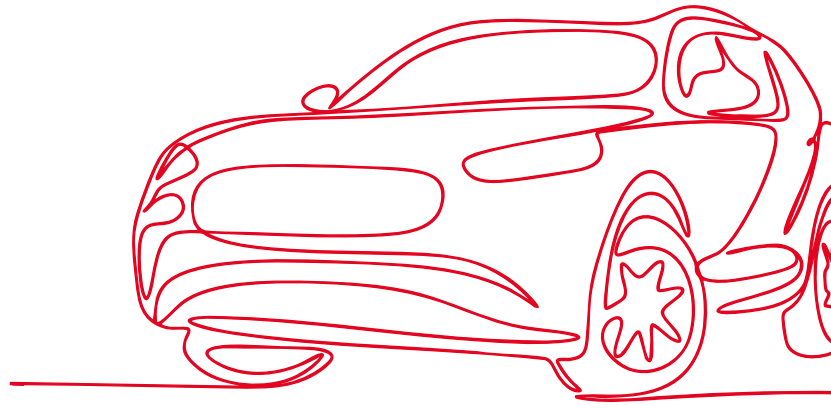


La connaissance client, boussole qui oriente la stratégie de Toyota Financial Services

Toyota Financial Services (TFS) est la captive financière du groupe Toyota et Lexus qui propose des solutions de financement automobile : crédit, LOA (location avec option d'achat), services liés au financement automobile ou à l'entretien des véhicules.

Toyota Financial Services est présente dans **38 pays** et propose ses services depuis **25 ans en France**. La marque compte **170 000 clients** et **finance 47% des véhicules neufs**.



En lien avec le constructeur et le réseau d'experts Toyota, les équipes conçoivent des offres variées et compétitives pour aider les clients à gérer leurs dépenses automobiles en toute sérénité.

Les enjeux

En 2021, Toyota Financial Services a créé un département **"Expérience Client"** pour développer et mutualiser la connaissance client. Un projet de CDP a rapidement été identifié comme une étape nécessaire pour comprendre le parcours client et mettre en place une stratégie adaptée et personnalisée.

4 OBJECTIFS CLÉS

- **Maintenir la relation avec le client** : il y avait peu d'interaction avec le client entre la date de signature de contrat et l'arrivée de la période de renouvellement.
- **Optimiser l'expérience client** : par exemple en évitant les situations d'impayés ou de recouvrement.
- **Rendre les équipes métier autonomes** : leur donner accès à la data était primordial.
- **Mutualiser la connaissance client** : apporter de la valeur au concessionnaire et aux départements en interne comme le service client.

La spécificité du projet

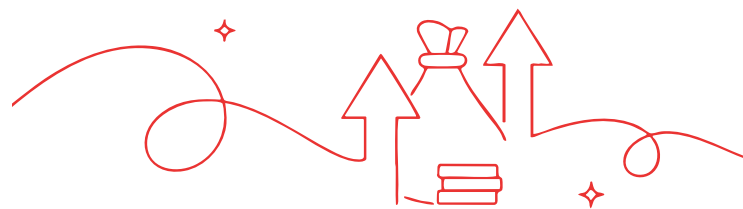
Le concessionnaire a une place primordiale dans le parcours du client : près de 100% des ventes Toyota se font en concession. L'enjeu pour Toyota Financial Services était donc double : créer une relation de confiance avec la marque et mutualiser la connaissance client.

Chiffres clés

- **47%** des véhicules Toyota achetés par des particuliers (2024)
- **170 000** clients actifs
- **300** campagnes en 3 ans
- **9** sources de données
- **1 384** données brutes
- **83** tables

« Chez Toyota Financial Services, le concessionnaire est toujours prioritaire. Chaque cas d'usage vise à optimiser le parcours client tout en allégeant le travail du vendeur en automatisant certaines tâches à faible valeur ajoutée, comme l'anticipation des demandes clients. Grâce à la CDP imagino, nous créons de la valeur à la fois pour nos équipes internes et pour nos clients. »

Deborah Truong | Cheffe de Service Expérience Client,
Toyota Financial Services



Solution

L'implémentation de la Customer Engagement Platform d'imagino (CDP et outil de gestion de campagnes) dans l'écosystème technique de Toyota Financial Services !

Les facteurs clés de succès

- **Partir des parcours client** pour définir LA bonne stratégie.
- Choisir une solution agile et évolutive, avec **une implémentation en 2-3 mois**.
- Un accompagnement sur-mesure et de qualité grâce à **l'expertise de KPC, partenaire imagino**.
- Une approche **"test and learn"**.
- Un suivi **des indicateurs clés de performance** pour mesurer l'impact business de la solution.
- **La mutualisation** de la donnée client pour apporter encore plus de valeur ajoutée.

« La force d'imagino c'est de pouvoir avoir accès à la donnée client facilement et de pouvoir créer des profils clients qui bénéficient non seulement le marketing, mais aussi la vente et le service client. »

Deborah Truong | Cheffe de Service Expérience Client,
Toyota Financial Services

Résultats

EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE

Gain de temps de 30 min à 1 min par appel

PERFORMANCE MARKETING

+65% de taux d'ouverture
+25% de taux de réactivité

SATISFACTION CLIENT

en 2024 vs. 2021

Augmentation du NPS dans les phases stratégiques de la vie du client :

+0,4/10 | **+0,9/10** | **+1,4/10**

DÉVELOPPEMENT DES VENTES

+150K€ en 6 mois pour les ventes upsell et cross-sell additionnelles



EXPLORER DE NOUVEAUX HORIZONS...

Intégrer des scores liés aux comportements des utilisateurs, permettant ainsi d'améliorer la prédiction et la personnalisation des messages.

Explorer de nouveaux canaux de communication comme le push, optimisant ainsi la portée et l'engagement.

Intégrer les dernières avancées en matière d'IA pour une expérience utilisateur optimisée et des résultats plus performants.