

Comunicato stampa

San Donato Milanese, 18 maggio 2018

Ottimi risultati per BMW Italia al DealerSTAT 2018 nel settore auto

Seconda posizione con il marchio BMW e sesta con MINI nella valutazione complessiva dei Dealer. I dealer BMW e MINI sono anche quelli più fedeli al mandato. Il risultato testimonia la solidità della partnership con la rete dei Concessionari.

BMW Italia è stata protagonista al Dealer Day 2018. BMW si è, infatti, aggiudicata il secondo posto (migliorando di una posizione rispetto al 2017) per Soddisfazione dei Dealer auto (negli ultimi cinque anni è sempre stata sul podio) con un punteggio pari a 3,84 (in una valutazione da 1 a 5). BMW Italia occupa anche la sesta posizione con il marchio MINI (giudizio di 3,74) che ha confermato la performance dell'anno precedente.

Questo quanto emerso da DealerSTAT 2018, l'indagine sulla soddisfazione dei concessionari condotto da Quintegia, la cui rilevazione è avvenuta da febbraio ad aprile coinvolgendo 32 marchi e oltre il 55% dei dealer italiani, che si sono espressi in 1.308 questionari.

"Questo risultato - ha commentato Sergio Solero, Presidente e A.D. di BMW Italia S.p.A., - conferma il grande lavoro fatto negli ultimi anni con il team di BMW Group Italia e la rete dei nostri concessionari che sono davvero dei partner strategici con i quali ci stiamo proiettando nelle sfide della mobilità del futuro. La strategia Number ONE Next ci offre una visione molto chiara: vogliamo continuare ad essere leader in uno scenario che sta cambiando rapidamente attraverso la digitalizzazione e le richieste di servizi sempre più dedicati e personalizzati. Sono sicuro che continuando a lavorare insieme, come un team, riusciremo ad affrontare le sfide di domani con il giusto approccio per essere sempre più orientati al cliente".

Nel corso di DealerSTAT 2018, come di consuetudine, è stato chiesto ai dealer di esprimere una preferenza sull'ipotesi di ripartire da zero nel business. Dall'analisi delle risposte di tutti i brand coinvolti emerge che nel 2018 il 52% rimarrebbe fedele al proprio marchio e un ulteriore 26% sarebbe comunque intenzionato a proseguire con l'attività imprenditoriale intrapresa, anche se con altri mandati. L'8% dei dealer uscirebbe dal business, mentre il restante 14% non prende posizione a riguardo.

Nell'ultimo triennio la fedeltà dei concessionari al brand rappresentato appare, quindi, in continuo aumento. Straordinario il risultato anche in questo caso per i marchi BMW e MINI che hanno riscosso il più alto grado di fedeltà dei concessionari: rispettivamente il 95% e l'84% dei dealer confermano il legame con il proprio marchio.

Molto apprezzate anche le politiche di marketing con BMW al terzo posto e MINI al quarto e la valutazione del management nella comprensione del mandato e della gestione del business sia nella vendita (BMW terzo posto e MINI sesto posto) che nel post vendita (BMW secondo posto e MINI terzo posto).

Nella customer experience, BMW si colloca al primo posto e MINI al secondo nella valutazione dei dealer e BMW si piazza al terzo posto anche per la competitività dell'offerta a flotte/aziende. Da ultimo anche in tema di marketing digitale i due marchi del Gruppo



risuotono molto consenso presso i concessionari sia in tema di strategia e presenza sul web (BMW terza e MINI quinta) che in termini di formazione al dealer su web e social media (MINI seconda e BMW terza).

Per ulteriori informazioni:

Roberto Olivi
Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione
Telefono: 02/51610.294
E-mail: roberto.olivi@bmw.it

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, 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 30 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2017, il BMW Group ha venduto oltre 2.463.500 automobili e più di 164.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2017 è stato di circa 10,655 miliardi di euro con ricavi pari a circa 98,678 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2017, il BMW Group contava 129.932 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.