



Contacts Presse

Adobe & Edelman

Sylvie Ung & Manon Sanchez

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

Fluidité du parcours client : BMW Group et Adobe renforcent leur partenariat

- **BMW Group élargit son partenariat avec Adobe dans le cadre de la transformation digitale de son activité marketing et commerciale.**
- **Ce partenariat vise à proposer des expériences fluides en ligne et hors ligne, avec notamment la personnalisation des véhicules, la livraison à domicile et des services après-vente.**

PARIS - France – 16 mars 2022 – Adobe (Nasdaq : ADBE) et BMW Group (BMWYY) renforcent leur coopération dans le cadre de la transformation digitale de la division ventes et marketing de l'un des principaux constructeurs d'automobiles et de motos au monde. Le Groupe, qui détient les marques BMW, Rolls-Royce, MINI et BMW Motorrad, a opté pour Adobe Experience Cloud afin de proposer des expériences numériques personnalisées. Son objectif est de vendre un quart de tous ses véhicules en ligne d'ici à trois ans.

Grâce à une approche personnalisée pilotée par les données, BMW Group assurera un même niveau de qualité entre l'expérience en ligne et hors ligne, en proposant notamment la personnalisation des véhicules, la livraison à domicile et des services après-vente sur mesure.

« Notre objectif est d'offrir à nos clients la même qualité de service supérieure, qu'ils interagissent avec notre marque en ligne ou hors ligne », a expliqué Jens Thiemer, Senior Vice President Customer & Brand BMW, BMW Group. « Les technologies Adobe nous fournissent les données et insights en temps réel qui nous sont nécessaires pour personnaliser les expériences de nos clients et assurer ainsi une pertinence qui inspire confiance. Nous estimons avoir créé le lien optimal entre notre approche centrée sur l'humain et la magie de nos technologies. »

« Aujourd'hui, les clients souhaitent des expériences parfaitement adaptées à leurs centres d'intérêt et à leurs besoins », a souligné Anil Chakravarthy, President, Digital Experience Business, Adobe. « BMW Group nous démontre de manière impressionnante comment adresser un segment haut de gamme au travers d'expériences premium à chaque point de contact, ce qui lui vaut la confiance et la fidélité de sa clientèle. Nous sommes ravis de l'accompagner dans sa transformation numérique. »

Une approche pilotée par les données qui rapproche concessions et canaux numériques

Aujourd'hui, les consommateurs passent par différents canaux pour entrer en contact avec une marque automobile : en ligne, via les sites web et les réseaux sociaux, et hors ligne, via les concessionnaires. Pour connecter les points de vente physiques et en ligne, BMW Group fait appel aux capacités intégrées d'Adobe Experience Cloud, qui lui permettent de déployer des

expériences client connectées et ciblées sur tous les canaux. La protection des données personnelles faisant l'objet d'une attention permanente, le Groupe n'utilise que les informations autorisées par chaque client.

Par exemple, les prospects peuvent demander des détails sur des véhicules ou des services via le site web du Groupe et utiliser un configurateur en ligne pour créer le modèle de leurs rêves, adapté à leurs besoins. L'achat du véhicule peut être effectué directement en ligne, avec livraison à domicile sur demande. Les acheteurs ont aussi la possibilité de se rendre chez leur concessionnaire, où les attendra leur véhicule qui aura été personnalisé selon leurs préférences et leur historique en ligne.

En utilisant les capacités centrées sur la donnée d'Adobe Experience Cloud, BMW Group peut émettre des recommandations personnalisées, sur la base de l'historique d'achat et de données essentielles consentis par le client après l'achat du véhicule. Ces informations pertinentes permettent à BMW Group de suggérer des services additionnels ou des options techniques sur-mesure selon les préférences individuelles de ses clients, et ce pour personnaliser l'expérience de conduite.

Établir une relation de confiance avec les clients à l'ère du numérique

En personnalisant les expériences numériques à l'aide d'Adobe Experience Cloud, BMW Group se donne les moyens de nouer des relations de confiance encore plus étroites avec sa clientèle. Création de contenu, gestion d'assets, vélocité du contenu, workflows simplifiés... Les innovations Adobe offrent toutes les solutions pour déployer des expériences à grande échelle et garantir la qualité que veulent les clients.

En plus d'Adobe Experience Cloud, BMW Group utilise Adobe Creative Cloud abonnement Entreprise, Adobe Acrobat et Adobe Acrobat Sign. Grâce à la gamme complète d'applications de création, il dispose de tous les outils nécessaires pour créer du contenu de qualité à grande échelle et interagir avec ses clients à chaque étape de leur parcours.

À propos d'Adobe

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

À propos de BMW Group

Avec ses quatre marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, BMW Group est le leader mondial des constructeurs d'automobiles et de motos haut de gamme. Le Groupe propose également d'excellents services financiers et de mobilité. Il possède 30 sites de production et d'assemblage répartis dans 15 pays, ainsi qu'un réseau de vente mondial implanté dans plus de 140 pays.

En 2021, BMW Group a vendu plus de 2,5 millions de véhicules particuliers et plus de 194 000 motos à travers le monde. Pour l'exercice 2020, son bénéfice avant impôt s'élevait à 5,222 milliards d'euros, pour un chiffre d'affaires de 98,990 milliards d'euros. Au 31 décembre 2020, il employait 120 726 personnes.

Le succès de BMW Group repose depuis toujours sur une vision à long terme et une action responsable. L'entreprise a très tôt fixé son cap pour l'avenir et fait de la durabilité et de l'efficacité des ressources des piliers de son orientation stratégique, de la chaîne d'approvisionnement au recyclage, en passant par la production, pour la totalité de ses produits.

www.bmwgroup.com