



Comunicato stampa N. 114/16

San Donato Milanese, 3 ottobre 2016

Il BMW Group Training Centre compie dieci anni

Nell'anno del centenario del BMW Group e dei 50 anni di presenza del marchio in Italia, il BMW Group Training Centre, centro di eccellenza nella formazione della rete del BMW Group Italia, festeggia il suo decimo anniversario.

San Donato Milanese. L'8 maggio 2006 veniva inaugurato il BMW Group Training Centre a San Donato Milanese, in via Fellini angolo via Zavattini, a poche centinaia di metri in linea d'aria dalla sede direzionale del BMW Group Italia in via dell'Unione Europea.

Quest'anno, il BMW Group Training Centre, centro per la formazione dei collaboratori della rete di vendita e di assistenza del BMW Group Italia, compie dieci anni e l'importante compleanno non poteva celebrarsi in un momento più propizio: in concomitanza con il centenario del Gruppo e i 50 anni di presenza del marchio nel nostro Paese.

“Il BMW Group Training Centre – Ha sottolineato Axel Volker Juhre, Amministratore Delegato di BMW Italia S.p.A. – è un centro di eccellenza che ci accompagna e ci prepara per il futuro. In occasione del suo decimo anniversario, del centenario del Gruppo e dei 50 anni di BMW in Italia, non possiamo non pensare allo stato dell'arte della mobilità di domani e alla vocazione del BMW Group verso l'innovazione”.

“Le vetture del Gruppo sono pronte per il futuro.- Prosegue Juhre - Nel BMW Group Training Centre di San Donato stiamo investendo fortemente nella formazione, perché anche i nostri dipendenti e la nostra rete di Concessionari siano pronti alle sfide che ci prospetta la mobilità di domani”.

Il BMW Group Training Centre rappresenta un nodo strategico per la continua formazione del personale di vendita e assistenza della Rete, un luogo dove acquisire gli strumenti necessari per soddisfare il cliente finale secondo i valori di eccellenza ed innovazione del Gruppo. Un impegno imponente, doveroso per assicurare ai clienti dei marchi del BMW Group un trattamento esclusivo, dal punto di vista sia della cortesia, sia della preparazione del personale che opera al passo con l'avanguardia tecnologica rappresentata dai prodotti appartenenti ai brand BMW e MINI.

Il “tempio” della formazione del BMW Group in Italia, si sviluppa su una superficie di oltre 3.500 metri quadri e ha visto transitare al suo interno una media di oltre 6.500 allievi l'anno, tra i collaboratori della rete italiana di vendita e assistenza dei brand BMW e MINI. Sono più di 66.500 le persone che negli ultimi 10 anni hanno preso parte a 4.200 sessioni di formazione per un totale di circa 150.000 giornate-uomo.

Il Centro dispone di 14 aule attrezzate con circa 200 posti a sedere; sei di queste per il training tecnico auto, due per il training tecnico moto e sei per il training non tecnico, sia Aftersales, sia Vendite, oltre ad una sala polivalente, di recente costruzione, denominata “Training Centre Bistrot” dove gli ospiti possono rilassarsi ed apprezzare un eccellente servizio catering, in un ambiente confortevole e personalizzato.

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



Nelle aule per il training tecnico auto è possibile operare su tre vetture per volta, con evidenti vantaggi per formatori e allievi. Le sei aule dedicate alle auto e le due dedicate alle moto sono strutturate per svolgere lezioni sia teoriche sia pratiche: e ogni aula è dotata di impianti digitali di ultima generazione e moderni strumenti per facilitare l'apprendimento. Ne sono un esempio i visori digitali, attraverso i quali è possibile esplorare l'interno di una vettura utilizzando la realtà virtuale.

L'attenzione ai bisogni della rete di vendita e di assistenza di BMW Group Italia e delle persone che in essa operano, non è rappresentata, tuttavia, solo dalla costante cura di una struttura di eccellenza come il BMW Group Training Centre.

L'offerta di qualificazione nei confronti dei propri Dealer e delle Officine Autorizzate da parte di BMW Italia si è trasformata nel tempo e ha aggiunto una serie di servizi, con l'obiettivo di attrarre, selezionare, sviluppare e trattenere i migliori talenti del settore.

Servizi di recruiting e di assessment che permettono di selezionare le persone giuste e di offrire loro percorsi di formazione "tailor made" in funzione delle attitudini personali e delle competenze registrate sia in fase di selezione dei nuovi assunti, sia in fase di sviluppo delle risorse che già fanno parte dell'organizzazione.

I prodotti BMW, continuamente rinnovati e proiettati al futuro, impongono costanti aggiornamenti e, festeggiando il decimo anniversario del BMW Group Training Centre di San Donato Milanese, BMW Group Italia sottolinea, ancora una volta, come in un mercato sempre più competitivo come quello premium il valore di un'azienda all'avanguardia si misuri in base alla cura e all'attenzione che vengono riposte nella preparazione di tutte le fasi del processo di servizio al cliente.

Per ulteriori informazioni:

Alessandro Toffanin
BMW Group Italia
Product Communication BMW
E-mail: alessandro.toffanin@bmw.it

Il BMW Group

Con i suoi tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium ed offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2015, il BMW Group ha venduto circa 2,247 milioni di automobili e 137.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2015 è stato di 9,22 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 92,18 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2015, il BMW Group contava 122.244 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e su 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.