

Új értékesítési- és marketingstratégia: az utolsó negyedév rekordteljesítménye után a BMW Group optimistán tekint 2021-re

A BMW Group értékesítési hálózatokért, globális marketingért és ügyfélszolgálati részlegekért felelős igazgatósági tagja szerint az új esztendő egyre intenzívebb ügyfélérdeklődést és nyereséges növekedést ígér, amelyeknek a vállalatcsoport széleskörű elektromos mobilitási szerepvállalása, valamint az értékesítési- és marketingstratégia alapjainak átfogó újraépítése ágyaz meg.

Miután 2020 utolsó negyedévét abszolút értékesítési rekorddal zárta, a BMW Group optimistán vág neki a 2021-es esztendőnek. A vállalatcsoport márkakereskedő partnereivel szoros együttműködésben kezdi meg értékesítési- és marketingtevékenységei újradefiniálását, azzal az egyértelmű céllal, hogy ügyfeleinek világszerte a prémium szegmens legintenzívebb élményét nyújtsa.

„Optimistán tekintünk az új esztendőre, amelyben friss termékpalettánknak köszönhetően, várakozásaink szerint tovább folytatódik nyereséges növekedésünk” – mondta **Pieter Nota**, aki a BMW AG igazgatótanácsának tagjaként egy személyben felel a BMW, a MINI és a Rolls-Royce márkák értékesítési hálózatáért, globális marketingjéért és ügyfélszolgálati részlegeiért. „2021-ben több mint 50 százalékkal szeretnénk növelni hálózatról tölthető modelljeink értékesített darabszámát, amellyel vállalatcsoportunk elektromos mobilitási úttörőként betöltött szerepét nyomatékosítjuk” – tette hozzá. A BMW Group idén a tisztán elektromos meghajtású autók eladását is meg kívánja kétszerezni. A MINI Cooper SE (átlagos üzemanyag-fogyasztás: 0,0 liter / 100 km; kombinált energiafogyasztás: 14,8 – 16,8 kWh / 100 km; kombinált károsanyag-kibocsátás: 0 gramm / km) és a BMW iX3 (átlagos üzemanyag-fogyasztás: 0,0 liter / 100 km; kombinált energiafogyasztás: 17,5 – 17,8 kWh / 100 km; kombinált károsanyag-kibocsátás: 0 gramm / km) tavalyi debütálását követően 2021-ben a tisztán elektromos meghajtású BMW iX és a BMW i4 sorozatgyártása is megkezdődik. A BMW Group a világ hetvennégy országában már összesen tizenhárom hálózatról tölthető (tisztán elektromos meghajtású és plug-in hibrid hajtású) technológiával szerelt) modellt értékesít, ezt a palettát azonban 2023-ra

gyakorlatilag kétszer ekkorára, huszonöt tagúra kívánja felbővíteni. A huszonöt modell fele a vezetés szintisza élményét zéró emisszió mentén váltja majd valóra.

2020-ban az értékesítési csatornák módszeresen felépítve költöztek át az online térbe, ahol az ügyfelek teljes körűen megvásárolhatják személyre szabott modelljeiket

Tavaly – részben a koronavírus-járvány betörése következtében – a BMW Group ügyfelei egyre inkább a közvetlen kontaktoktól mentes értékesítési folyamatokat részesítették előnyben, a vállalatcsoport így módszeresen átemelte értékesítési fázisait a digitális térbe. A bajor prémiumgyártó értékesítési munkatársai már a világ több mint hatvan országában képesek online tanácsadással és gépjármű-értékesítéssel kiszolgálni ügyfeleiket. Az értékesítő munkatársak az ügyfelekkel együtt, osztott képernyőn keresztül tervezhetik meg a kívánt autót, sőt mi több, az ügyfelek részletes, személyre szabott modellbemutatót is kérhetnek az interneten keresztül.

Második lépésként a BMW Group a kulcsfontosságú piacok márkakereskedői hálózatának értékesítési folyamatait is átemelte a digitális térbe. A sűrűn látogatott, naprakész márkakereskedői weboldalak 2021-ben a világ összes piacán elérhetőek lesznek.

Új értékesítési stratégiája részeként a BMW Group a jövőben minden ügyfelének meg kívánja adni a lehetőséget, hogy márkakereskedő partnerén keresztül, teljes egészében online válassza ki, tervezze meg és szabja személyre autóját, amelyet a BMW az ügyfél otthonához szállít – egy minden tekintetben online, teljes egészében kontaktmentes autóvásárlási élményt kínálva, a konfigurációtól kezdve, a rendelésen keresztül, egészen az autó megérkezéséig. A müncheni központú vállalatcsoport ügyfelei így a lehető legjobb módon élhetik át a BMW Group széleskörű termék- és szolgáltatás-palettájának rájuk szabott lehetőségeit.

A BMW Group azon ügyfelei, akik hálózatról tölthető modellt vásárolnak, a BMW Charging és a MINI Charging termék- és szolgáltatás-palettáján keresztül választhatják ki a személyes szükségleteiknek leginkább megfelelő járműtöltési megoldást, bárhol is töltsék autójukat.

2025-ig évente több mint százmilliós beruházás az értékesítési- és marketingfolyamatok digitalizációjába

„2025-ig évente több mint százmillió eurót invesztálunk be értékesítési- és marketingfolyamataink digitalizációjába, miközben márkakereskedő partnereinkkel szorosan együttműködve dolgozunk azon, hogy az iparág legintenzívebb autóvásárlási élményét kínáljuk fel ügyfeleinknek” – mondta Pieter Nota. „Ha ügyfeleink megosztják velünk adataikat, digitalizált folyamatainknak köszönhetően minden korábbinál jobban feltérképezhetjük személyes preferenciáikat és szokásaikat. Tudni fogjuk, hogy mely termékeink és szolgáltatásaink kelthetik fel leginkább a figyelmüket, erre az alapra építkezve pedig olyan egyedi ajánlattal állhatunk elő, amelyet minden funkció és szolgáltatás tekintetében személyesen rájuk szabunk – mindezt egyetlen forrásból” – tette hozzá.

Az utólagosan megrendelhető járműfunkciók digitális értékesítési megoldásai lényegesen nyereségesebb működést ígérnek

A BMW Group jelentős mértékben kívánja bővíteni a modelljeihez utólagosan megrendelhető járműfunkciók digitális értékesítési megoldásait is, a bajor prémiummárka ügyfelei így még könnyebben szerelhetik fel autójukat a szükségleteikhez és személyes mobilitási igényeikhez leginkább megfelelő funkciókkal.

A digitális értékesítési megoldásokon keresztül az ügyfeleknek arra is lehetőségük nyílik, hogy újabb és újabb funkciókat aktiváljanak autójukban, így például egyes vezetést támogató rendszereket, hangulatvilágítási- és hangzási megoldásokat, sőt mi több, akár futómű-beállításokat is. Az utólagosan megrendelhető járműfunkciók határozott idő-intervallumokra is elérhetővé válnak, szem előtt tartva azokat az ügyfeleket, akik csupán meghatározott ideig lízingelik vagy bérlik a BMW egy adott modelljét.

A BMW Group várakozásai szerint a jövőben egyre inkább elterjednek modelljeikben a digitális értékesítési megoldásokkal elérhető, utólagosan megrendelhető járműfunkciók, jelentős mértékben növelve az opcionális extrafelszereltség részeként megrendelhető tételek nyereségességét.

Az adatok kezeléséről az ügyfél dönt

A BMW Group ügyfelei a lehető legdiszkrétebb adatkezelést várják el a bajor prémiummárka termékeitől és szolgáltatásaitól. Az ügyfelek így minden pillanatban szabadon dönthetnek arról, hogy adataik elérhetők legyenek-e a vállalatcsoport számára, amely így optimalizálhatja a termék- és szolgáltatás-palettája által kínált élményt.

A BMW Group digitális ökoszisztémájába az ügyfelek a személyre szabott BMW ID-val, valamint a My BMW és MINI okosalkalmazásokon keresztül léphetnek be, számos új funkcióhoz kapva hozzáférést – a kulcsként használható okostelefon lehetőségétől kezdve, egészen az Amazon Alexa telepítéséig.

A „THE MARCOM ENGINE” új marketingügynökségi modell új marketingstratégia alkalmazását teszi lehetővé

A BMW és a MINI személyre szabott, célzott ügyfélszemléletének jövőbeni alapjait az új, „THE MARCOM ENGINE” névre keresztelt marketingügynökségi modell fekteti le, amelyhez a BMW Group egész Európában újragondolta marketingügynökségi hálózatát. A korábbi, régiónkénti több mint nyolcvan partner helyett a vállalatcsoport két magasabb szintű ügynökségre koncentrál, amelyek tökéletesen kiegészítik egymást és új marketingkonceptiót dolgoznak ki.

A BMW Group új értékesítési- és marketingstratégiájával első ízben a BMW iX és a BMW i4 piaci bevezetése kapcsán találkozhatnak az ügyfelek

A bajor prémiumgyártó ügyfelei első ízben a BMW iX és a BMW i4 világpremierje kapcsán élhetik át a BMW Group új értékesítési- és marketingstratégiája által kínált élményeket. A BMW és a MINI ügyfeleinek igényeit egyre több utólagosan megrendelhető járműfunkció szolgálja majd ki, a járműkonfiguráció egyszerű és kifejezetten ügyfélközpontú folyamatát pedig személyre szabott opciók színesítik.

Az ügyfelek a szervizelés és a javítás terén is a prémium szolgáltatásokat részesítik előnyben

A BMW Group az időszakos átvizsgálásra, kötelező szervizre és javításra érkező ügyfélautók kapcsán elérhető szolgáltatások további optimalizálásán is szorosan együttműködik márkakereskedő partnereivel. A világszerte működő 3 527 BMW és 1 650 MINI márkakereskedés szervizszolgáltatásaira évente átlagosan 15 millió ügyfél támaszkodik.

Az elektromos mobilitás térnyerésével párhuzamosan a BMW Group már most több mint kétezer, márkakereskedő partnereinél dolgozó munkatársát képzik tovább és készíti fel Németországban a tisztán elektromos meghajtású és plug-in hibrid hajtáslánc-technológiával szerelt modellek nagyfeszültségű rendszereinek biztonságos használatára.

A vállalatcsoport eközben tovább folytatja termékpalettája bővítését, például a távolról elérhető járműdiagnosztikai megoldások kiépítésével. Ha az autó központi kijelzője a világ bármely táján hibaüzenetet ír ki, a bajor prémiumgyártó ügyfele közvetlenül felhívhatja az autóból márkakereskedő partnerét, aki – ha az ügyfél beleegyezik adatai kezelésébe – a távolból képes elvégezni a modell vezérlőelektronikájának diagnosztikáját. Amennyiben a járműdiagnosztika után az autó szervizbe szállítására van szükség, annak legközelebbi és legkényelmesebb időpontja is könnyedén leegyeztethető.

A prémium minőség fenntarthatóságot garantál – az értékesítés és a marketing területén egyaránt

A BMW Group vallja, hogy a prémium minőségnek és a hosszú távú fenntarthatóságnak kéz a kézben kell járnia, és ez alól az értékesítési- és marketingfolyamatok sem alkothatnak kivételt. A vállalatcsoport már ma is igyekszik minden tekintetben a legmegfelelőbb, leginkább fenntartható döntéshez segíteni ügyfeleit, legyen szó akár a termékek, akár a hajtáslánc-technológiák kiválasztásáról. Hosszú távon fenntartható partnersége jegyében a BMW Group egyre több hálózatról tölthető autót értékesít, a vállalatcsoport így 2020-ban túl is teljesítette az Európai Unió által előírt károsanyag-kibocsátási célértéket. A BMW Group a fenntarthatóságot szem előtt tartva képzik munkatársait és márkakereskedő partnereit, hogy a vállalat fenntarthatósági céljait egyfajta nagykövetként támogassák,

Vállalati kommunikáció

miközben az újrahasznosítás és a másodlagos anyagok használatának fontosságát is szorgalmazza.

**

További információ:

Salgó András, vállalati kommunikációs menedzser

Tel.: +36 29 555 115; e-mail: Andras.Salgo@bmw.hu

A BMW Group magyar nyelvű sajtóoldala a következő címen érhető el:

www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/hu/startpage.html

A BMW Group

A BMW, a MINI, a Rolls-Royce és a BMW Motorrad márkák tulajdonosaként a BMW Group a világ vezető prémium autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is kínál. Világcégként a BMW Group 15 országban összesen 31 járműgyártó és -összeszerelő létesítményt üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2020-ban a BMW Group több mint 2,3 millió darab gépkocsit és több mint 169 000 darab motorkerékpárt értékesített világszerte. 104,210 milliárd eurós összbevételével a vállalat a 2019-es pénzügyi évben 7,118 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2019. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 126 016 embert foglalkoztat.

A BMW Group sikerét hosszú távú gondolkodással és felelős működéssel alapozta meg. A vállalat stratégiájának alapvető része a környezetvédelmi szempontból és szociálisan is fenntartható értéklánc, a termékei által képviselt, mindenre kiterjedő felelősség és az erőforrások megőrzése iránti elkötelezettség.

www.bmw.hu

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/>