

Comunicato stampa N. 005/17

San Donato Milanese, 5 gennaio 2017

## **BMW i sperimenta un visualizzatore di prodotti a realtà aumentata che utilizza Tango, la tecnologia AR per smartphone di Google**

Un'esperienza interattiva straordinaria per il cliente, progettata e realizzata da Accenture.

Possibilità di visualizzare ed esplorare prodotti 3D a grandezza naturale.

Possibilità di configurare colore e assetto in un istante.

Sperimentazioni di questa tecnologia innovativa nei punti vendita selezionati.

**Monaco.** BMW i è il primo marchio automobilistico al mondo a offrire ai clienti un'esperienza interattiva di realtà aumentata 3D dei propri prodotti nell'ambito di un programma pilota iniziato oggi. Utilizzando Tango, la tecnologia di realtà aumentata per smartphone di Google, i clienti possono esplorare la loro BMW i3 o i8 ideale in una visualizzazione interattiva a grandezza naturale.

"I nostri veicoli sono prodotti emozionali e per provare quell'emozione bisogna "viverli" - ha commentato Andrea Castronovo, vice presidente del BMW Group, Sales Strategy and Future Retail. - "Nei casi in cui il prodotto desiderato non sia subito disponibile, questa visualizzazione è la cosa migliore che ci possa essere", ha aggiunto.

Con la sperimentazione, che inizialmente interesserà un numero a doppia cifra di punti vendita, i Product Genius selezionati disporranno di un dispositivo mobile abilitato per Tango. Usandolo, aiuteranno i clienti a visualizzare e "vivere" i prodotti BMW i, avvalendosi della realtà aumentata per creare un'immagine 3D da esplorare in modo interattivo: il cliente può aprire il bagagliaio o le portiere e persino "entrare" nell'auto per guardare gli interni più da vicino. Eric Johnsen, Head of Business Development for Augmented Reality di Google, ha dichiarato: "Tango si distingue perché comprende il contesto dello spazio in cui si trova. Ad esempio, le ruote sono veramente sul pavimento, per dare all'esperienza una connotazione molto più realistica".

La qualità delle immagini create è estremamente realistica. "Nei test iniziali, vedevamo le persone chinarsi per entrare in auto, come se davvero ci fosse un tetto contro cui rischiavano di sbattere la testa", ha ricordato Andrea Castronovo. "Questo livello di dettaglio lascia intendere come questa tecnologia effettivamente offra ai clienti un valore aggiunto", ha commentato.

BMW i è il primo brand automobilistico a utilizzare Tango per offrire ai clienti quest'esperienza interattiva. "BMW i è la punta di diamante dell'innovazione del BMW Group e pertanto è la scelta ottimale per sperimentare questa nuova piattaforma per clienti e settore vendite", ha spiegato Stefan Biermann, BMW Group Head of Innovations Sales, BMW i. L'app BMW i Visualiser è l'ultima innovazione all'interno del programma Future Retail del BMW Group che, iniziato tre anni fa, ha rivoluzionato l'esperienza di acquisto di un'automobile da parte dei clienti. Molti elementi salienti di Future Retail, quali il Product Genius o il Virtual Product Presenter, hanno fissato nuovi standard per il settore.

Società  
BMW Italia S.p.A.

Società del  
BMW Group

Sede  
Via della Unione  
Europea, 1  
I-20097 San Donato  
Milanese (MI)

Telefono  
02-51610111

Telefax  
02-51610222

Internet  
[www.bmw.it](http://www.bmw.it)  
[www.mini.it](http://www.mini.it)

Capitale sociale  
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.  
MI 1403223

N. Reg. Impr.  
MI 187982/1998

Codice fiscale  
01934110154

Partita IVA  
IT 12532500159

L'app BMW i Visualiser è stata progettata e sviluppata da Accenture, integrando i dati di immagine dei veicoli BMW i in un'app che si avvale della tecnologia Tango. Propone ai clienti un modo nuovo e interattivo di "vivere" l'automobile, con funzioni che consentono di aprire la portiera o accendere le luci. Affinché l'esperienza dell'utente sia quanto più intuitiva e semplice possibile, l'app è un visualizzatore e non un configuratore: per modificare caratteristiche quali i colori di interni o esterni o i cerchi delle ruote, basta toccare lo schermo. Completata la visualizzazione, il cliente può salvare i dati e condividerli con altri, compresi i punti vendita BMW i, tramite social media, e-mail o QR code.

Dopo aver completato con successo il progetto pilota, si intende rendere disponibile l'app su Google Play, in modo che i clienti con dispositivi abilitati per Tango possano scaricarla e utilizzarla sempre e ovunque. "Crediamo che, nel giro di qualche anno, la maggior parte dei dispositivi Android di fascia alta sarà abilitata per Tango", ha evidenziato Eric Johnsen. "La realtà aumentata ha un potenziale enorme per le vendite, siamo solo all'inizio", ha aggiunto.

"La nostra ricerca indica che, durante il processo di acquisto di un'automobile, i consumatori richiedono un uso migliorato delle tecnologie come la realtà aumentata, così da rendere più avvincente l'esperienza online-offline", ha affermato Christina Raab, managing director del reparto Automotive di Accenture. "L'impiego della tecnologia Tango da parte di BMW i e la sua integrazione con i punti vendita e gli strumenti di configurazione esistenti sta contribuendo alla creazione dell'esperienza multicanale e senza interruzioni che i clienti cercano."

Per ulteriori informazioni:

Alessandro Toffanin  
BMW Group Italia  
Product Communications BMW  
E-mail: [alessandro.toffanin@bmw.it](mailto:alessandro.toffanin@bmw.it)

Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com)

## **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 e 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 2016, il BMW Group ha venduto circa 2,367 milioni di automobili e 145.000 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.

[www.bmwgroup.com](http://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>