

UNE EXPÉRIENCE CLIENT UNIQUE GRÂCE AU RÉSEAU PROFESSIONNALISÉ BUGATTI DANS LE MONDE ENTIER



Le réseau mondial de concessionnaires Bugatti permet de vivre l'expérience de la marque de luxe française.

Chaque modèle est une pièce unique. Configuré individuellement. Assemblé à la main. Les voitures hypersportives Bugatti expriment la forme ultime du luxe, du design et de la technologie. Les prospects et les clients de Bugatti sont actuellement servis en exclusivité par 34 concessionnaires et leurs responsables de la marque dans toutes les régions du monde. Un travail à temps plein, mais qui renvoie au cœur des valeurs fondamentales de la marque française en diffusant mondialement l'expérience unique de Molsheim.

La route pour y parvenir a été longue. À la renaissance de la marque en 2005 avec la Veyron 16.4, de nombreux propriétaires de voitures de sport se sont tout d'abord demandés pourquoi ils achèteraient une Bugatti. Une voiture de sport équipée d'un moteur 16 cylindres, développant plus de 1 000 ch., avec une vitesse de pointe de plus de 400 km/h et aussi confortable qu'une berline de luxe - est-ce vraiment possible ? C'est possible. Chacun de ceux qui ont conduit la Veyron l'ont immédiatement constaté : ici, une nouvelle dimension avait vu le jour pour les voitures de sport. L'hypersportive était née.

En 2011, Bugatti avait bien établi un réseau en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie, ainsi qu'un service après-vente disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, dont les « Flying Doctors » faisaient le tour du monde pour porter assistance à leurs clients. Cependant, presque aucun véhicule n'était disponible chez les partenaires, si bien que Bugatti se rendait encore chez chaque client potentiel avec une Veyron conduite par un chauffeur. « À cette époque, il n'existait aucun showroom exclusif Bugatti, » explique Hendrik Malinowski, directeur des ventes et des opérations. « Nous vendions en direct depuis l'usine et nous avons voulu mettre en place une stratégie différente pour la Chiron¹. Nous voulions aller à la rencontre du client chez lui, faire connaître l'expérience de Molsheim partout dans le monde et renforcer le modèle commercial des concessionnaires - tant au niveau des ventes que du service au client ».

Bugatti devait se restructurer. Markus Vögele nous a rejoint en 2012. Le manager avait auparavant acquis dix années d'expérience au sein du groupe Porsche dans les domaines de la gestion de la relation client, du marketing des concessionnaires/produits et du conseil. En tant que responsable du réseau de concessionnaires et du développement commercial, il a développé une stratégie unique de réseau de concessionnaires pour Bugatti.

La vente, parfaitement adaptée aux besoins et aux attentes de Bugatti et de ses clients, repose sur un modèle d'agence continuellement affiné dans lequel la majeure partie de la définition et de la conception du processus de vente et d'expérience client incombe au constructeur. Comme pour la technologie de ses voitures, Bugatti a été et reste dans ce domaine un des meilleurs pionniers. « Suivant la devise d'Ettore Bugatti « Si c'est comparable, ce n'est plus Bugatti », nous voulons que notre modèle commercial soit en avance sur son temps et créer la tendance, » explique Markus Vögele.

Bugatti accorde pour cela beaucoup d'importance à une expérience client à 360° avec une apparence reconnaissable et de très grande qualité pour tous les points déterminants. Pour cela, Bugatti a déployé très tôt une solution Salesforce CRM Cloud globale afin de soutenir un service de prospection et de clientèle hautement personnalisé chez ses concessionnaires.

Afin de répercuter l'expérience unique de Molsheim au niveau des concessionnaires, un nouveau concept de showroom basé sur l'émotion a été conçu, qui reflète les valeurs fondamentales et l'histoire de la marque et des produits. Un client qui entre dans une salle d'exposition Bugatti reconnaît immédiatement ce qui rend la marque exceptionnelle. Les matériaux de très grande qualité et la conception raffinée de tous les aspects du showroom avec le mobilier, les motifs de peinture/ carbone et de cuir et les éléments décoratifs sont calqués sur ceux qui donnent également vie à la Bugatti Chiron. L'espace lounge permet aux clients de se retirer et de prendre tout leur temps pour leur future Bugatti - à l'instar du lounge client de la Remise Sud au siège de la marque à Molsheim.

L'expérience Bugatti est complétée par l'utilisation des technologies numériques les plus récentes qui présentent l'histoire de la marque Bugatti et mettent en scène chaque facette de la gamme des modèles Bugatti. Grâce au développement d'un nouveau configurateur exclusif

3D en temps réel, les clients peuvent s'immerger dans la configuration de leur véhicule, avec un affichage de tous les détails sur un mur d'écran grand format - analogue à la taille réelle du véhicule - dans la salle d'exposition. « Le showroom est devenu à la fois un étendard et un lieu de rencontre important pour les clients et les enthousiastes avec les « membres de la famille » Bugatti », selon Vögele.

Il poursuit : « Des responsables de la marque spécialement sélectionnés et formés créent le lien le plus important entre nos clients et notre siège Bugatti de Molsheim pour nos partenaires mondiaux ». À l'instar du concierge d'un palace, le Brand Manager s'occupe personnellement et étroitement des propriétaires de Bugatti et de ceux qui veulent le devenir, et il est pour eux le premier interlocuteur pour la marque, également après l'achat.

C'est pourquoi Bugatti accorde une attention toute particulière à la formation régulière de tous les Brand Managers mondiaux sur le site historique où la marque de luxe a été fondée, il y a plus de 110 ans. Récemment, les cours de formation ont également été organisés virtuellement. Lors de la formation, non seulement sont présentées les innovations en matière de produits et de projets, mais un dialogue est également ouvert sur les exigences du marché/des clients et des concessionnaires.

Afin de garantir l'expérience client unique et le respect d'exigences de conformité élevées chez les concessionnaires dans le monde entier, les normes établies sont régulièrement auditées et continuellement améliorées. C'est selon Vögele : « Un principe essentiel pour notre travail ainsi qu'une garantie du succès futur et d'authenticité pour la marque. »

Avec de solides partenaires et des voitures hypersportives exclusives, nous continuerons d'offrir à nos clients un service de première classe hautement personnalisé - non seulement sur les marchés existants, mais également sur de nouveaux marchés dont nous observons continuellement l'évolution et que nous allons intégrer à notre stratégie.

Au cours des plus de 20 années écoulées depuis son retour en Alsace, Bugatti est devenue la plus importante marque de voitures de sport de luxe avec des produits et des univers exceptionnels. Cela ne changera pas dans les décennies à venir. Toute l'équipe, la marque et Molsheim se sont pleinement engagés dans l'esprit du fondateur.

² Veyron:

² Chiron: WLTP consommation de carburant en l/100 km : basse 44,6 / moyenne 24,8 / élevée 21,3 / particulièrement élevée 21,6 / combinée 25,2 ; émissions de CO2 combinées, g/km : 572 ; classe d'efficacité énergétique : G