



# La solution CDP de Treasure Data chez Subaru

Aider les acheteurs à apprécier la balade, des nouveaux venus aux clients fidèles





**SUBARU**

Un acheteur peut facilement tomber sous le charme d'une voiture neuve : il y a ce parfum particulier et cet aspect du neuf, le bruit, la puissance et la perfection. Mais lorsque le plaisir de la nouveauté s'estompe et que les échéances tombent, apprécient-ils toujours autant la balade ? Bon nombre de propriétaires de Subaru vous répondront que oui. Posez la question aux conducteurs de Nouvelle-Angleterre par exemple, où la marque jouit d'un engouement qui frise le culte, avec un nombre incroyable de familles propriétaires sur plusieurs générations.<sup>1</sup> Et cet enthousiasme n'est pas cantonné au nord-est des États-Unis. Les études du secteur classent systématiquement Subaru parmi les leaders pour la fidélité client. Une étude récente sur la fidélité aux marques réalisée par J.D. Powers place Subaru en tête des grandes marques automobiles.<sup>2</sup>

# 97 %

DES VÉHICULES SUBARU VENDUS AU COURS DE CES 10 DERNIÈRES ANNÉES SONT TOUJOURS EN CIRCULATION

Pour le PDG de Subaru, cette affinité est à mettre sur le compte de la confiance inspirée par le plaisir de conduite, la sécurité et la qualité sur laquelle repose la durabilité des véhicules. Pas moins de 97 % des véhicules Subaru vendus ces 10 dernières années sont toujours en circulation.<sup>3</sup> Mais l'histoire ne s'arrête pas là. Subaru veut que vous adoriez être propriétaire de votre voiture et la conduire, depuis votre premier contact avec la marque et tout au long des années, voire des décennies qui suivent.

# 80 000 M

80 MILLIARDS D'ENREGISTREMENTS UNIFIÉS

Saito Kazutaka, directeur général de l'Innovation digitale chez Subaru, explique que la gestion des données est déterminante pour offrir cette expérience. « Dans un premier temps, nous avons mis en œuvre la plateforme de données client (CDP) d'entreprise de Treasure Data pour unifier les données client à des fins d'amélioration des opérations et d'optimisation sur le Web. Depuis que nous avons commencé à utiliser Treasure Data en 2016, nous avons unifié plus de 200 points de données et environ 80 milliards d'enregistrements de données. Nous collectons actuellement plus de 8 millions de nouvelles transactions chaque jour, tout au long du parcours client.

« Aujourd'hui, nous nous attachons tout particulièrement à capturer les données et commentaires des conducteurs post-achat pour alimenter le développement de nouveaux produits et services. Les données et voitures connectées facilitent également la collaboration créative avec des partenaires externes. Le volume et la diversité des données que nous collectons aident Subaru à gagner la fidélité de ses clients et à se démarquer sur un marché du transport hautement concurrentiel. »

—Saito Kazutaka, Directeur général de l'Innovation digitale chez Subaru

## Unifier les données client pour améliorer l'expérience client tout en réduisant les coûts

Alors que Subaru continue de se développer, avec des revenus annuels qui dépassent aujourd'hui les 29 milliards de dollars US, les pressions du marché et les frais de développement automobile associés aux technologies CASE (Connected, Autonomous, Shared, and Electric) et véhicules connectés ne cessent de réduire les marges bénéficiaires de l'entreprise. Conscient des gains d'efficacité à réaliser, Subaru a dans un premier temps étudié les solutions CDP susceptibles de l'aider à réduire ses coûts d'acquisition de clients et à améliorer le retour sur ses investissements marketing. L'objectif était de mieux utiliser les données first-party et third-party existantes pour améliorer simultanément l'expérience Web du client ainsi que les publicités en ligne.

Ogawa Hideki, ingénieur en chef de l'Innovation digitale chez Subaru, explique :

« Malheureusement, les données dont nous avons besoin étaient disséminées entre une dizaine de sources différentes : logs de publicités détenus par les agences, données Web stockées dans Google Analytics et d'autres outils, données de campagne capturées par différents services internes, et informations de base sur les clients contenues dans une variété de systèmes de gestion des concessionnaires (DMS). Pour vous donner une idée de la complexité, notre service marketing gérait les logs des sites Web, l'entité commerciale conservait l'historique des achats et le support client maintenait les données de service.

Nos données third-party étaient tout autant disséminées : par exemple, différentes agences géraient chacune de leur côté les données publicitaires spécifiquement associées à chacun de nos huit modèles de voitures. L'idée était donc de consolider l'ensemble des données existantes sur une seule et même plateforme capable de s'adapter à la croissance exponentielle des données que nous anticipions. »

---

## Utiliser la CDP de Treasure Data pour ses connecteurs préintégréés, son évolutivité et ses capacités robustes d'analyse

Ogawa Hideki explique pourquoi le choix s'est porté sur Treasure Data. « L'équipe Subaru a initialement testé un environnement Hadoop sur site. Mais la solution était coûteuse et peu évolutive. Alors que Treasure Data s'accompagne de l'évolutivité requise, de connecteurs préintégréés pour facilement consolider les données de l'ensemble de nos sources hors ligne et en ligne, ainsi que de tout un choix d'outils dédiés d'analyse et de machine learning. »

« Solution de type software-as-a-service (SaaS), la CDP de Treasure Data nous a permis de nous lancer plus vite et pour un coût moindre que la mise en œuvre d'une infrastructure sur site. Autre avantage de la solution SaaS : elle nous permet de suivre le rythme d'évolution rapide de la technologie sans avoir à maintenir notre propre réserve d'experts Big Data. Notre cœur de métier c'est l'ingénierie automobile, pas l'informatique. »

L'équipe de Marketing digital de Subaru estime qu'il aurait fallu pas loin d'un an pour développer une solution en interne. En comparaison, la CDP de Treasure Data a permis une mise en œuvre 80 % plus rapide : les premiers services ont été fonctionnels en quelques semaines seulement et la solution pleinement déployée en production en trois mois. Atsushi Yasumuro, directeur senior du Marketing digital chez Subaru, constate : « Nous avons vraiment eu du mal à croire que le processus de mise en place avec Treasure Data soit terminé en si peu de temps. Nous n'avons rencontré aucun problème technique. »



# Déployer une évolutivité au niveau entreprise sur la voie vers la 5G

Dans les six mois qui ont suivi la mise en œuvre de la CDP de Treasure Data, Subaru avait consolidé un milliard d'enregistrements de données, dont :



Logs Wi-Fi des concessions



Informations sur la fidélité client de l'application MySubaru



Questionnaires



Données des réseaux sociaux et de gestion de la relation client (CRM)



Données propriétaires first-party



Données des médias second-party et données anonymes third-party

« Les données de segmentation préparées par les médias sont des données qui sont accessibles à toute la concurrence et qui, au final, prennent les allures d'un jeu sur le volume (quantité) », poursuit Ogawa Hideki, « mais la capacité de Subaru à faire de la segmentation à partir de ses propres données nous donne un sérieux avantage. Nos publicités en ligne sont plus efficaces et nous sommes mieux à même de cibler de nouveaux acheteurs. »

« Treasure Data nous permet également de bénéficier d'une évolutivité à l'échelle de l'entreprise. Avec l'expansion des réseaux 5G, nous allons collecter une grande quantité de données auprès des véhicules connectés, probablement avec des volumes et une fréquence comparables à ceux de la collecte des fichiers log. La CDP de Treasure Data est la seule plateforme que nous ayons trouvée qui soit capable de gérer la collecte de données à cette échelle avec une telle rapidité et flexibilité. »

La consolidation des données client sur la CDP de Treasure Data permet à l'équipe Subaru de créer des interactions pertinentes avec les acheteurs, en leur présentant exactement le bon contenu au bon moment. Les spécialistes marketing rapportent par exemple qu'en ciblant le comportement client plutôt que les appareils, ils ont enregistré une hausse de 350 % des taux de clics (CTR) sur les publicités.

Le retour sur investissement marketing amélioré se traduit directement en gains de revenus et en réductions des coûts mesurables. Depuis la mise en œuvre de la CDP de Treasure Data, Subaru a :

**14 %**

Utilisé le machine learning pour booster ses taux de ventes conclues de 14 %

**26 M\$**

Gagné 26 millions de dollars US sur une seule campagne de cashback

**31 %**

Augmenté ses taux de conversion de 18 % à 31 %

**x 2,5**

Multiplié son taux de conversion pour les segments de clients de niveau A par 2,5

**+1 M\$**

Augmenté ses revenus de plus de 1 million d'USD pour chaque pourcentage d'augmentation de son taux de conversion

**12 %**

Réduit le coût par clic (CPC) de 12 %

**38 %**

Réduit le coût par acquisition (CPA) de 38 %

Les outils d'analyse et de machine learning de la CDP de Treasure Data permettent aux spécialistes marketing de Subaru d'adapter en permanence les campagnes. Ogawa Hideki explique : « Nous utilisons actuellement Apache Hivemall, la bibliothèque évolutive de machine learning pour Hive qui est associée à Treasure Data. Il est d'ailleurs désormais possible d'exécuter Python sur Treasure Data. Le fait de pouvoir compter sur la plateforme Treasure Data pour gérer de gros volumes de données présente l'avantage d'appliquer des quantités variables et un cycle Planifier, Déployer, Contrôler, Agir à haute vitesse. »



# Utiliser le scoring prédictif pour une démarche de vente plus intelligente

L'équipe Subaru utilise notamment le machine learning pour aider ses concessionnaires à focaliser leurs ressources sur les acheteurs les plus susceptibles de passer à l'achat. Oishi Masami, ingénieur pour l'Innovation digitale chez Subaru, explique qu'il y a 10 ans les acheteurs avaient pour habitude de visiter un showroom six ou sept fois avant de se décider. Aujourd'hui, la moyenne a chuté à seulement deux visites et les acheteurs sont plus susceptibles de faire l'essentiel de leurs recherches en ligne. Souvent, la décision d'achat est même prise avant qu'ils n'entrent dans la concession. « Nous ne pouvons pas nous contenter de donner une liste de prospects aux concessionnaires. Aujourd'hui, les outils CDP de Treasure Data nous permettent d'utiliser le scoring prédictif pour identifier les visiteurs du showroom les plus susceptibles d'acheter. Grâce au machine learning, nous avons amélioré la fiabilité de nos prédictions de pas moins de 30 % pour les acheteurs « probables ». Ces informations améliorent grandement l'efficacité commerciale et aident les concessionnaires à optimiser l'affectation de ressources en personnel toujours limitées. »

« Il est également important de souligner que chacune de ces mesures est appliquée avec le consentement du client. La facilité que nous avons à gérer ces consentements est un autre des avantages offerts par la collecte des données sur la CDP. »



## Le machine learning prédit qui va acheter une voiture

	Règles humaines	Machine learning
Probable	22,2 %	52,4 %
Possible	24,8 %	39,1 %
Marginal	20,8 %	22,1 %
Peu probable	13,6 %	10,5 %

Le scoring prédictif et le machine learning améliorent la fiabilité dans l'identification des acheteurs probables.

## Prévenir les départs grâce à une CX personnalisée

L'un des jalons de la carte marketing interne de Subaru sur le parcours client est appelé « Prévenir les départs ». Subaru n'aime vraiment pas les au revoir. À l'échelle de l'entreprise, les employés de Subaru travaillent à s'assurer que les acheteurs adorent leur véhicule, adorent les conduire et adorent l'ensemble de l'expérience client. En 2018, Subaru a d'ailleurs formalisé son ambition d'évoluer « d'une entreprise qui fait des choses vers une entreprise qui donne le sourire aux gens. »

De toute évidence, Subaru tient cet objectif et réussit ainsi à bâtir une base de clients fidèles et enthousiastes. Voici quelques-unes des distinctions récemment reçues par l'entreprise.



Pendant cinq années consécutives, Kelley Blue Book a nommé Subaru comme la marque qui inspire le plus confiance<sup>5</sup> et, en 2019, Subaru comptait parmi les 10 marques ayant récolté le plus grand nombre de récompenses et prix octroyés par l'organisation.<sup>6</sup>



Dans l'Indice de satisfaction de la clientèle américaine (ACSI), Subaru occupe la place de numéro 1 en termes de satisfaction.<sup>7</sup>



IntelliChoice a désigné Subaru comme la marque populaire affichant la meilleure valeur globale.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> <https://www.torquenews.com/1084/how-subaru-scores-2-automaker-customer-loyalty-see-who-s-1> • <https://downeast.com/arts-culture/subaru-maine-love-story/>

<sup>2</sup> <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2019-us-automotive-brand-loyalty-study>

<sup>3</sup> D'après les chiffres d'IHS Markit sur les véhicules américains en circulation vs. le nombre de nouvelles immatriculations pour les AM2009-2018 à fin décembre 2018.

<sup>4</sup> Connectés/Autonomes/Partagés/Électrifiés

<sup>5</sup> <https://www.kbb.com/new-cars/brand-image-awards/most-trusted-brand/>

<sup>6</sup> <https://www.kbb.com/articles/best-cars/most-awarded-brands-2019/>

<sup>7</sup> Indice de satisfaction de la clientèle américaine (ACSI), Sondage de clients évaluant les performances de leurs propres automobiles.

<sup>8</sup> Classement 2019 d'IntelliChoice, Best Overall Value of the Year, étude sur le coût de possession sur 5 ans [www.motortrend.com/intellichoice](http://www.motortrend.com/intellichoice)

Des résultats aussi constants ne sont clairement pas le fruit du hasard. « Nous avons pris l'engagement de livrer des véhicules qui offrent à la fois tranquillité d'esprit et plaisir », résume Omura Toshiyuki, directeur de l'Innovation digitale. « Nous sommes un petit constructeur automobile, à la tête d'une marque globale. Il est important pour nous de comprendre pourquoi nos clients choisissent Subaru pour que nous puissions continuer à répondre à leurs attentes et les dépasser. Treasure Data nous offre cette compréhension. »

« Nos spécialistes marketing ont au départ commencé à utiliser des technologies informatiques comme la CDP de Treasure Data pour apporter des améliorations opérationnelles. Nous continuons d'affiner les choses pour gagner en efficacité, mais nous nous focalisons beaucoup plus sur l'utilisation des données pour créer de la valeur et bâtir des relations durables avec nos clients. Par exemple, nous utilisons déjà les données conducteur dans le processus de conception. Nous prévoyons pour l'avenir d'intégrer étroitement les données client et de mobilité avec les données d'usine pour alimenter l'amélioration continue dans la conception et la production de nos véhicules. Exploiter la solution de CDP pour la gestion et l'analyse des données nous aide vraiment à trouver de nouveaux moyens de rendre l'achat d'une Subaru irrésistible. »





La solution CDP de Treasure Data aide les marques mondiales à harmoniser leurs silos de données, d'informations et de preuves d'engagement pour créer des expériences client pertinentes et en temps réel tout au long du cycle de vie du client. Treasure Data facilite la connaissance de vos clients, la personnalisation des messages à grande échelle, le développement de votre entreprise tout en répondant aux exigences de confidentialité et de sécurité des données. En rattachant directement l'engagement aux données et informations, les équipes sont en mesure de personnaliser toutes les interactions client et d'activer rapidement plusieurs scénarios d'utilisation pour un impact commercial plus rapide. Treasure Data compte plus de 450 clients parmi les Fortune 500 et Global 2000.

Demander une démonstration

| [treasuredata.com/fr](https://treasuredata.com/fr) | [emea@treasure-data.com](mailto:emea@treasure-data.com)