

BMW, 3^{ème} 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 distingué lors de la 16^{ème} édition du Podium de la Relation Client BearingPoint Kantar, et remporte la troisième place du Palmarès Général. Cette performance est le résultat de la stratégie de relation client implémentée par BMW Group France basée sur les nouvelles attentes des consommateurs. Cette année, ce sont les marques responsables et celles qui proposent des expériences uniques qui sont plébiscitées.

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 cette place sur le podium « qui montre que nos clients reconnaissent notre engagement et celui de notre réseau de concessionnaires à leurs côtés. Dans la période de crise que nous traversons, nous voyons combien il est important de répondre individuellement à chaque client de manière responsable et irréprochable. Le lien que nous cultivons et l'expérience individualisée que nous proposons, en dehors du parcours d'achat, permet de nous différencier et de satisfaire les attentes individuelles de chacun».

Dans un environnement très évolutif, les clients demandent aux marques de récompenser leur fidélité et d'offrir des expériences personnalisées. Pour y parvenir, l'« **Expérientiel** » est un levier qui fait la différence. Traditionnellement, l'invitation de clients à des événements sportifs ou culturels, dans lesquels BMW Group France est investi de longue date, permettaient d'offrir une expérience déconnectée des temps de vente et de souscription. Pendant cette période de confinement, ces expériences se sont virtuellement déplacées chez nos clients et amateurs de nos marques avec des formats live et inspirants sur les réseaux sociaux pour découvrir les approches stylistiques de nos designers, les partis pris technologiques ou toutes les questions liées à l'usage.

Par ailleurs, une stratégie d'excellence omnicanal a été mise en place à toutes les étapes de la relation, du premier contact 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 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...

BMW Group France a digitalisé son parcours Client avec des innovations digitales en concession et un CRM encore plus performant 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.

Communication et relations publiques

Depuis le début de l'année, BMW propose une **expérience immersive** avec un nouvel outil appelé EVE (**Emotional Virtual Experience**) qui permet de modéliser en direct et en réalité virtuelle n'importe quel véhicule BMW, BMW i ou MINI. Le client peut s'asseoir à l'intérieur de la voiture ou bien la voir de l'extérieur sous tous les angles afin d'être certain de choisir la configuration répondant à toutes ses attentes.

En parallèle du déploiement de ces nouveaux outils digitaux, **BMW Group France** teste actuellement de **nouveaux formats de concession automobile** avec certains de ses partenaires, visant à créer des surfaces commerciales plus petites, plus haut de gamme et plus urbaines. L'objectif est clairement **de se rapprocher de ses clients en centres urbains**. Grâce aux outils digitaux, un nombre restreint de véhicules est exposé mais la mise en place de salons de configuration en VR avec mobilier de design et matériaux de luxe permet de répondre à la demande de personnalisation du client tout en réinventant le schéma habituel de concession automobile.

Grâce à ces dispositifs novateurs, l'entreprise répond aux exigences toujours plus élevées de la clientèle, se réinvente sans cesse et c'est ce qu'illustre ce prix du Podium Relation Client.

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 215 entreprises et administrations évaluées dans 11 secteurs d'activités. Pour la première fois cette année, 1000 collaborateurs ont aussi été interrogés pour évaluer leur perception de la relation client au sein de leurs entreprises.

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 près de 6.000 salariés en France. En 2019, BMW Group France a immatriculé 85 909 automobiles des marques BMW et MINI et 17 791 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Parmi eux, citons Valeo, Michelin, Plastic Omnium, Sogefi. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme 15 modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables. Plus d'un demi-million de voitures électrifiées circulaient déjà sur les routes, fin 2019.

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 dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

www.bmw.fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

Twitter: twitter.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance/?hl=fr

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

LinkedIn: 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 31 sites de production et d'assemblage implantés dans 15 pays, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

Pour l'exercice 2019, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2 520 000 automobiles et plus de 175 000 motos. En 2019, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 7,118 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 104,21 milliards d'euros. Au 31 décembre 2019, les effectifs de BMW Group étaient de 133 778 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: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupView

Instagram: www.instagram.com/bmwgroup

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw