

AAA DATA et Weborama croisent la data online et offline pour lancer Automotive Insight :

la première approche scientifique du marketing automobile data-driven

Communiqué de presse – Paris, le 27 mars 2018

Weborama, leader mondial de la Data Science sémantique au service de la connaissance client et AAA DATA, leader sur le marché de la Data automobile en France, lancent aujourd'hui **Automotive Insights** pour apporter aux constructeurs et aux agences une connaissance approfondie du consommateur et optimiser la performance de leur stratégie marketing.

Dans un secteur où 58% des consommateurs changent de marque d'un achat à l'autre¹, les constructeurs sont en train de passer d'une approche marketing centrée sur la marque à une approche centrée sur les consommateurs.

Pour y parvenir de façon efficace, pertinente et non-intrusive, les segmentations marketing classiques, fondées sur les données socio-démographiques, ne suffisent plus. L'enjeu est de bien mieux 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 capter 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'offre Automotive Insights s'appuie d'un côté sur le patrimoine de données de AAA DATA, qui constitue la plus grande base marketing de possesseurs, de consommateurs et de données relatives aux véhicules et de l'autre sur les données et algorithmes de qualification sémantique de Weborama permettant de connaître et d'analyser en temps réel la navigation de la plupart des français pour créer automatiquement des segmentations en affinité avec l'environnement des constructeurs.

Muni de ces data, les marques vont pouvoir combiner leurs propres données avec des données transactionnelles (offline) et des données comportementales (online) pour affiner leurs segmentations marketing, construire des stratégies nouvelles afin d'interagir au bon moment avec leurs cibles.

Patricia Renaud, Directrice commerciale et marketing de AAA DATA ajoute : « *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 Officer 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* ».

¹ Source : McKinsey&Company, Février 2017. The new battleground for marketing-led growth.

A propos de Weborama

Weborama est un leader mondial de la Data Science qui accompagne les entreprises dans la transformation digitale de leur marketing grâce à ses outils et à son savoir-faire en connaissance scientifique du consommateur. Dans un monde du marketing globalisé où la relation entre les marques et leurs audiences est de plus en plus individualisée, Weborama apporte aux marketers nouvelle génération une solution data propriétaire personnalisée, efficace, peu intrusive et compétitive, le tout à l'échelle mondiale. L'offre de Weborama est constituée de plusieurs technologies propriétaires - notamment une DMP (data management platform) – alimentées par une des bases de données comportementales les plus élaborées au monde (BigSea : 1,3 milliard de profils anonymisés, 220 critères de qualification). En forte expansion, cette base de données repose sur une Data Science exclusive alliant Traitement Automatique du Langage et Machine Learning.

Coté à la Bourse de Paris, Weborama développe son expertise dans une trentaine de pays – à l'aide d'une équipe de 250 personnes. Weborama est organisme de recherche agréé en France et membre du Club Excellence de BPI France dont elle a reçu le label « Entreprise Innovante » et est éligible PEA-PME. www.weborama.com

A propos de AAA DATA

AAA DATA collecte, traite et transforme la donnée au service de ses clients depuis plus de 50 ans. Son patrimoine de données constitue la plus grande base marketing de possesseurs, de consommateurs et de données relatives aux véhicules. Celle-ci, recense tous les utilisateurs de véhicules en France (entreprises et particuliers) et compte 30 millions d'adresses. Les données sont avérées et mises à jour quotidiennement ce qui permet à AAA DATA de bâtir et proposer des solutions toujours plus fiables à ses clients.

Contacts :

WEBORAMA – Frédéric Olivennes – 01 53 19 20 92 – folivennes@weborama.com

AAA DATA – Patricia Renaud - p.renaud@aaa-data.fr

Maxime Saada - m.saada@aaa-data.fr

Julien Billon - j.billon@aaa-data.fr

RUMEUR PUBLIQUE – Yohan Bisson - 06 52 29 55 73 - aaadata@rumeurpublique.fr