord.

Cela a été simple à faire avec la solution évolutive du logiciel de service de Customer Alliance, qui fournit ses puissants outils dans plus de 30 langues pour couvrir tous les points de vente Européens de Mazda. Cinq ateliers ont eu lieu dans des villes stratégiques à travers l'Europe pour une meilleure intégration de la solution. De plus, 20 webinars interactifs ont été organisés pour former les concessions au nouveau logiciel.

Savoir c'est avoir le pouvoir. Sur la plateforme Customer Alliance, le siège Européen de Mazda possède une vue d'ensemble pour comparer ses concessions à l'aide de multiples paramètres qualitatifs et quantitatifs. Dans ses prochaines étapes avec Customer Alliance, MME utilisera aussi les analyse concurrentielles de Customer Alliance grâce auxquelles ils peuvent comparer leur réputation à celle de leurs concurrents à travers l'Europe.

Les données à la portée du siège



Analyses en temps réel

Analysez la satisfaction client à travers les différents points de contact en temps réel. De plus, identifiez les produits les moins performants vs. les plus performants.



Groupez et synthétisez les données

Adaptez les données selon vos besoins.



Cibles

Definissez et contrôlez les cibles pour les KPI principaux.



Net Promoter Score

Suivez le NPS au niveau des concessions ou des agrégés NSC, des pays, des villes etc.



Sémantique

Allez au-delà des nombres pour voir les sentiments qui se dégagent des avis.



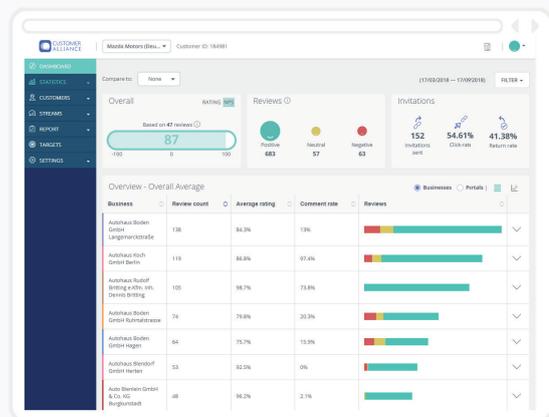
Aperçu des concurrents

Comparez vos concessionnaires vs. vos concurrents.

RECHERCHES

Analyses pour Mazda Motor Europe

L'analyse de données inclut les alertes, le suivi des avis en boucle fermée, et les rapports multi-niveaux au sein du réseau de concessions.



Améliorer l'Expérience Client

Mazda Europe a vu 54% de ses marchés régionaux montrer une amélioration de leur score de satisfaction client lors des ventes comparé à l'année précédente.

Tandis que Mazda Europe considère toujours ses concessions comme étant le point de contact principal pour cultiver une relation intime avec le client, ils se sont rendu compte que les concessions pouvaient nettement améliorer l'expérience client en apprenant à connaître les préférences de leurs prospects avant même qu'ils ne mettent un pied sur le point de vente.

« Tout au long du parcours client, les concessionnaires demeurent l'un des points de contact principaux avec notre clientèle. La mesure de la satisfaction client, l'analyse des retours restent des outils importants pour améliorer nos processus. En même temps, les clients postent et recherchent de plus en plus d'avis en ligne. Avoir les bons outils et gérer votre réputation en ligne permet d'améliorer efficacement votre expérience client, avant même qu'ils ne visitent une concession. »

Simon Haines,
Directeur Client Knowledge
chez Mazda Motor Europe

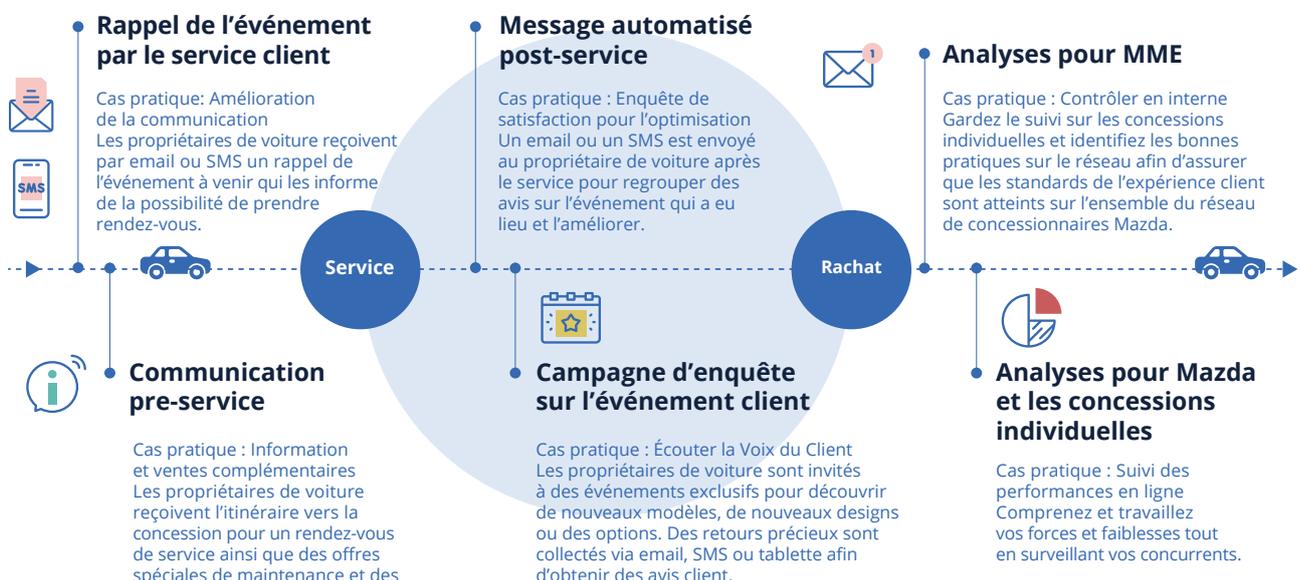
À l'aide de ces données, les employés des concessions ont été plus à même de mieux servir les visiteurs afin d'augmenter les ventes. Les enseignements ont été tirés des enquêtes de satisfaction sur le service client ou sur les produits Mazda que des clients potentiels auraient décidé de ne pas acheter. La direction a pris connaissance de ces données et a été capable de prendre des décisions directement basées sur la Voix du Client et a pu mettre en place des bonnes pratiques glanées à partir de ces informations partagées.

La capacité de gérer les avis externes depuis un seul endroit et de créer automatiquement des rapports pour la qualité de la gestion au sein des concessions a renforcé le réseau de Mazda Europe. Cela a également permis à l'entreprise de paramétrer ses propres seuils afin d'optimiser les performances globales.

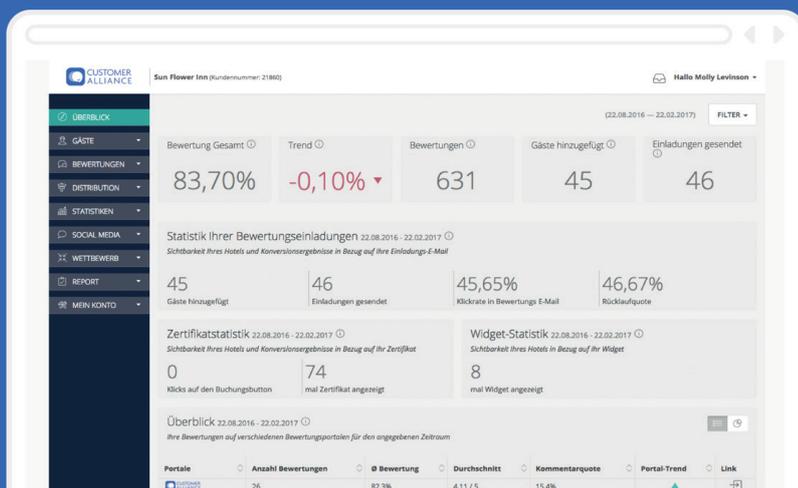
Cela a mené à une amélioration du score de satisfaction client pour 79% des marchés régionaux de Mazda Motor Europe ainsi qu'une hausse globale de 2% du Net Promoter Score (NPS) comparé à l'année précédente.

En prenant le contrôle de leur réputation en ligne et en reconfigurant leur approche de l'expérience client en interne, Mazda Motor Europe a été capable de délivrer des résultats tangibles à son mantra de Célébrer la Conduite.

Pôle Expérience Client : Les interactions au long du parcours client



Programmer une démo



Êtes-vous prêts à prendre le contrôle de votre présence en ligne et de votre expérience client ?
Parlons-en.



Mazda Motor Europe a reconnu que leur parcours client commence au moment où le consommateur recherche de l'information en ligne. Afin d'améliorer sa présence et ses outils de communication digitale, Mazda Europe a décidé de s'associer à Customer Alliance et :



Unifier le service client de ses quelque 1600 antennes sous une même plateforme & de partager les meilleurs enseignements appris.



Construire une communication automatisée au long des différents points de contact pour améliorer les ventes.



Prendre le contrôle des avis en ligne en gérant les flux de travail depuis une seule plateforme pour améliorer la satisfaction client.



Collecter & analyser en profondeur les retours clients pour prendre des décisions stratégiques.