

Les concessionnaires du réseau BMW trouvent les effets apportés par la participation de leur marque à la F1 comme peu utiles.

Dans le cadre de notre « Observatoire du Sponsoring Automobile » notre équipe interroge chaque année les concessionnaires du réseau automobile grand public dont la marque a obtenu les meilleurs résultats en Formule 1 au cours de la saison écoulée.

Il s'agit d'évaluer leur ressenti par rapport aux bénéfices qu'ils retirent de la participation de leur marque à la F1.

Le lendemain de la saison 2007 nous avons interrogé les équipes commerciales du réseau BMW, la marque vice-championne.

Principal enseignement : très peu de collaborateurs du réseau BMW voient cette participation comme un avantage pour leur réseau. Ils considèrent leur clientèle comme peu sensible aux résultats obtenus en F1 par leur marque.

Ils considèrent leur clientèle comme peu sensible aux résultats obtenus en F1 par leur marque.

Contrairement aux concessionnaires du réseau Renault en 2006, seulement une minorité des concessionnaires BMW considère que le succès de la marque est ressenti par la clientèle. De plus, seulement 1 collaborateur sur 3 pense que ce succès peut avoir une influence sur la décision d'achat.

Il est donc tout à fait logique que cet impact soit moins ressenti à l'échelle de la concession elle-même, puisque seulement 17% des interviewés considèrent avoir un avantage par rapport aux concessionnaires dont les marques ne participent pas au championnat de F1.

L'intérêt personnel et le système de valeurs sont identiques à ceux des collaborateurs des autres réseaux.

Près de 70% des concessionnaires BMW suivent les Grands Prix en direct à la télévision ce qui prouve qu'ils portent un grand intérêt personnel à cette discipline

Ils restent unanimes (97%) quant à la poursuite de la participation de la marque au championnat de Formule 1 mais seulement 1 concessionnaire sur 2 accorde un grand ou très grand impact à cette participation sur les produits et services de sa marque.

La technologie, l'innovation et le dynamisme sont les principales valeurs qui différencient cette discipline d'après des collaborateurs BMW.

A propos de l'étude

Cette étude a été réalisée par Internet, auprès de 56 concessions BMW- échantillon représentatif du réseau français, du 3 au 25 novembre 2007. Cibles interrogées : directeurs des concessions, chefs de ventes et vendeurs.

A propos de la société OPINEA

Opinea est une société spécialisée dans les études marketing. Nous avons développé une expertise dans le domaine des nouvelles technologies afin de réaliser des études plus fiables, plus rapides et plus rentables. Pour tout renseignement complémentaire contactez nous au 01 45 53 99 84 ou via notre site Internet www.opinea.com

Contactez nous, pour obtenir l'intégralité des résultats !