

Tisková informace

15. ledna 2021

Rozhovor s Pietrem Notou, členem představenstva BMW AG odpovědným za zákazníky, značky a prodej, o restrukturalizaci prodeje a marketingu s cílem vytvořit co nejlepší zákaznický zážitek v daném oboru

Rozhovor s Pietrem Notou o digitalizaci, nových prodejních a marketingových strategiích a nejlepším zákaznickém zážitku v daném oboru

Pane Noto, rok 2020 nebyl pro váš prodejní a marketingový tým vůbec snadný. Jak velkou výzvu pro vás představovala pandemie koronaviru?

S tím určitě souhlasím. Minulý rok poznamenala obrovská nejistota, velké rozdíly mezi trhy po celém světě a skutečnost, že poptávka a výroba poprvé v historii víceméně paralelně na několik týdnů zcela vypadly. Na pandemii koronaviru jsme reagovali velkým úsilím v oblasti výroby a prodeje a rychlou a systematickou adaptací našich prodejních kanálů. Díky tomu jsme navzdory omezením maloobchodu zakončili rok s historicky nejvyššími prodejními čísly za poslední čtvrtletí. Na to jsme všichni velmi hrdí.

Rovněž jsme pokročili v oblasti digitalizace prodeje a marketingu, protože zejména nyní během koronaviru zákazníci opravdu chtějí, aby byl proces prodeje co nejvíce bezkontaktní a nejpohodlnější.

A dokázali jste na to okamžitě reagovat?

Ano, jednali jsme rychle a systematicky: v dubnu jsme obchodním zástupcům našich maloobchodních partnerů umožnili na více než 60 trzích zákazníkům poradit a vozidla prodávat bez omezení odkudkoliv. Prostřednictvím telefonu a sdílené obrazovky mohou například společně se zákazníky nakonfigurovat jejich ideální vůz nebo se vydat na prohlídku skladových automobilů.

Druhým úkolem pro nás byla potřeba přesunout během krátkého časového úseku prodejní proces pro naše partnery na klíčových trzích z větší části na online platformu. V letošním roce plánujeme v tomto úsilí pokračovat na dalších trzích a ve spolupráci s maloobchodníky poskytnout našim zákazníkům možnost koupit si v budoucnu jimi individuálně nakonfigurované vozidlo zcela online a nechat si je doručit až ke vchodovým dveřím – tím vznikne celá online zákaznická cesta, která je zcela bez zádrhelu: od konfigurace po objednání a po celou dobu užívání.

To znamená, že vaše nová prodejní strategie je zaměřena hlavně na online?

Online prodej je samozřejmě důležitým aspektem naší nové strategie, ale náš nový koncept prodeje jde mnohem dál. Dali jsme si za cíl nabídnout v úzké spolupráci s našimi maloobchodními partnery zákazníkům nejlepší prémiový zákaznický zážitek v daném oboru. Chceme se tímto způsobem odlišit od konkurence.

Naši zákazníci dnes nakupují a používají svá vozidla jinak, než tomu bylo v minulosti. Kromě vlastního zážitku z jízdy hraje stále důležitější roli konektivita. Zákazníci nechtějí pouze bezproblémově propojit jejich digitální život s jejich automobilem; od nás také očekávají, že jim nabídneme pro ně na míru šité možnosti, které jim usnadní jak pořízení vozidla, tak jeho používání. Chtějí, aby se jim jejich vozidlo přizpůsobilo a rostlo s nimi, abych tak řekl, aby se přizpůsobovalo jejich měnícím se potřebám v oblasti mobility. My na tento posun systematicky reagujeme.

Mluvíte tedy hlavně o větším využívání digitálních technologií?

Ano, přesně tak. Rozhodně to vidíme jako příležitost. Do digitalizace našich prodejí a marketingu budeme každoročně investovat stovky milionů eur. Stavíme na dobrém rozjezdu v roce 2020 a reorganizujeme divize napříč všemi trhy a všemi obory. Kromě nové organizační struktury vytváříme také integrovanou a propojenou IT infrastrukturu, která nám umožní implementovat naši novou strategii způsobem přizpůsobeným každé zemi.

Nedávno jste reorganizovali celé prostředí okolo marketingových agentur.

Ano, to je pravda. To je také součástí naší nové strategie. Nový agenturní model „THE MARCOM ENGINE“ vytváří základ pro budoucí osobní a cílený přístup k zákazníkům. Místo toho, abychom v Evropě měli více než 80 regionálně působících agentur, se nyní soustředíme na dvě vrcholové partnerské agentury, jejichž portfolia se dokonale doplňují, a my tak můžeme společně implementovat náš nový marketingový koncept.

Co přesně se pro zákazníky v důsledku vašeho nového prodejního přístupu změní?

Pokud se zákazníci rozhodnou s námi sdílet svá data, díky digitalizovaným procesům můžeme lépe než kdykoliv předtím poznat jejich přání a preference. Víme, o které produkty nebo služby by se mohli zajímat. Toto jako základ nám šetří čas a umožňuje poskytnout zákazníkům individuální nabídku, která je přizpůsobena přesně pro ně. A nepůjde pouze o vozidlo; zahrnuje všechny příslušné služby: od financování až po nabíjecí balíček pro jejich elektromobil. A zákazníci získají všechny tyto věci z jednoho zdroje. Chceme jim nabídnout prémiový zákaznický zážitek – od počátečního kontaktu až po používání vozidla.

Dalším krokem bude rozšíření poprodejních vylepšení automobilových funkcí na vyžádání, které byly dříve dostupné pouze jako volitelná tovární výbava. To nám umožní nabídnout našim zákazníkům další funkce vozidla, které mohou používat flexibilně nebo podle přání jen na dobu určitou. To znamená, že mohou pokračovat v personalizaci svého vozidla a průběžně ho přizpůsobovat svým potřebám v oblasti mobility.

Můžete nám uvést příklad, o jakých prvcích výbavy mluvíte?

Například o asistenčních systémech, vybraných světelných a zvukových paketech nebo dokonce o podvozku. Dobrým příkladem je BMW Drive Recorder. Naše vozidla jsou již vybavena kamerami, které lze použít pro další účely. Chcete-li například pořídit snímky do svého digitálního fotoalba při jízdě klikatým horským průsmekem, můžete aktivovat BMW Drive Recorder. Tato výbava je u zákazníků obzvláště oblíbená jako dodatečné vylepšení. Množství prodejů formou dovybavení je vyšší než při počáteční konfiguraci.

Dalším příkladem je vyhřívání volantu: pokud zákazník řídí v teplotách pod bodem mrazu, náš hlasový asistent je vyzve, aby vyzkoušel vyhřívání volantu, i když si jej při koupi vozu neobjednal, zdarma na zkušební dobu. Pokud se zákazníkovi tato funkce líbí a chce ji nadále používat, může za odpovídající vylepšení zaplatit například pouze v průběhu chladnějšího počasí nebo zimní dovolené.

Při tom se spoléháte na všechny možné údaje o zákaznících a vozidlech. Je to v zájmu vašich zákazníků?

Vysvětlím to jasně: naši zákazníci se přirozeně rozhodují sami, zda nám zpřístupní osobní údaje, abychom mohli zlepšovat, jak vnímají naše vozidla a služby. Vysoký standard, který zákazníci od našich produktů a služeb očekávají, nastavuje měřítko také pro to, jak nakládáme s jejich údaji.

Jak na tyto možnosti reagují vaši zákazníci? Myslíte si, že tento obchodní model má potenciál?

Určitě ano. Pilotní projekty v Německu, USA a Velké Británii ukázaly, že zákazníci mají o tyto dodatečné prvky výbavy velký zájem. Očekáváme, že podíl poprodejních vylepšení funkcí vozidel bude v budoucnu představovat významné procento našeho vysoce ziskového podnikání v oblasti volitelné výbavy.

To nám také umožní oslovit další skupiny zákazníků, jako jsou kupci ojetých vozidel nebo zákazníci, kteří mají svůj vůz na leasing nebo si ho pronajímají a dávají přednost nákupu funkcí vozidla pouze na omezenou dobu.

A jak si zákazníci tyto další prvky výbavy aktivují?

Pomocí svého osobního BMW ID se přihlásí do obchodu BMW ConnectedDrive Store, kde mají přístup k celému digitálnímu ekosystému BMW Group, včetně

široké škály poprodejních vylepšení vozidla. To bude v budoucnu možné také pomocí našich aplikací.

Aplikace vám tedy dávají přímou linku k zákazníkovi?

Ano. Díky jejich novému designu jsou uživatelsky přívětivější a intuitivnější a poskytují nám rozhraní pro individualizovanou komunikaci s našimi zákazníky. Dnes umožňují nejen přístup k informacím o stavu vozidla a jeho funkcím, ale například pomocí digitálního klíče BMW Digital Key je možné proměnit chytrý telefon v klíč od vozidla, integrovat Amazon Alexa Car nebo uplatnit BMW Points získané v rámci BMW Charging. Rovněž propojují naše zákazníky přímo s jejich BMW Autorizovaným Dealerem, aby si mohli snadno a rychle sjednat termín servisní prohlídky.

To znamená, že jednoduché a přímočaré sjednání servisní prohlídky se brzy stane realitou?

Zákaznická podpora je nesmírně důležitá. Naši zákazníci si velmi cení toho, že jejich vozidla servisují a opravují naši maloobchodní partneři. Naši partneři poskytují služby přibližně 15 milionům zákazníků ročně, přičemž každý týden po celém světě provádějí téměř půl milionu diagnostických testů vozidel. To jsou docela působivá čísla. I proto jsme koncem loňského roku tuto obchodní jednotku reorganizovali, protože stále více zvyšujeme spokojenost a pohodlí zákazníků.

Co to přesně znamená?

Jedním z aspektů je rozšíření naší produktové nabídky, například o diagnostiku na dálku. Pokud v budoucnu vozidlo na svém displeji zobrazí chybovou hlášku, zákazník bude moci jednoduše zavolat svému BMW partnerovi přímo z vozidla. Pokud zákazník bude souhlasit, data z vozidla se na dálku stáhnou a servisní pracovník může provést vzdálenou diagnostiku. Pokud je třeba vozidlo přivést do servisu, můžete si jednoduše sjednat termín na čas, který vám vyhovuje. To znamená, že náhradní díl lze objednat napřímo a servis optimálně skloubit s jeho doručením. Po dokončení počátečních pilotních projektů bude diagnostika na dálku letos zavedena v několika fázích po celém světě.

Odkdy budou zákazníci moci těžit z vašich nových prodejních opatření?

Bude se to odvíjet podle toho, zda jde o trhy pro BMW nebo MINI, a závisí to také na jednotlivých prvcích výbavy. Ale naše dvě čistě elektrická vozidla, BMW i4 a BMW iX, budou na trh zcela určitě uvedena s tímto novým prodejním konceptem. Aniž bychom prozradili příliš mnoho informací, hlavní pozornost bude věnována poprodejním vylepšením volitelných prvků výbavy a také bezproblémovému a zejména na zákazníka orientovanému procesu konfigurace s přizpůsobenými

možnostmi. Budeme rovněž sdružovat nabídky – od zimních kol po leasingovou smlouvu – aby zákazníci dostali vše potřebné z jednoho zdroje.

Abychom to shrnuli, je tu další téma, kterému se BMW Group věnuje.

A tím je udržitelnost. Platí to také pro prodej a marketing?

Ano, samozřejmě platí. Víra BMW Group, že neexistuje „žádná prémiovost bez udržitelnosti“, platí i pro nás v divizi prodeje a marketingu. Již nyní pomáháme našim zákazníkům přijímat vhodná a udržitelná rozhodnutí o produktech a hnacích ústrojích a školíme naše zaměstnance a maloobchodní partnery, aby se stali ambasadory našich ambicí v oblasti udržitelnosti. Témata jako recyklace a použití druhotného materiálu jsou pro nás také důležitými otázkami v oblasti prodeje a marketingu.

Kontakt

David Haidinger, Corporate Communications Manager, BMW Czech Republic
Telefon: +420 739 601 171; e-mail: david.haidinger@bmwgroup.com
BMW PressClub CZ: www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/cz/startpage.htm
Internet: www.bmw.cz; Facebook CZ: <https://www.facebook.com/BMW.Ceska.Republika>

BMW Group

BMW Group je se svými značkami BMW, MINI a Rolls-Royce vedoucím výrobcem prémiových automobilů a motocyklů, stejně tak jako poskytovatelem prémiových finančních produktů a služeb mobility. BMW Group je globální společností s 31 výrobními a montážními závody v 15 zemích a celosvětovou prodejní sítí se zastoupením ve více než 140 zemích.

V roce 2020 společnost BMW Group prodala po celém světě více než 2,3 milionu osobních vozů a více než 169 000 motocyklů. Zisk před zdaněním ve finančním roce 2019 činil 7,118 miliardy Euro, příjmy dosáhly 104,210 miliardy Euro. K 31. prosinci 2019 pracovalo pro BMW Group 126 016 zaměstnanců.

Úspěchy společnosti BMW Group se vždy opíraly o dlouhodobé strategie a odpovědnost. Celý hodnotový a výrobní proces je zaměřen na ekologickou a sociální udržitelnost, k životnímu prostředí odpovědné produkty a jednoznačné zaměření na ochranu zdrojů. To vše je pevnou součástí celkového přístupu.

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>