

Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°1753
9 décembre 2013

Product Genius, un nouveau métier dans les concessions BMW.

BMW Group France lance une campagne Marque Employeur pour accompagner son réseau de distribution dans l'attraction des meilleurs talents. Cette communication met en avant un nouveau métier dans les réseaux de distribution automobile : le Product Genius.

Paris. Cette campagne de marque employeur réseau, la deuxième de l'année 2013, s'inscrit dans la volonté de BMW Group de proposer à son réseau de concessionnaires un support professionnel dans leurs démarches de Ressources Humaines afin d'attirer, de développer et de retenir les meilleurs professionnels de l'industrie.

Intervenant en amont du conseiller de vente, il crée le lien avec le client sans pression commerciale, le guide dans l'univers BMW et l'oriente dans le choix et la définition du véhicule de ses rêves.

BMW Group crée ainsi un nouveau métier, le Product Genius, dont le profil a été défini pour répondre à l'évolution des attentes des clients d'une part et du secteur de la distribution d'autre part.

En effet, les clients déclarent majoritairement que la principale source d'information reste le concessionnaire mais que la découverte produit doit se faire sans pression commerciale. La distribution, quant à elle, a vu ses références chamboulées par des acteurs précurseurs notamment en dehors du monde de l'automobile.

La création des Product Genius repose sur la volonté de dissocier les activités de conseil et celles de la vente en concession, ce qui est inédit dans la distribution automobile. Le Product Genius est en charge de la partie conseil et information et accompagne le client de son entrée dans le showroom jusqu'à la prise en main du véhicule. Ainsi, il redonne de la valeur à l'expérience client en plaçant à nouveau le produit et la passion de la marque au centre de l'activité.

L'augmentation de la satisfaction client est au cœur de ce dispositif. Face à ces nouveaux interlocuteurs, les clients vivent une expérience de la marque différente et se sentent libres de rendre visite aux concessionnaires pour le plaisir et sans appréhension.

Plus de quarante de Product Genius sont déjà en poste dans le réseau BMW en France. Dans les concessions qui ont embauché un Product Genius, l'indice de Satisfaction Globale Vente BMW a progressé plus vite que dans les autres concessions (source : questionnaires de satisfaction clients). L'objectif est de recruter de nouveaux talents pour atteindre une équipe de 150 Product Genius en 2014.

Le Product Genius présente un profil original et complet : il est à la fois un expert de la relation clientèle premium et le référent produit de la concession. Idéalement, le Product Genius possède une expérience des services premium (hôtellerie ou gastronomie) ou des produits premium

Communication et relations publiques

(joaillerie, immobilier de prestige...)

Cette initiative, innovante au sein de l'industrie automobile, fait partie d'un programme stratégique pour BMW Group : Future Retail. Future Retail, intégré à la stratégie Number ONE, vise à établir de nouveaux standards d'Expérience Client dans la distribution automobile et à se positionner comme une référence de la distribution dans l'univers Premium. Le programme Future Retail regroupe des projets déjà existants (5-star rating) et en introduit de nouveaux (architecture des showrooms, outils de démonstration modernes, transformation du processus de vente en introduisant le Product Genius, accueil et suivi du client, recrutement professionnel...) pour améliorer les performances des concessions en Vente et Après-vente. Leur approche innovante permet aux clients de vivre une expérience plus intense des produits et des marques de BMW Group.

Toutes les opportunités de carrière sont disponibles sur le site internet :
www.reseauBMWrecrute.com

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Maryse Bataillard
Communication Corporate
BMW France
Tél:+33.1.30.43.93.23
Maryse.bataillard@partner.bmw.fr

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre PRA international) et Miramas (centre d'essais techniques international). BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution environ 5.000 salariés en France. En 2012, BMW Group France a immatriculé 69.528 automobiles des marques BMW et MINI et 11.043 motos.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers et fournisseurs français se chiffre en milliards d'Euro. Parmi eux, citons Dassault Systèmes, Faurecia, Michelin, Plastic Omnium, St Gobain, Valeo. La coopération avec PSA sur les moteurs 1,6l est un grand succès.

Dans le cadre de sa stratégie électro-mobilité, BMW Group a créé la marque BMW i et a introduit en novembre 2013 la révolutionnaire BMW i3.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec des institutions et associations culturelles de renom, telles que le Centre Pompidou, le musée Nicéphore Niépce, l'Orchestre de Paris, l'Opéra de Paris, les Rencontres d'Arles de la Photographie. Depuis 28 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement la prévention routière pour les jeunes conducteurs.

L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi avec ses partenariats dans le sport français : Fédération Française de Golf (FFG), Comité National Olympique du Sport Français (CNOSF) et depuis le 1er janvier 2013, la Fédération Française de Rugby (FFR) et le XV de France.

Communication et relations publiques

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI et Rolls-Royce, est l'un des constructeurs d'automobiles et de motos les plus prestigieux au monde. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group possède 28 sites de production implantés dans 13 pays différents et dispose d'un réseau de vente mondial présent dans plus de 140 pays.

Pour l'exercice 2012, les ventes réalisées par BMW Group ont atteint un volume total de 1,85 million d'automobiles et plus de 117 000 motos à l'échelle mondiale. L'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 7,82 milliards d'euros sur un résultat de 76,85 milliards d'euros. Au 31 décembre 2012, les effectifs de BMW Group étaient de 105 876 salariés à travers le monde.

De tout temps, le succès de BMW Group s'est construit sur une action responsable, axée sur le long terme. Tout au long de la chaîne de création de valeur, la stratégie de développement de l'entreprise se fonde sur la durabilité écologique et sociale, la pleine et entière responsabilité du constructeur vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.