

BMW i тества пилотно продуктов визуализатор с добавена реалност от Tango, смартфон технологията за добавена реалност на Google



- + Уникално интерактивно потребителско изживяване, създадено и претворено от Accenture
- + Визуализация и проучване на 3D продукти в реален размер
- + Мигновена конфигурация на цветове и джанти
- + Пилотно тестване на иновативната нова технология на избрани места за продажба

BMW i е първата автомобилна марка в света, която от днес в рамките на пилотен проект предлага на клиентите си интерактивно 3D изживяване с добавена реалност (augmented reality) от своите продукти. Чрез използване на Tango, смартфон технология за добавена реалност на Google, клиентите могат да се насладят на своето перфектно BMW i3 или i8 като интерактивна визуализация в реален размер.

„Нашите автомобили са емоционални продукти и, за да можем да предадем тази емоция, вие трябва да я преживеете“, казва Андреа Кастроново, Вицепрезидент Продажбена и бъдеща ритейл стратегия в BMW Group. „Ако, например, желаният продукт не е наличен на място за продажба в момента, визуализацията е следващото страхотно нещо“, допълва Кастроново.

В началото пилотният проект стартира при двуцифрен брой дилъри, при които ограничен брой продуктов консултанти ще разполагат с потребителско мобилно устройство, което е съвместимо с Tango. Благодарение на устройството, те ще могат да помогнат на потребителите да визуализират и преживеят продуктите на BMW i като използват добавената реалност за създаването на 3D изображение, което може да се разгледа интерактивно: клиентът може да отвори вратите или багажника и дори да се „качи“ в автомобила, за да разгледа интериора по-подробно. Ерик Джонсен, Ръководител Бизнес развитие за направление Добавена реалност към Google, казва: „Това, което прави Tango толкова отличимо, е фактът, че то разбира контекста на помещението, в което се намира. Това например означава, че колелата на автомобила наистина се намират на земята. Което осигурява много реалистично изживяване.“

Качеството на генерираните изображения е удивително близко до реалността. „При първите ни тестове наблюдавахме как хората се навеждат, за да се „качат“ в автомобила, сякаш наистина има рамка на вратата, в която биха могли да си ударят главата“, спомня си Андреа

Кастроново. „Нивото на детайла при технологията е такова, че това доказва истинската ѝ добавена стойност за клиентите“.

BMW i е първата автомобилна марка, която използва Tango за подобно интерактивно изживяване за клиентите. „BMW i е иновативният връх в рамките на BMW Group и поради това е особено подходящо за тестване на този нов инструмент за клиентите и продажбите в рамките на един пилотен проект“, казва Щефан Бирман, Ръководите Иновации при продажбите на BMW i в BMW Group. Приложението BMW i Visualiser е най-новата иновация в рамките на програмата на BMW Group по отношение на бъдещото оформление на ритейл зоните, която стартира преди около 3 години и от тогава значително промени изживяването на клиентите при покупката на автомобил. Много от важните елементи на бъдещото оформление на ритейл зоните като продуктите консултанти или устройството за виртуално продуктово презентирание, например, поставиха нови стандарти в бранша.

BMW i Visualiser е разработено и създадено от Accenture като изображенията на BMW i автомобилите са интегрирани в приложение, което използва технологията Tango. BMW i Visualiser позволява на клиентите да се насладят на автомобила по новаторски, интерактивен начин. Заложени са функции като, например, отваряне на вратите или включване на осветлението. За да може изживяването за клиентите да бъде колкото се може по-интуитивно и в същото време максимално лесно, приложението съвсем целенасочено не е разработено като пълен конфигуратор на автомобила, а като инструмент за визуализиране, при който цветовете на интериора и екстериора, както и джантите, да могат да бъдат сменяни с докосване на екрана. След приключване на визуализацията клиентът може да запамети данните, респективно, да ги сподели с трети лица, например дилърите на BMW i, чрез социалните медии, емайл или чрез QR код.

След успешното приключване на пилотния проект е планирано приложението да се предлага в Google Play, така че клиентите със съвместими с Tango устройства да могат да го изтеглят отвсякъде и по всяко време. „Вярваме, че през следващите години преобладаващата част от премиум устройствата с операционна система Android ще са съвместими с Tango“, казва Ерик Джонсен. „Добавената реалност (augmented reality) има огромен потенциал за ритейл търговията; тепърва започваме да я разработваме,“ продължава той.

„Нашите проучвания показват, че при покупката на автомобил клиентите търсят подобреното използване на технологии като добавената реалност (augmented reality), за да направят онлайн-офлайн изживяването си още по-завладяващо“, казва Кристина Рааб, Управител

на звено Автомобилни практики в Accenture. „Ползването на технологията Tango при BMW i и нейната интеграция с дилърите и вече съществуващите инструменти за конфигуриране осигурява именно онова пълно и разнообразно на канали изживяване, което търсят клиентите.“

BMW Group България Корпоративни комуникации

Десислава Стоичкова, Експерт Корпоративни комуникации BMW Group България

T: +359 2 80 60 733, F: +359 2 80 60 710

Прес портал: <https://www.press.bmwgroup.com/bg.html>

E-mail: dessyslava.stoichkova@bmwgroup.com

--

BMW Group

С трите си марки BMW, MINI и Rolls-Royce BMW Group е най-успешният премиум производител на автомобили и мотоциклети и доставчик на премиум услуги за мобилност и финансиране в света. Като световна компания BMW Group управлява 30 предприятия за производство и сглобяване в 14 държави и има мрежа за продажби в над 140 държави. През 2015 г. BMW Group е реализирала приблизително 2,247 млн. автомобили и над 137 000 мотоциклета в целия свят. Печалбата преди облагане с данъци за 2014 г. е приблизително 8,71 млрд. евро при приходи от 80,40 млрд. евро. Към 31 декември 2014 г. работната сила на BMW Group възлиза на приблизително 116 324 служители. Успехът на BMW винаги се е градил на дългосрочно мислене и отговорни действия. По тази причина компанията е изградила екологична и социална устойчивост по цялата верига, пълна отговорност за продуктите и ясен ангажимент за опазване на околната среда като неделима част от стратегията си.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

-

www.bmw.bg; www.mini.bg

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWBulgaria>;

www.facebook.com/MINIBulgaria

You Tube: <http://www.youtube.com/BMWBulgaria>;

<http://www.youtube.com/MINIBulgaria>

Twitter: <http://twitter.com/BMWBulgaria>