Communication et relations publiques

Communiqué de presse n°2665
29 mars 2019

BMW, 1er prix de la relation client du secteur automobile et 2ème du palmarès général du Podium de la Relation Client BearingPoint – Kantar.

BMW voit ainsi récompensée et reconnue l'excellence de son accompagnement client sur les trois grands piliers de la relation client : l'exécution, le lien et l'émotion.

Paris - BMW a été doublement distingué lors de la 15ème édition du Podium de la Relation Client BearingPoint Kantar, jeudi 28 mars, remportant le premier prix de la catégorie Secteur Automobile et le deuxième prix du Palmarès Général. L'étude démontre la capacité de BMW à fidéliser ses clients, à les faire se sentir uniques, à créer avec eux en apportant une attention particulière à l'effet de surprise.

Cette reconnaissance issue d'une enquête réalisée par des organismes indépendants très reconnus, BearingPoint et Kantar, vient corroborer les indicateurs internes qui sont également en progression et très satisfaisants.

Vincent Salimon, Président du directoire de BMW Group France se félicite de ce podium « qui montre la pertinence de la vision et de l'engagement des équipes de BMW France et de notre réseau de concessionnaires, dans un environnement très évolutif, avec des clients exigeants qui comparent les différents niveaux de service de secteurs totalement différents. La performance et la technologie la plus innovante qui font l'excellence de nos voitures doivent également se retrouver dans toutes les dimensions de la relation client ».

BMW ne se positionne plus comme un constructeur automobile Premium mais comme une « Tech Company » qui propose des solutions et des services de mobilité. BMW Group prend depuis de nombreuses années des initiatives constantes pour améliorer l'accompagnement personnalisé du client à travers son parcours d'achat, de la prospection à l'acte d'achat, jusqu'au service après-vente.

Cette stratégie d'excellence omnicanal se retrouve dans tous les points de contacts, du digital à l'accueil en concession et à bord des voitures connectées. Un ensemble de services a été ainsi développé pour entretenir un fort lien de proximité avec les clients comme le service « my car is born » pour suivre la fabrication de son véhicule, ou encore, l'application BMW Connected qui permet de prendre un rendez-vous pour une maintenance, de démarrer la climatisation à distance, de voir combien d'autonomie il reste en électrique, d'établir un lien avec son agenda Outlook...

Depuis plus de 20 ans, BMW Group France et 100% de son réseau BMW et MINI sont engagés dans une démarche de certification Qualité ISO 9001. La responsabilité de cette certification est partagée de façon pleine et entière entre le constructeur et son réseau. En effet, le certificat ISO 9001 est commun et solidaire ce qui signifie que si l'un des sites est défaillant, la certification n'est plus valable pour aucune des parties prenantes.

Des investissements significatifs ont été réalisés pour développer une relation client unique. Le projet « Future Retail » pour lequel plus de 250 millions d'euros ont été investis dans le réseau ces dernières années, témoigne de l'importance stratégique de la relation client pour BMW, sujet porté par les plus hautes instances du groupe, qui repose sur 3 piliers :

Les innovations digitales en concession et un CRM encore plus performant ont été développés pour que chaque visiteur se sente unique. Des configurateurs produits et des outils permettant une présentation virtuelle des options proposées ont été installés dans toutes les concessions. Ainsi, un client ayant configuré sa voiture sur le site bmw.fr se voit doté d'un flash code qui permet au concessionnaire de retrouver toutes les préférences et options choisies online. Sur site, le client est accueilli et guidé par les BMW Genius, MINI Genius ou Service Genius, qui sont très appréciés par la clientèle, autant pour la qualité de leur écoute que pour la proximité qu'ils offrent.

Une nouvelle approche transversale de la satisfaction client a été une étape significative. BMW a innové et osé repenser complètement les incentives avec son réseau. Désormais, les concessionnaires ne sont plus évalués sur les résultats des enquêtes de satisfaction client mais sur la résolution des problèmes, dans un processus d'amélioration continue.
Dans une démarche omnicanal et un objectif de transparence et de simplicité, la plateforme client de bmw.fr réunit la communauté de clients qui peuvent partager et échanger entre eux en ligne, trouver le FAQ BMW France ou être en interaction avec BMW France directement.

La formation et le coaching des 5 500 collaborateurs du réseau est un élément clé de la stratégie client. En 2018, plus de 3 700 collaborateurs se sont vus dispenser près de 22 000 journées de formation techniques et commerciales pour accompagner le plan produit.
En complément, du coaching individuel comportemental a été mis en place dans le cadre du programme « Exceed Customer Expectation ». L'objectif de ce programme est de dépasser les attentes du client. BMW France y a consacré 2 millions d'euros de budget pour former 600 collaborateurs des concessions participantes.

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.

Depuis 2003, le Podium de la Relation client récompense les grandes marques qui, dans leur quotidien, excellent en matière de relation client. BearingPoint, Kantar, en partenariat avec Salesforce, ont interrogé plus de 4 000 clients sur la qualité de la relation qui les lie aux entreprises. 10 secteurs d'activités sont évalués sur des critères de performance communs: assurance, automobile, banque, distribution spécialisée, grande distribution, tourisme, transport, entreprises de service, service public, plateforme & e-commerce.

Pour plus d'informations :

Maryse Bataillard
Chef du service communication Corporate
Email : maryse.bataillard@bmw.fr
Tel. 01 30 43 93 23

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 plus de 5.000 salariés en France. En 2018, BMW Group France a immatriculé 84 931 automobiles des marques BMW et MINI et 15 645 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

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 électromobilité, 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 acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie, Arles, Paris Photo et Gobelins, l'école de l'image où se tient la Résidence BMW pour la photographie émergente. 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), et la Fédération Française de Rugby (FFR) et le XV de France.

www.bmw.fr
Facebook: facebook.com/BMWFrance
Twitter: twitter.com/BMWFrance
Instagram: instagram.com/BMWFrance/
YouTube: http://www.youtube.com/BMWFrance
Linkedin: https://www.linkedin.com/company/bmw-group-france?trk=top_nav_home

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, 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 2018, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2 490 000 automobiles et plus de 165 000 motos. En 2018, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 9,81 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 97,48 milliards d'euros. Au 31 décembre 2018, les effectifs de BMW Group étaient de 134 682 salariés.

Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable. C'est pourquoi l'entreprise a inscrit, dans sa stratégie, la durabilité écologique et sociale tout au long de la chaîne de valeur, ainsi que la pleine et entière responsabilité vis-à-vis de ses produits et un engagement ferme à préserver les ressources naturelles.

www.bmwgroup.com
Facebook: http://www.facebook.com/BMWGroup
Twitter: http://twitter.com/BMWGroup
YouTube: http://www.youtube.com/BMWGroupView
Instagram: https://www.instagram.com/bmwgroup
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/bmw