



Volkswagen renforce son efficacité marketing

- D'ici 2020, la marque Volkswagen entend améliorer d'environ 30 % sa performance en matière de marketing, avec un budget média stable à 1,5 milliard d'euros.
 - La part du digital dans les supports médias augmentera pour s'approcher des 50 % en 2020. En 2015, elle était d'environ 25 %.
 - Le nombre d'éléments de campagne sera multiplié par cinq, l'objectif étant une communication directe et personnalisée avec les clients.
 - Le réseau global d'agences de la marque Volkswagen va être réduit et passera de près de 40 agences à 3 agences principales.
 - Jürgen Stackmann, Membre du Directoire de la marque Volkswagen en charge des Ventes : « La marque sera gérée de manière plus ciblée et centralisée. »
-

D'ici 2020, la marque Volkswagen entend améliorer d'environ 30 % sa performance en matière de marketing tout en maintenant son budget marketing à 1,5 milliard d'euros. La part du digital dans les supports média augmentera pour s'approcher des 50 % en 2020. En 2015, elle était d'environ 25 %. Dans le contexte d'une tendance de plus en plus personnalisée dans la communication à destination des clients, le nombre d'éléments de campagne, tels que les films et publicités, sera multiplié par cinq. Dans le futur, la marque Volkswagen va réduire son réseau global et passer d'environ 40 agences à 3 agences principales. Omnicom Group sera en charge de la partie Europe et Amérique du Sud et WPP s'occupera de la partie Amérique du Nord, tandis que Cheil poursuivra son activité pour la marque Volkswagen en Chine.

À compter de 2019, Volkswagen va regrouper ses activités marketing dans ces régions au sein de quatre pôles de choc, qui seront établis à Berlin, New York, São Paulo et Pékin. Jürgen Stackmann, Membre du Directoire de la marque Volkswagen en charge des Ventes, déclare : « La marque sera gérée de manière plus ciblée et centralisée. Grâce à nos nouveaux partenariats, nous allons atteindre un niveau d'innovation marketing sans précédent. À l'aide de notre structure d'agences plus centralisée et de l'expansion de





Volkswagen

nos activités digitales, nous allons devenir beaucoup plus performants. La transformation importante de Volkswagen, qui se révélera également de manière évidente à nos clients avec le lancement mondial de notre ID. l'année prochaine, va profondément changer notre approche marketing. »

Jochen Sengpiehl, Directeur Marketing de la marque Volkswagen Véhicules Particuliers ajoute : « Grâce à notre nouveau modèle de vente, nous allons être en mesure de communiquer directement avec nos clients à l'avenir. Jusqu'ici, les contacts directs avec le client étaient principalement réalisés par les concessionnaires. Dans le futur, nous allons personnaliser notre offre de manière bien plus étendue que jusqu'à présent.»

Les changements en termes de marketing seront concentrés sur quatre principaux domaines. En ce qui concerne les produits, la priorité en 2019 sera la Golf 8ème génération et l'ID. Tous deux seront entièrement connectés et offriront aux clients des services digitaux directement dans le véhicule. En outre, Volkswagen souhaite établir de nouvelles plateformes digitales, telles la plateforme de ventes en ligne pour les services « We », comme par exemple le service digital de livraison « We Deliver ». Volkswagen et diconium développent actuellement une plateforme de ventes sur laquelle les clients pourront acheter et gérer les fonctionnalités à la carte pour leur véhicule connecté à l'avenir. Le Groupe espère environ 360 millions de visites sur son site global rien que pour 2020, soit 70 % de plus qu'en 2015.

De nouvelles plateformes de la marque, par exemple dans le cadre de partenariats avec la DFB (Fédération allemande de football) et l'UEFA, nécessiteront également de nouvelles approches marketing. Le nouveau design de la marque, qui devrait redynamiser et moderniser l'image de la marque l'année prochaine, sera probablement présenté au printemps.

Volkswagen réalisera ces missions principalement à l'aide de la mise en place des quatre nouveaux pôles de chocs. Ces derniers réuniront leurs collaborateurs les plus créatifs sous un même toit. Dans chacun d'entre eux, de 100 à 200 employés travailleront sur des campagnes avec une approche intégrée et transversale et développeront des contenus allant de la stratégie à la mise en place et la distribution. Pour la première fois, cette approche rendra possible les campagnes dites globales.



Volkswagen

Dans le futur, les communications directes entre Volkswagen et les clients seront gérées à l'aide d'un identifiant personnel pour le client, qui sera introduit avec le nouveau système de ventes de la marque à compter de 2020. Cela permettra aussi la création d'une expérience client holistique et individualisée par le biais de tous les points de contact avec Volkswagen, également en termes de marketing. L'analyse et l'utilisation des données du marché et du client, ainsi que le déploiement d'outils digitaux extrêmement perfectionnés et de l'intelligence artificielle, joueront un rôle primordial.

A propos de la marque Volkswagen: "Demain démarre aujourd'hui"

La marque Volkswagen est présente dans plus de 150 pays dans le monde et produit des véhicules dans plus de 50 usines implantées dans 14 pays. En 2017, Volkswagen a produit plus de 6 millions de véhicules dont les best-sellers Golf, Tiguan, Jetta ou Passat. Actuellement, 198 000 personnes travaillent pour la marque Volkswagen dans le monde. La marque dispose également d'un réseau de 7 700 distributeurs et 74 000 employés.

Volkswagen prend continuellement de l'avance sur le développement de la production automobile de demain. L'électro-mobilité, la mobilité intelligente et la transformation digitale de la marque sont les sujets stratégiques clés pour l'avenir.
