



L'activité Rechange Automobile se « digitalise » : Bosch prend le virage du digital à travers un programme Social Media pratique et pédagogique orienté consommateurs.

Février 2014

AA 14.03 HF/VP

- ▶ Le Social Media : un levier marketing pour gagner en visibilité
- ▶ Le « Content Marketing »* : Animer, engager & amplifier

A l'heure où la digitalisation du secteur automobile est en marche, Bosch se donne les moyens d'investir la sphère digitale et passe à la vitesse supérieure en adoptant une démarche communautaire grand public.

Une stratégie innovante

Cette démarche BtoC est totalement novatrice pour l'activité Rechange Automobile Bosch puisque les dispositifs web sont très peu utilisés par les équipementiers automobiles. A l'image des actions déjà menées par les divisions Electroménager et Outillage, la démarche BtoC de l'activité Rechange Automobile s'inscrit dans l'ADN du groupe. Bosch souhaite ainsi entrer dans une nouvelle ère de communication avec ses clients finaux en étant non seulement à leur écoute, mais également en leur proposant des services utiles et pratiques qui leur simplifieront la vie. Pour ce faire, Bosch joue la carte de la proximité en s'appuyant sur un nouveau site web (www.bosch-auto.fr) et un programme social media collaboratif via Facebook, YouTube et Twitter

Une démarche plébiscitée par les consommateurs

En 2013, le GiPA révèle que chez les automobilistes la fréquence d'utilisation d'Internet est très importante. Mais surtout, plus de 50% des conducteurs ayant accès au web, utilisent les réseaux sociaux type Facebook ou Twitter.

Au-delà de la comparaison des prix des pièces automobiles, 16% des conducteurs utilisant Internet, en profitent pour rechercher des informations techniques sur les pièces ou les accessoires automobiles.

Face aux attentes des consommateurs en matière de communication digitale, la « ePédagogie » - gage de transparence et de proximité - s'est imposée comme l'un des leviers de communication essentiel pour séduire le grand public ; c'est ce que révèle une étude de l'institut CSA menée pour le compte du groupe Bosch.

Un dispositif 100% connecté, pratique et ludique

De Facebook à YouTube en passant par Twitter, les blogs et les forums, Bosch est sur tous les fronts du web :

- **Content Marketing*, la pierre angulaire**

Le contenu de marque, dont la diffusion s'adapte en fonction des cibles et des plateformes, offre des informations accessibles en lien avec l'univers automobile. Il s'agit de proposer des sujets variés, génériques et ludiques qui peuvent aussi bien intéresser les passionnés d'automobile que les mères de famille ou même les personnes ne possédant pas de voiture (notion de prescription) : les fiches pratiques, les conseils et vidéos sur les produits les promotions, la géolocalisation (trouver le Bosch Car Service ou le garage partenaire le plus proche) et enfin des jeux-concours et mini quizz pour le côté ludique.

- **Facebook, premier pilier du programme communautaire**

Afin de préempter le territoire du web et développer ainsi une communauté propre, Bosch met en place une plateforme sociale dont le fil rouge sera l'automobile. Pour recruter les futurs membres, Bosch déploie un dispositif qui inclut l'utilisation des leviers Facebook pour cibler les communautés clairement identifiées ; la déclinaison des messages en fonction des cibles afin de répondre aux différentes attentes des automobilistes.

Pour mieux satisfaire les attentes de ses e-consommateurs révélées par l'étude de l'institut CSA et afin de susciter davantage d'interactivité, Bosch a créé un e-ambassadeur répondant au nom de Karl, un véritable lien entre la marque et sa communauté Facebook.

- **Un réseau de partenaires amplifié par des mécaniques web-to-store**

Bosch s'appuie sur les réseaux de partenaires dans un esprit gagnant-gagnant via différents leviers :

- *Une application de géolocalisation : tous les partenaires Bosch seront visibles sur la toile.*
- *Des promotions spécifiques Internet : Bosch va recommander les enseignes vendant les produits du Groupe en diffusant les bons plans et les promotions de ses partenaires.*
- *Des animations : des jeux-concours co-brandés Bosch/enseignes seront également mis en place sur le modèle du programme de service online « Easy*

way » visant à offrir des promotions exclusives aux clients membres du programme, pour l'achat de batteries Bosch.

Cette stratégie de contenus est déployée grâce à diverses actions médias (display, partenariats) mais également par une forte présence de Bosch sur divers blogs et forums. Sans oublier Twitter, qui permet d'amplifier ses messages auprès des bloggeurs, influenceurs et consommateurs avisés.

Via ces actions, la Recharge Automobile Bosch sera présente sur la sphère digitale de manière accessible et conviviale et entend ainsi devenir la référence pour tous types de publics sur les questions automobiles.

** Le marketing de contenu*

Contact presse Bosch :

Charlotte Stofft

Tél +33 (0) 1 40.10.71.11

Charlotte.stofft@fr.bosch.com

Le Groupe Bosch est un important fournisseur mondial de technologies et de services. Ces activités sont réparties en quatre domaines : Techniques automobiles, Techniques industrielles, Biens de consommation et Techniques pour les énergies et les bâtiments. Avec un effectif d'environ 281 000 collaborateurs, le Groupe Bosch a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires provisoire de 46,4 milliards d'euros (Note : Suite à la modification des règles comptables légale, les chiffres 2013 sont partiellement comparables avec les données publiées pour l'exercice 2012). Le Groupe Bosch comprend la société Robert Bosch GmbH ainsi que plus de 360 filiales et sociétés régionales réparties dans près de 50 pays. En incluant les partenaires commerciaux, le Groupe Bosch est présent dans près de 150 pays. Ce réseau international de développement, de fabrication et de distribution constitue l'élément clé de la poursuite de la croissance du Groupe. En 2013 Bosch a déposé environ 5 000 brevets à l'échelle mondiale. Avec ses produits et services, le Groupe Bosch entend améliorer la qualité de la vie grâce à des solutions à la fois innovantes, utiles et enthousiasmantes, en proposant dans le monde entier des Technologies pour la vie.

La structure particulière de la propriété de la société Robert Bosch GmbH garantit la liberté d'entreprise du Groupe Bosch. Grâce à cette structure, la société est en mesure de planifier à long terme et de réaliser d'importants investissements initiaux pour garantir son avenir. Les parts de capital de Robert Bosch GmbH sont détenues à 92 % par la fondation d'utilité publique Robert Bosch Stiftung GmbH. Les droits de vote liés à ce capital social sont confiés majoritairement à la société en commandite Robert Bosch Industrietreuhand KG, qui exerce la fonction d'associé actif. Les autres parts sont détenues par la famille Bosch et par la société Robert Bosch GmbH.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site www.bosch.fr , www.bosch-presse.de et www.twitter.com/boschfrance