

Le Groupe Renault
optimise sa stratégie
média grâce à
l'attribution online-
offline et l'intégration
entre Google
Marketing Platform
et Salesforce

GROUPE RENAULT

Constructeur automobile depuis 1898, le Groupe Renault est présent dans 134 pays avec un réseau de plus de 12 000 points de vente, et s'appuie sur 5 marques différentes.

fifty-five accompagne le groupe depuis 8 ans dans la mise en place de stratégies marketing pilotées par la data, de la webanalyse à l'activation digitale, en passant par la personnalisation et la mise en place de datamart.

LE CHALLENGE

Avoir une vision holistique du parcours client et de la performance digitale

Dans un contexte d'intermédiation B2B2C et à des conversions offline en concession, le Groupe Renault avait besoin de désiloïser sa donnée.

Du cloisonnement entre outils média, de webanalyse, de gestion des leads et CRM découlait une donnée éparse, difficilement réconciliable.

La conséquence : un manque de visibilité sur la performance de son marketing digital et ses leviers d'optimisation, alors que le Groupe est un annonceur majeur.

L'APPROCHE

Réconcilier les données utilisateurs, du média à la concession, grâce à des outils intégrés et au connecteur Google-Salesforce

Renault et fifty-five innovent avec un modèle d'attribution online-offline unique, mis en place dans un premier temps au Brésil.

L'attribution sur un parcours client complet rend la performance marketing pleinement lisible pour une mesure de l'efficacité de chaque levier digital mobilisé, et une activation plus performante... mais est souvent impossible à mettre en place du fait de la fragmentation de la donnée.

Pour relever ce défi, fifty-five a accompagné son client dans la définition et mise en place d'un protocole de mesure unifié, en s'appuyant sur un stack analytics et média intégré (Google Marketing Platform) et sur le connecteur natif avec le Sales Cloud de Salesforce (CRM).

Cette vision unifiée de la performance et l'intégration des outils permettent d'optimiser les arbitrages de dépenses entre médias et campagnes, de mettre en place des stratégies d'activation de lookalikes, et d'orchestrer des scénarios de personnalisation.

La conduite du changement était également un enjeu essentiel du projet : au-delà des aspects technologiques, il a fallu réinventer les process et méthodes de travail du Groupe Renault, en interne mais également avec les partenaires (agences, concessions...).

LES RÉSULTATS

Une réallocation des budgets média, génératrice de leads

La collaboration du Groupe Renault avec fifty-five a été une véritable réussite dans le pays pilote, le Brésil. Six mois après la mise en place du projet, on constatait déjà des résultats significatifs, et les équipes du constructeur automobile bénéficient désormais de données objectives et d'analyses automatisées pour mieux informer les investissements marketing.

Le projet est aujourd'hui en cours de déploiement à l'international au sein du Groupe dans de nombreux pays comme le Maroc ou encore la Roumanie.

“

« En tant que constructeur automobile investissant énormément dans le marketing, nous nous sommes résolument tournés vers une stratégie data-driven avec fifty-five.

Notre principal défi aujourd'hui consiste à réconcilier les données média, on-site et en concession (offline).

Notre objectif : mesurer la performance de bout en bout et renforcer l'efficacité de notre stratégie marketing. »

Laurent Laporte

Head of Performance Tools for Digital Campaign

+9 %

de leads sans budget média supplémentaire

9 %

du budget média réalloué

-30 %

du CPL sur les audiences Salesforce activées