



Contacts Presse

Adobe & Edelman

Sylvie Ung & Manon Sanchez

ung@adobe.com & manon.sanchez@edelman.com

Partenariat Adobe : Bridgestone redéfinit son approche numérique et physique de l'expérience client

- Bridgestone choisit Adobe Experience Cloud pour fusionner l'expérience client physique et numérique.
- Ce partenariat s'inscrit dans la démarche stratégique du Groupe qui cherche à consolider sa position de réseau de réparation le plus innovant et le plus éco-responsable du secteur.
- Bridgestone place le commerce numérique au cœur de son offre pour valoriser chaque interaction client.

PARIS - France – 16 mars 2022 – Aujourd'hui, à Adobe Summit, Adobe et Bridgestone, leader mondial des pneumatiques et du caoutchouc, qui fournit des solutions pour une mobilité sûre et durable, ont annoncé aujourd'hui un nouveau partenariat visant à révolutionner l'expérience client, en associant de manière transparente les canaux numériques et physiques pour mieux s'engager auprès des clients et renforcer la position de Bridgestone comme l'un des réseaux de distribution les plus fiables et les plus innovants au monde.

Bridgestone s'apprête à déployer une nouvelle plateforme e-commerce de pointe, optimisée par [Adobe Experience Cloud](#) et pilotée par les informations client issus de multiples canaux en ligne et hors ligne. Grâce à cette plateforme, les clients pourront rapidement accéder aux magasins, produits et services, avec paiement et prise de rendez-vous en ligne.

« Chaque interaction client est importante pour nous, qu'elle ait lieu dans l'un de nos magasins, centres de réparation ou en ligne », a précisé Christophe de Valroger, VP Retail EMIA de Bridgestone. « Ce partenariat avec Adobe nous aidera à accélérer notre objectif de des expériences connectées et personnalisées, qui offrent plus de valeur et de commodité à tous nos clients. »

Réseau de réparation le plus innovant et le plus éco-responsable du secteur

En plus de son travail de leader dans la fabrication de pneus, Bridgestone est également l'un des plus grands réseaux de réparation du secteur, avec 17 marques différentes, telles que First Stop, Speedy et Reiff, et présent dans 36 pays de l'EMIA.

Ce partenariat permettra à Bridgestone de redéfinir son approche de l'expérience client sur l'ensemble de son portefeuille de produits et services, au sein de son réseau de distribution. En plaçant le commerce en ligne au cœur de sa stratégie de croissance à long terme, Bridgestone va pouvoir se rapprocher d'une clientèle diversifiée grâce à des fonctionnalités ultrasophistiquées, et ce, quel que soit la marque, le produit ou le service concerné.

L'orientation accrue de Bridgestone vers l'activité en ligne soutient également son objectif de réduire de 50 % les émissions de carbone en 2030, par rapport aux niveaux de 2011, et de rendre ses magasins neutres en carbone à horizon 2050. La combinaison de ses nouvelles technologies numériques et des activités existantes en matière d'efficacité des opérations, de gestion des déchets, d'utilisation accrue de matériaux respectueux de l'environnement et d'énergie propre, renforcera l'engagement de la marque à atteindre ses objectifs de durabilité.

Valoriser chaque interaction client

Parce que Bridgestone ne voit ses clients qu'une ou deux fois par an, chaque interaction doit être réussie. Les clients attendent de ces expériences qu'elles soient pratiques, efficaces et transparentes. La qualité de l'expérience est d'autant plus importante dans une situation stressante, dans la mesure où ils interagissent souvent avec l'entreprise lorsqu'ils ont besoin de réparations d'urgence.

Avec la fusion de son offre numérique et physique, Bridgestone optimise les interactions avec les clients et élimine le stress des réparations. Par exemple, il enverra des notifications automatiques pour les entretiens réguliers, directement sur le téléphone des clients, des propositions automatiques de rendez-vous en ligne, des devis personnalisés ou encore des offres exclusives.

A travers son "expérience de concierge", qui s'appuie également sur la technologie Adobe, Bridgestone sera en mesure de gérer tous les aspects du service de réparation, de la prise en charge du véhicule au dépôt, le tout en un seul clic - ce qui signifie que chaque point de contact garantit un maximum de commodité et d'efficacité pour les clients.

« Alors que le monde commence à retrouver une dimension physique, les clients souhaitent désormais que l'expérience digitale soit parfaitement corrélée à l'expérience physique », a souligné Luc Dammann, VP & Managing Director, Western Europe chez Adobe. « En plaçant la personnalisation au cœur de son approche, Bridgestone met en œuvre une stratégie fondée sur les données et centrée sur le client qui permet de créer des expériences d'exception en ligne et en magasin, pour des relations de confiance qui durent. »

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez également le site www.adobe.com/fr.

À propos de Bridgestone (Europe, Russie, Moyen-Orient, Inde et Afrique)

Bridgestone en Europe, Russie, Moyen-Orient, Inde et Afrique (Bridgestone EMIA) est l'unité commerciale stratégique régionale de Bridgestone Corporation, un leader mondial du pneu et du caoutchouc qui s'appuie sur son expertise pour fournir des solutions pour une mobilité sûre et durable. Basée à Zaventem (Belgique), Bridgestone EMIA emploie plus de 20 000 personnes et exerce ses activités dans 40 pays de la région. Bridgestone offre un portefeuille de produits diversifié de pneus premium et de solutions avancées, soutenus par des technologies innovantes, améliorant la façon dont les gens du monde entier se déplacent, vivent, travaillent et se divertissent. Pour plus d'informations sur Bridgestone EMIA, consultez www.bridgestone-emia.com et press.bridgestone-emia.com. Suivez-nous sur [Facebook](#), [Instagram](#), [YouTube](#) et [LinkedIn](#).

