

Δελτίο Τύπου
18 Ιανουαρίου 2020

Νέα στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ: αισιόδοξο το BMW Group για το 2021 μετά τις πωλήσεις ρεκόρ του 4^{ου} τριμήνου.

- Pieter Nota: Αναμένεται ισχυρή ζήτηση και κερδοφόρα ανάπτυξη.
- Αύξηση πάνω από 50%: η ηλεκτροκίνηση ως σημαντικός μοχλός ανάπτυξης.
- Σχέδια για διπλασιασμό των πωλήσεων των αμιγώς ηλεκτρικών οχημάτων.
- Ετήσια επένδυση τριψήφιου αριθμού εκατομμυρίων ευρώ μέχρι το 2025 στην ψηφιοποίηση πωλήσεων και μάρκετινγκ ως βάση για μία άριστη εμπειρία πελάτη.
- Ψηφιακές αναβαθμίσεις aftersales θα ενισχύσουν την πολύ επικερδή δραστηριότητα του προαιρετικού εξοπλισμού.
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ για εξατομικευμένη, στοχευμένη προσέγγιση πελάτη.
- Οι πελάτες θα λαμβάνουν εξατομικευμένες προσφορές με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από μία πηγή.
- Οι συνεργάτες του δικτύου εμπόρων/επισκευαστών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στο σημείο πώλησης και στην παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης.

Μόναχο. Μετά τις πωλήσεις ρεκόρ που κατέγραψε το 4^ο τρίμηνο του 2020, το BMW Group εμφανίζεται αισιόδοξο για την τρέχουσα χρονιά. Η εταιρεία αναπροσαρμόζει τους τομείς Πωλήσεων και Μάρκετινγκ σε στενή συνεργασία με το δίκτυο λιανικής – με σκοπό να προσφέρει μία κορυφαία premium Εμπειρία Πελάτη.

«Είμαστε αισιόδοξοι για το 2021 και προσβλέπουμε στη συνέχιση της κερδοφόρας ανάπτυξης, χάρη στην ισχυρή ζήτηση για τη νέα γκάμα προϊόντων μας», δήλωσε ο **Pieter Nota**, μέλος Δ.Σ της BMW AG, Υπεύθυνος Πελατών, Μαρκών, Πωλήσεων. «Θέλουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις των ηλεκτροκίνητων οχημάτων μας πάνω από 50% το 2021. Αυτό δείχνει τη σημασία της ηλεκτροκίνησης ως σημαντικού μοχλού ανάπτυξης για την εταιρεία μας», συνέχισε ο Nota. Επίσης, φέτος σκοπεύουμε να διπλασιάσουμε τις πωλήσεις των αμιγώς ηλεκτρικών οχημάτων μας. Μετά το περσινό λανσάρισμα του ηλεκτρικού MINI* και της BMW iX3*, το 2021 θα ξεκινήσει η παραγωγή των αμιγώς ηλεκτρικών BMW iX στο Dingolfing και BMW i4 στο Μόναχο.

Το BMW Group έχει αυξήσει τώρα τον αριθμό ηλεκτροκίνητων οχημάτων του (αμιγώς ηλεκτρικά και plug-in υβριδικά) στη γκάμα του στα 13 μοντέλα, που διατίθενται σε 74 αγορές σε όλο το κόσμο. Μάλιστα, σχεδιάζει να διπλασιάσει τον αριθμό αυτό σε 25 μοντέλα μέχρι το 2023, εκ των οποίων πάνω από τα μισά θα είναι αμιγώς ηλεκτρικά.

Ταχεία και συστηματική προσαρμογή των καναλιών πωλήσεων το 2020.

Οι πελάτες θα μπορούν να αγοράζουν custom οχήματα αποκλειστικά online.

Το BMW Group έκανε άλματα στην ψηφιοποίηση πωλήσεων και μάρκετινγκ την περασμένη χρονιά, κατά ένα μέρος λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού και της επιθυμίας των πελατών για μία όσο το δυνατόν πιο ανέπαφη διαδικασία πωλήσεων: Εκπρόσωποι πωλήσεων σε περισσότερες από 60 αγορές μπορούν τώρα να συμβουλεύουν τους πελάτες και να πωλούν οχήματα από οποιαδήποτε τοποθεσία. Μπορούν να διαμορφώνουν τα οχήματα μαζί με τον πελάτη μέσω μιας διαμοιρασμένης οθόνης, για παράδειγμα, ή να προσφέρουν μία εικονική περιήγηση των αυτοκινήτων που έχουν σε απόθεμα.

Σε δεύτερο βήμα, η εταιρεία εφάρμοσε εκτενώς τη διαδικασία online πωλήσεων για το δίκτυο λιανικής σε κύριες αγορές μέσω ιστότοπων υψηλής κυκλοφορίας, κάτι το οποίο θα επεκταθεί σε περισσότερες αγορές το 2021.

Στο πλαίσιο της νέας στρατηγικής πωλήσεων, το BMW Group σε συνεργασία με το δίκτυο λιανικής, μελλοντικά, σχεδιάζει να προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα αγοράς του οχήματός τους (διαμορφωμένο από τους ίδιους), αποκλειστικά online, με παράδοση στη πόρτα του σπιτιού τους. Με τον τρόπο αυτό θα παρέχει μία ολοκληρωμένη online εμπειρία: από τη διαμόρφωση μέχρι την παραγγελία και το στάδιο χρήσης. Έτσι, οι πελάτες θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν προϊόντα και υπηρεσίες του BMW Group προσαρμοσμένα στις ανάγκες και απαιτήσεις τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι ιδιοκτήτες ηλεκτρικών οχημάτων μπορούν επίσης να διαμορφώνουν προϊόντα και τις υπηρεσίες BMW Charging και MINI Charging εξατομικευμένα, δημιουργώντας λύση φόρτισης προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους – για φόρτιση στο σπίτι ή εν κινήσει.

Ετήσια επένδυση τριψήφιου αριθμού εκατομμυρίων ευρώ μέχρι το 2025 στην ψηφιοποίηση πωλήσεων και μάρκετινγκ.

«Θα επενδύουμε τριψήφιο αριθμό εκατομμυρίων ευρώ σε ετήσια βάση μέχρι το 2025 στην ψηφιοποίηση πωλήσεων και μάρκετινγκ και συνεργαζόμαστε με το δίκτυο λιανικής για να προσφέρουμε, μελλοντικά την καλύτερη Εμπειρία Πελάτη στη βιομηχανία», δήλωσε ο Nota. «Εάν οι πελάτες αποφασίσουν να διαμοιράζονται τα δεδομένα τους μαζί μας, χάρη στις ψηφιοποιημένες διαδικασίες, θα μπορούμε να μαθαίνουμε τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους καλύτερα από ποτέ. Μαθαίνουμε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες πιθανόν τους ενδιαφέρουν. Ξεκινώντας από αυτή τη βάση, μπορούμε να τους προσφέρουμε μία εξατομικευμένη πρόταση, προσαρμοσμένη στα δεδομένα τους, με όλο τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες από μία πηγή», συνέχισε ο Nota.

Ψηφιακές αναβαθμίσεις aftersales θα ενισχύσουν σημαντικά στο μέλλον τον πολύ επικερδή τομέα προαιρετικού εξοπλισμού.

Το BMW Group επιθυμεί επίσης να επεκτείνει σημαντικά τη γκάμα λειτουργιών που διατίθενται ως ψηφιακές αναβαθμίσεις aftersales, βοηθώντας τους πελάτες να αποκτήσουν προϊόντα που ικανοποιούν τις απαιτήσεις και τις ατομικές τους ανάγκες μετακίνησης.

Οι πελάτες θα μπορούν επίσης να ενεργοποιούν πρόσθετες λειτουργίες, όπως συστήματα υποστήριξης οδηγού, επιλεγμένα πακέτα φωτισμού και ήχου, ακόμα και σετάρια της ανάρτησης. Οι λειτουργίες αυτές προσφέρονται και για περιορισμένο χρόνο – με αποτέλεσμα να αξιοποιούνται και από πελάτες που χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (leasing/ενοικιάσεις).

Η εταιρεία εκτιμά ότι οι λειτουργίες που διατίθενται ως ψηφιακές αναβαθμίσεις aftersales θα έχουν αξιοσημείωτο μερίδιο στον πολύ επικερδή τομέα προαιρετικού εξοπλισμού στο μέλλον.

Οι πελάτες αποφασίζουν τον τρόπο χρήσης Προσωπικών Δεδομένων.

Τα υψηλά πρότυπα που οι πελάτες προσδοκούν από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του BMW Group αποτελούν σημείο αναφοράς για τη διαχείριση των δεδομένων τους. Οι πελάτες αποφασίζουν οι ίδιοι εάν το BMW Group θα μπορεί να χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα τους, προκειμένου να βελτιστοποιεί την εμπειρία τους από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

Το προσωπικό BMW ID (κωδικός αναγνώρισης) που χρησιμοποιούν οι πελάτες για πρόσβαση σε ολόκληρο το ψηφιακό οικοσύστημα του BMW Group, καθώς και τα νέα My BMW και MINI apps, λειτουργούν ως διεπαφή για εξατομικευμένο διάλογο με τους πελάτες και ήδη ενεργοποιούν πολλές νέες λειτουργίες – από τη χρήση ενός smartphone ως κλειδιού του αυτοκινήτου, μέχρι την ενσωμάτωση της Amazon Alexa.

Νέο μοντέλο διαφημιστικού πρακτορείου “THE MARCOM ENGINE” επιτρέπει την υλοποίηση μιας νέας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το νέο μοντέλο διαφημιστικού πρακτορείου “THE MARCOM ENGINE” θέτει τις βάσεις για μία εξατομικευμένη και στοχευμένη μελλοντική προσέγγιση των πελατών BMW και MINI. Το BMW Group αναπροσαρμόζει εκ βάθρων τη φιλοσοφία μάρκετινγκ στην Ευρώπη για το σκοπό αυτό. Αντί να συνεργάζεται με 80 κατά τόπους γραφεία, η εταιρεία θα επικεντρωθεί σε δύο υψηλότερου επιπέδου διαφημιστικά πρακτορεία, των οποίων τα portfolio συμπληρώνουν άριστα το ένα το άλλο, για την υλοποίηση της νέας φιλοσοφίας μάρκετινγκ.

Οι πελάτες θα γνωρίσουν τη νέα στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ για πρώτη φορά με το λανσάρισμα των BMW iX και BMW i4.

Οι πελάτες θα βιώσουν για πρώτη φορά τα πλεονεκτήματα της νέας στρατηγικής πωλήσεων και μάρκετινγκ του BMW Group με το λανσάρισμα των νέων BMW iX και BMW i4. Οι

αγοραστές BMW και MINI θα μπορούν να αξιοποιούν μία σταθερά αυξανόμενη γκάμα ψηφιακών λειτουργιών aftersales, καθώς και μία ενιαία πελατοκεντρική διαδικασία διαμόρφωσης με εξατομικευμένες επιλογές.

Οι πελάτες εκτιμούν μία premium εμπειρία service.

Το BMW Group συνεργάζεται επίσης με το δίκτυο επισκευαστών για να βελτιστοποιήσει τις υπηρεσίες service και τεχνικής υποστήριξης. Κατά μέσο όρο, περίπου 15 εκατομμύρια πελάτες το χρόνο βασίζονται στις υπηρεσίες 3.527 (BMW) και 1.650 (MINI) επισκευαστών σε όλο τον κόσμο, που δείχνει πόσο σημαντικό είναι το τμήμα αυτό.

Για να επιταχύνει την επέκταση την ηλεκτροκίνησης, η εταιρεία έχει ήδη εκπαιδεύσει πάνω από 2.000 τεχνικούς στη Γερμανία πάνω στην ασφαλή χρήση των συστημάτων υψηλής τάσης μέσω ειδικής επαγγελματικής κατάρτισης και άλλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Η εταιρεία θα συνεχίσει να επεκτείνει τις προϊόντικές υπηρεσίες της: για παράδειγμα, μέσω απομακρυσμένης διάγνωσης. Εάν εμφανιστεί μήνυμα σφάλματος στην οθόνη του οχήματος, ο πελάτης θα μπορεί να καλεί τον συνεργάτη επισκευαστή της BMW απευθείας από το όχημα. Εάν ο πελάτης συμφωνεί, τα δεδομένα του οχήματος θα μεταφέρονται ασύρματα (over-the-air) και ο τεχνικός θα μπορεί να πραγματοποιεί διάγνωση από απόσταση. Εάν κρίνεται απαραίτητη η επίσκεψη στο συνεργείο, ο πελάτης θα μπορεί να κλείνει εύκολα ραντεβού για service την ώρα που τον εξυπηρετεί.

“No premium without sustainability” – και στους τομείς πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Το μότο του BMW Group “no premium without sustainability” που ορίζει την αλληλένδετη σχέση μεταξύ πολυτέλειας και βιωσιμότητας ισχύει και για τους τομείς πωλήσεων και μάρκετινγκ. Η εταιρεία ήδη βοηθά τους πελάτες να λάβουν τις κατάλληλες βιώσιμες αποφάσεις για την αγορά προϊόντων και συστημάτων κίνησης σήμερα. Αυτό συνεισφέρει στις ισχυρές πωλήσεις ηλεκτροκίνητων οχημάτων, που επέτρεψαν στο BMW Group να ξεπεράσει τους ευρωπαϊκούς στόχους εκπομπών CO₂ το 2020. Το BMW Group εκπαιδεύει επίσης εργαζόμενους και συνεργάτες του δικτύου για να γίνουν πρεσβευτές των φιλοδοξιών βιωσιμότητας της εταιρείας. Επιπλέον, ο οργανισμός πωλήσεων προάγει θέματα όπως η ανακύκλωση και η χρήση δευτερογενών υλικών.

Περισσότερες πληροφορίες για τη νέα στρατηγική πωλήσεων του BMW Group υπάρχουν στη συνέντευξη με τον Pieter Nota στο Blog του BMW Group.

<https://www.bmwgroup.com/en/company/bmw-group-news.html>

-Τέλος Δελτίου Τύπου-

To BMW Group

Με τις τέσσερις μάρκες του, BMW, MINI, Rolls-Royce και BMW Motorrad, το BMW Group είναι ο No. 1 premium κατασκευαστής αυτοκινήτων και μοτοσικλετών σε όλο τον κόσμο, ενώ παράλληλα προσφέρει premium χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες μετακίνησης. Σαν μία παγκόσμια εταιρία, το BMW Group λειτουργεί 31 μονάδες παραγωγής σε 15 χώρες και έχει ένα παγκόσμιο δίκτυο πωλήσεων σε περισσότερες από 140 χώρες.

Το οικονομικό έτος 2020, το BMW Group πούλησε πάνω από 2,3 εκατομμύρια αυτοκίνητα και περισσότερες από 169.000 μοτοσικλές παγκοσμίως. Το κέρδος προ φόρων για το οικονομικό έτος 2019 ήταν 7,11 δισεκατομμύρια ευρώ, με έσοδα που ανήλθαν στα 104,21 δισεκατομμύρια ευρώ. Στις 31 Δεκεμβρίου του 2019, το BMW Group είχε παγκόσμιο έμψυχο δυναμικό 126.016 ατόμων.

Η επιτυχία του BMW Group ανέκαθεν βασιζόταν στη μακροπρόθεσμη συλλογιστική και υπεύθυνη δράση. Ως εκ τούτου, η εταιρία έχει δημιουργήσει οικολογική και κοινωνική βιωσιμότητα σε όλη την αλυσίδα αξιών, ολοκληρωμένη προϊόντική ευθύνη και μία σαφή δέσμευση για τη διατήρηση των φυσικών πόρων, στο πλαίσιο της στρατηγικής της.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

BMW Group Hellas

Κωνσταντίνος Διαμαντής

Διευθυντής Εταιρικής Επικοινωνίας

Τηλέφωνο: +30 210 9118151

e-mail: konstantinos.diamantis@bmw.gr