

Comunicato Stampa N. 154/13

San Donato Milanese, 29 ottobre 2013

Product Genius BMW: l'orientamento al cliente va oltre il prodotto. Una nuova risorsa nelle Concessionarie Italiane del BMW Group

L'innovazione non si esaurisce con la tecnologia applicata al prodotto. Innovare significa rispondere alle aspettative prima che si verifichino e fornire risposte complete ai clienti prima che nascano le domande. Per farlo è necessario inserire nuovi processi e nuove figure all'interno di un ambito definito per valorizzare ed amplificare questo approccio. Queste le premesse della strategia Future Retail del BMW Group, pensata dalla Casa bavarese ed orientata a identificare un'immagine dei brand del BMW Group nelle Concessionarie di tutto il mondo.

Future Retail si presenta come il nuovo punto di riferimento nel mondo del Retail automobilistico e non solo. La filosofia, di fatto, pone le basi di una radicale trasformazione dell'approccio al cliente sfruttando l'esperienza maturata negli anni passati ed integrandola con nuovi concept rivoluzionari, sia in ambito vendita che post vendita. La strategia è volta a proporre una nuova esperienza di brand attraverso una visione complessiva ed integrata dei diversi momenti della visita in Concessionaria. Dall'accoglienza alla consegna della vettura, l'esperienza del Brand si concretizza attraverso l'evoluzione di immagine, processi e persone. Il primo effettivo e concreto passo in quest'ottica è quello di una nuova figura presso le Concessionarie del BMW Group.

A partire dalla fine del mese di ottobre, 15 Concessionarie del BMW Group, nelle maggiori aree metropolitane, saranno le prime a vedere la presenza di un Product Genius BMW: una nuova figura interamente dedicata all'esperienza di prodotto e di brand senza un diretto compito di vendita.

Gli obiettivi di questo profilo sono molteplici. Offrire ai clienti la possibilità di esprimere in modo completo le proprie aspettative e necessità al fine di aumentare il loro livello di soddisfazione. Trasmettere un'emozione per il marchio, ponendosi come esperti del brand e dei prodotti. Essere in grado di accogliere i clienti in modo disponibile e cordiale risultando divertente ma anche attento e competente. Far vivere un'esperienza unica e memorabile della filosofia BMW. Incrementare indirettamente le vendite, fornendo ai clienti la giusta quantità di informazioni sui prodotti BMW con l'obiettivo di approfondirne la conoscenza in modo che i Clienti stessi vivano un'esperienza unica.

In sostanza, il Product Genius deve informare i clienti delle specifiche e delle caratteristiche di tutti i prodotti BMW e creare una passione per il marchio BMW e i relativi prodotti. Questo obiettivo viene perseguito attraverso l'analisi dei bisogni durante il contatto con il cliente o il potenziale cliente e assicurando un trattamento in linea con i valori del marchio presso l'outlet. Inoltre l'utilizzo di nuovi strumenti informatici e la gestione del processo delle prove su strada, consente un approccio integrato ed efficace. A questo si affianca l'assistenza al consulente di vendita (su sua richiesta) durante il colloquio e la qualificata competenza che consente al Product Genius di rispondere alle domande sui prodotti e sul loro utilizzo/funzione.

Società
BMW Italia S.p.A.Società del
BMW GroupSede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)Telefono
02-51610111Telefax
02-51610222Internet
www.bmw.it
www.mini.itCapitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.R.E.A.
MI 1403223N. Reg. Impr.
MI 187982/1998Codice fiscale
01934110154Partita IVA
IT 12532500159



Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia
Roberto Olivi
Corporate Communications Manager
Email: Roberto.Olivi@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Il BMW Group è tra i produttori di automobili e motocicli di maggior successo al mondo, con i marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 28 stabilimenti di produzione e montaggio in 13 paesi e ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2012, il BMW Group ha venduto quasi 1,85 milioni di automobili e oltre 117.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2012 è stato di 7,82 miliardi di Euro con ricavi pari a 76,85 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2012, il BMW Group contava 105.876 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e un'azione responsabile. Perciò, come parte integrante della propria strategia, l'azienda ha istituito la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmw.group.com>