

“*La voiture*
DEVIENT
UN NOUVEAU
MÉDIA
À PART ENTIÈRE”

PIERRE JALADY, LE DIRECTEUR MARKETING
DE BMW FRANCE, NOUS EXPOSE LES ENJEUX DE LA
MARQUE PREMIUM, SA POLITIQUE ORIGINALE
EN MATIÈRE DE RELATION CLIENTS, SON INVESTISSEMENT
DANS LE DIGITAL, TOUJOURS AU NOM DU PLAISIR
DE CONDUIRE...





CBN_ BMW fête cette année son centenaire, comment se positionne la marque aujourd'hui ?

PIERRE JALADY_ Cet anniversaire est effectivement une date symbolique pour BMW qui est une marque à la fois ancienne et moderne, et pour laquelle les dimensions de design et d'innovation occupent depuis plusieurs années une place prépondérante. BMW est actuellement leader du segment premium. C'est une marque de connaisseurs et celle, en France, qui a le plus haut taux de fidélité, puisque près de six possesseurs sur dix renouvellent leur voiture dans notre gamme.

CBN_ À quoi ressemble le profil type du possesseur BMW ?

PIERRE JALADY_ Historiquement, c'est un individu plutôt masculin, âgé de 45 à 50 ans, attaché à la réussite, et qui veut se faire plaisir.

CBN_ Quel est votre enjeu de marque aujourd'hui ?

P.J._ Celui de faire connaître BMW à un public plus étendu que son cœur de cible. C'est un enjeu de conquête d'autant plus fort que nous sommes désormais présents sur des segments automobiles plus larges, comme le monospace et la voiture électrique. Notre ambition est en ...

fait de couvrir tous les besoins de mobilité, qu'ils soient individuels, familiaux, de sportivité, de développement durable... L'ensemble de nos modèles sont aujourd'hui capables d'y répondre et le digital est un axe idéal pour pouvoir approcher ces nouvelles cibles.

CBN_ Que pèse la part du digital dans les investissements publicitaires de la marque?

PIERRE JALADY_ Il représentait une faible part de nos dépenses médias jusqu'il y a encore trois ans, mais aujourd'hui c'est un peu moins d'un tiers de nos investissements annuels, qui sont de l'ordre de 70 millions d'euros brut.

CBN_ Qu'est-ce qui explique cette progression?

PIERRE JALADY_ Un changement de mentalité. Ce que nous offre le digital mieux que n'importe quel canal, c'est sa capacité de ciblage, la possibilité d'adresser le bon message, à la bonne personne, au bon moment. Nous avons donc mis en place il y a trois ans une stratégie qui consiste à l'utiliser non pas comme un canal en soi, mais comme une opportunité d'atteindre de nouveaux segments de clientèle. Pour une entreprise comme la nôtre, il s'agit d'une nouvelle manière d'apprendre du comportement de nos consommateurs, d'avoir une relation plus étroite avec eux et de définir quel est le meilleur parcours client pour quelqu'un qui souhaite acquérir une voiture. Cette évolution était devenue indispensable car nous avons vécu une petite révolution dans notre secteur : il y a dix ans, il fallait quatre à cinq visites en concession à un individu avant de se décider à acquérir une voiture. Or, en 2013, il en fallait moins d'une et demie. Cela signifie que pour une marque comme BMW, la connaissance du parcours client sur le web en amont de son achat est devenue un enjeu prioritaire.



CBN_ Comment avez-vous résolu cette nouvelle équation?

PIERRE JALADY_ Nous misons énormément sur la relation client, qui est un pilier essentiel de notre stratégie marketing. En amont, nous nous appuyons beaucoup sur les réseaux sociaux. Notre ambition est d'être toujours plus visible et disponible. BMW compte d'ailleurs la communauté de fans la plus importante sur Facebook dans l'univers premium, avec 777 000 fans. Mais puisqu'un client qui arrive aujourd'hui en concession a une vision extrêmement claire de l'offre disponible sur le marché,

“ DES CONSEILLERS RÉPONDENT AUX CLIENTS AVEC L'INTERDICTION DE VENDRE...”

des prix et des services, nous devons faire évoluer notre façon de l'accueillir. Depuis trois ans par exemple, nous mettons à leur service dans nos points de vente des product geniuses, c'est-à-dire des conseillers qui sont là pour le guider et répondre à toutes ses questions avec un contact détendu et dénué de tout processus de vente. Un peu comme le fait Apple dans ses Apple Stores. Ces collaborateurs, bien que présents dans un lieu dont le seul objectif est de vendre nos voitures ont justement l'interdiction de vendre. La France a été pilote sur ce projet et c'est l'un des éléments qui nous permet de remporter récemment le deuxième prix du classement général de la Relation Client et le deuxième prix dans la catégorie des construc-

teurs automobiles au Podium de la relation client établi par BearingPont et TNS Sofres.

CBN_ Dans le marketing digital du luxe, on parle souvent de la règle des 4 E : Expérience, Émotion, Exclusivité, Engagement. BMW se l'applique-t-elle ?

PIERRE JALADY_ Nous lui préférons la règle des 4 I : impact, intelligence, innovation, interactivité. L'impact car c'est un enjeu essentiel du digital et pour une marque premium comme la nôtre l'aspect émotionnel joue énormément ; l'intelligence parce qu'elle couvre à la fois la notion de

connaissance du client et le contenu que l'on véhicule dans le message ; l'innovation car elle est au cœur de l'écosystème du digital et de l'ADN de la marque. On ne peut pas se revendiquer premium sans en faire un pilier de sa stratégie ; enfin l'interactivité traduit notre désir d'instaurer un dialogue continu avec nos clients.

CBN_ Comment engagez-vous ce dialogue ?

PIERRE JALADY_ Nous avons développé un écosystème digital dont l'objectif est de démultiplier les contenus tout en garantissant la lisibilité de nos messages dans le respect de notre univers de marque. Il est constitué de deux axes : le premier, porté par notre site web, constitue une source d'informations sur BMW et nos modèles. Le second a davantage vocation à rendre le client actif dans ses échanges avec la marque. Pour cela, nous nous efforçons d'être le plus innovant possible en leur proposant des dispositifs originaux, comme l'opération #silesbleus à l'occasion de la dernière Coupe du monde de rugby. Pour valoriser notre partenariat avec le XV de France, nos fans étaient invités à poster sur Facebook, Twitter ou sur une plateforme dédiée, une promesse de défi autour des résultats des matches. Plus récemment, pour mettre en valeur l'autonomie de 300 kilomètres de notre modèle électrique i3, nous avons invité les internautes, à partir de Google Street View, à atteindre une destination en écrivant le plus vite possible une adresse URL de 300 km. Nous invitons également nos clients à créer eux-mêmes du contenu à travers le dispositif BMW Stories où ils sont libres de témoigner d'un souvenir marquant les unissant à leur voiture.

CBN_ Le native advertising est aujourd'hui perçu comme un excellent rempart à la menace que fait peser l'adblocking. Qu'en pensez-vous ?

PIERRE JALADY_ C'est un des éléments qui permettra aux marques de reconquérir le cœur des internautes, évidemment. Un contenu intéressant qui arrive au bon moment en étant adressé à la bonne personne a la quasi-certitude d'être lu. Pour être efficace dans sa communication digitale, il est interdit de rester passif. Ce qui doit guider la marque, c'est le désir d'engagement avec le consommateur. Chez BMW, nous avons par exemple ...

Faire évoluer la relation avec le client, qui aujourd'hui ne vient qu'une fois en concession avant d'acheter.

enchaîné des campagnes avec « Les Échos » sur notre offre « business drive », ainsi qu'avec « Vanity Fair » et My Little Paris pour notre modèle électrique i3.

CBN_ Vous êtes-vous converti au programmatique ?

PIERRE JALADY_ Totalemement. L'optimisation du ciblage étant fondamental, le programmatique, tout comme le retargeting, sont fondamentaux pour nous. Son usage est donc systématique dans nos campagnes digitales.

CBN_ BMW a lancé sa DMP il y a un an, quels enseignements en tirez-vous aujourd'hui ?

PIERRE JALADY_ Nous sommes encore en phase d'apprentissage. Le principe d'une DMP est d'agrèger des données et de les confronter à une réalité qui est évolutive. À partir de notre base de données clients qui compte 350 000 contacts pour la France, nous faisons l'analyse statistique des comportements d'achats et des profils de nos acheteurs par modèles pour projeter ces profils sur des

prospects, notamment sur le digital, afin d'en identifier des comportements et profils jumeaux susceptibles d'être le plus intéressés par un modèle BMW. Nous devrions nous appuyer d'ici à la fin de l'année sur une vingtaine de profils types pertinents.

CBN_ Il paraît probable que le marché du digital dépassera l'an prochain celui de la TV. Cela peut-il influencer sur vos choix stratégiques en communication ?

PIERRE JALADY_ La télévision reste le média le plus puissant et nous n'avons aucune raison de nous en désengager. Je ne vois pas d'antagonisme entre la TV et le digital, les deux médias répondent à des logiques, des caractéristiques et des contraintes différentes et ils se complètent finalement très bien. La priorité pour les annonceurs reste de trouver la bonne combinaison entre puissance et segmentation.

CBN_ Comment BMW se positionne-t-elle face à l'explosion du mobile ?

PIERRE JALADY_ L'explosion en termes de couverture et d'expression de la marque est telle que nous y doublons chaque année depuis 3 ans nos

investissements publicitaires. Le mobile représente désormais 25 % de nos dépenses médias. Les enjeux sont énormes pour BMW car le mobile est le média de la mobilité par excellence. Nos voitures sont d'ores et déjà des objets connectés et la tendance va s'accroître de plus en plus à l'avenir.

CBN_ Justement, les géants du web investissent toujours davantage le domaine de la voiture connectée. Y voyez-vous une menace ?

PIERRE JALADY_ Qu'ils s'intéressent à la voiture est tout à fait logique car elle devient un nouveau média à part entière. Il s'agit d'un endroit dans lequel nous passons de plus en plus de temps et qui nous permet de rester connectés au monde extérieur pendant tous nos déplacements. Google comme Apple vont devenir des acteurs de la mobilité, nous l'avons intégré. Mais nous ne les avons pas attendus pour nous projeter dans le futur. Je vous garantis que si vous étiez venu assister au dernier Consumer Electronics Show de Las Vegas début janvier, vous auriez constaté à quel point le concept car i Vision Future Interaction qui y a été dévoilé est un véritable laboratoire de technologies embarquées. Ce n'est pas innocent si le groupe s'est engagé à agrandir son centre de R&D dans la banlieue de Munich, qui accueillera 15 000 ingénieurs d'ici à 2050.

CBN_ Et la voiture autonome ? Doit-on craindre qu'elle se résume à un espace clos dans lequel nous sera délivré du contenu ?

PIERRE JALADY_ Elle représente l'avenir. Mais non, la voiture de demain ne pourra pas se résumer à un canal de distribution de contenu et d'informations. Le métier d'un constructeur automobile n'est pas de vendre de la publicité, mais de la mobilité. N'oublions pas que la voiture c'est le premier jouet d'un enfant. Le plaisir de conduire reste l'ADN de BMW. Ce qui nous importe, ce sont davantage les services d'assistance à la conduite, dont certains de nos modèles sont déjà largement équipés. Le choix de conduire ou non restera au final celui de l'automobiliste. En revanche, nous devrions certainement assister à l'émergence d'un nouveau marché qui concerne des véhicules qui prendront place entre la mobilité collective et individuelle et qui, pour le coup, seront totalement autonomes. ■

Propos recueillis par
TANGUY LECLERC

“ LE MOBILE REPRÉSENTE DÉSORMAIS 25 % DE NOS DÉPENSES MÉDIAS. ”