



BMW sur le Podium de la Relation Client 2016 du classement BearingPoint – TNS Sofres.

BMW primé pour l'excellence de son accompagnement client personnalisé, remportant le deuxième prix du classement général parmi 150 entreprises analysées.

Paris - BMW a été doublement distingué à la 12^e édition du Podium de la Relation Client BearingPoint – TNS Sofres mardi 9 février, remportant le deuxième prix du Classement Général de la Relation Client ainsi que le deuxième prix dans la catégorie « Secteur automobile ». BMW réalise ainsi l'une des plus belles progressions de l'étude sur de nombreux critères.

Ces deux prix viennent saluer les initiatives menées par BMW Group pour améliorer l'accompagnement personnalisé du client à travers tout son parcours d'achat, de la prospection à l'acte d'achat, en allant jusqu'au service après-vente.

Dès 2013, la marque a créé les « BMW Genius » et « MINI Genius », de nouveaux postes de conseillers dédiés à l'accueil et au conseil du client dans les concessions. Sans contraintes d'objectifs commerciaux, ces postes sont centrés sur l'accompagnement du client. On compte aujourd'hui une centaine de « BMW Genius » et « MINI Genius » qui sont très appréciés par la clientèle, autant pour la qualité de l'écoute que pour la proximité qu'ils offrent.

Les services de conciergerie et « TeleServices » inclus dans le programme ConnectedDrive effectuent des réservations, recherchent les commerces les plus proches ou encore anticipent les opérations de maintenance et entretien.

Pour chaque client de la nouvelle Série 7, BMW a mis en place un assistant personnel, le « Butler », capable de répondre aux demandes individuelles de chaque client ; grâce à

Communication et relations publiques

l'exploitation judicieuse des données du véhicule transmises par le système "ConnectedDrive",

l'assistant personnel anticipe les besoins de maintenance du véhicule, prend l'initiative de contacter le client pour convenir d'un rendez-vous dans sa concession préférée et organise, à la convenance du client, un service « pick-up & delivery ».

En 3 ans, plus de 200 millions d'euros ont été investis dans le réseau de distribution en France dans le cadre du projet « Future Retail ». L'accueil des clients en concession a été réinventé avec la mise en place de nouveaux standards immobiliers et mobiliers Premium pour conférer aux concessions la plus grande attractivité et convivialité. Des « configurateurs produits », des outils permettant une présentation virtuelle des différentes options des véhicules, ont été installés dans toutes les concessions. Le projet « Future Retail » témoigne de l'importance stratégique de la relation client pour BMW, sujet porté par les plus hautes instances du Groupe.

Quel que soit le canal par lequel le client entre en contact avec la marque (par téléphone, internet, en concession ou encore par son véhicule), le traitement de la relation client répond au même souci d'écoute et de réponse à la demande pour garantir une expérience privilégiée et une même qualité de service. Grâce à ces dispositifs novateurs, l'expérience d'achat est simplifiée et devient plus transparente, répondant aux exigences toujours plus élevées de la clientèle.

C'est ce qu'illustrent les deux prix du Podium Relation Client, qui récompensent tout particulièrement la progression marquée de BMW dans sa capacité à surprendre positivement ses clients, sa très bonne capacité à les accompagner dans leur parcours et la dynamique forte du réseau.

Le Podium de la Relation Client, créé par BearingPoint et TNS Sofres en 2003, récompense la performance des grandes entreprises et administrations en matière de Relation Client, sur la base d'une enquête réalisée auprès de plus de 4000 clients, dans 9 secteurs d'activités de référence : Assurance / Automobile / Banque / Distribution Spécialisée / Entreprises de Service / Grande Distribution / Service Public / Tourisme / Transport. Un Classement Général récompense également les 3 grands lauréats tous secteurs confondus.

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Jean-Michel Juchet
Directeur de la Communication
Tél : + 33 1 30 43 94 34
E-Mail : jean-michel.juchet@bmw.fr

Maryse Bataillard
Communication Corporate
Tel : + 33 1 30 43 93 23
E-mail : maryse.bataillard@bmw.fr

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 2015, BMW Group France a immatriculé 76.077 automobiles des marques BMW et MINI et 12.456 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 1,6 l est un grand succès. Dans le cadre de sa stratégie électro-mobilité, BMW Group a créé la marque BMW i et a introduit les révolutionnaires BMW i3 et BMW i8.

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 plus de 30 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.

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI et Rolls-Royce, est le premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans les domaines de la finance et de la mobilité. Entreprise de dimension mondiale, BMW Group exploite 30 sites de production et d'assemblage implantés dans 14 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

Pour l'exercice 2015, les ventes réalisées par BMW Group ont atteint un volume total d'environ 2 247 485 automobiles. En 2014, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 8,71 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires d'environ 80,40 milliards d'euros pour l'exercice financier 2014. Au 31 décembre 2014, les effectifs de BMW Group étaient de 116 324 salariés.

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.