



Comunicato stampa
15 gennaio 2021

Nuova strategia Sales and Marketing: Il BMW Group guarda con ottimismo al 2021 dopo aver registrato vendite record nel quarto trimestre

- **Pieter Nota: prevediamo una forte domanda e una crescita profittevole**
- **Guadagni oltre il 50%: elettro-mobilità come fattore di crescita significativo**
- **Piani per raddoppiare le vendite di veicoli completamente elettrici**
- **Investimento annuale milionario a tripla cifra fino al 2025 per la digitalizzazione del reparto Sales and Marketing getta le basi per una migliore User Experience**
- **Gli Upgrade digitali post-vendita traineranno il business dell'equipaggiamento opzionale ad alto rendimento**
- **Performance marketing per un approccio personalizzato e orientato al cliente**
- **Offerte su misura per i clienti, con prodotti e servizi da un'unica fonte**
- **Ruolo cruciale dei Rivenditori nelle Concessionarie e nell'offerta servizi**

Monaco. Dopo aver conseguito vendite record nel quarto trimestre 2020, il BMW Group guarda con ottimismo al 2021. Il gruppo sta riallineando la propria divisione Sales and Marketing in stretta collaborazione con i Concessionari- con l'obiettivo di offrire la migliore customer experience premium del settore.

"Siamo ottimisti per il 2021 e non vediamo l'ora di riprendere la nostra crescita profittevole, grazie alla forte domanda per la nostra nuova gamma di prodotti", ha dichiarato **Pieter Nota**, membro del Consiglio di Amministrazione di BMW AG e responsabile Customer, Brands, Sales.

"Vogliamo aumentare le vendite dei nostri veicoli elettrificati di oltre la metà nel 2021. Questo sottolinea l'importanza dell'elettromobilità come fondamentale motore di crescita per la nostra azienda", ha continuato Nota. Quest'anno il gruppo punta a raddoppiare anche le vendite di veicoli completamente elettrici. Al lancio della MINI* e della BMW iX3*



completamente elettriche, avvenuto lo scorso anno, seguirà nel 2021 l'inizio della produzione della BMW iX completamente elettrica a Dingolfing e della BMW i4 a Monaco di Baviera.

Il BMW Group ha esteso il numero di veicoli elettrificati (completamente elettrici e ibridi plug-in) presenti nella sua gamma raggiungendo 13 modelli, disponibili in 74 mercati in tutto il mondo. Entro il 2023, il BMW Group prevede di raddoppiare la sua line-up fino a 25 veicoli elettrificati, di cui più della metà saranno completamente elettrici.

**Adattamento sistematico e rapido dei canali di vendita nel 2020.
I clienti avranno la possibilità di acquistare veicoli personalizzati
completamente online.**

A causa della pandemia di Coronavirus e della volontà dei clienti di accedere ad un processo di vendita il più possibile privo di contatti fisici, l'anno scorso il BMW Group ha sistematicamente portato avanti un processo di digitalizzazione: in più di 60 mercati i venditori sono ora in grado di assistere i clienti e di vendere veicoli indipendentemente dalla loro ubicazione. Possono, ad esempio, configurare i veicoli insieme ai clienti utilizzando la condivisione schermo o fornire una dimostrazione dal vivo delle auto presenti in showroom.

In una seconda fase, il Gruppo ha largamente implementato il processo di vendita online per i suoi Concessionari nei mercati chiave attraverso i suoi siti web ad alto traffico. Questo tipo di offerta verrà lanciata in altri mercati nel 2021.

Come parte della nuova strategia commerciale, il BMW Group, insieme ai suoi Concessionari, offrirà ai clienti la possibilità di acquistare il proprio veicolo completamente online, personalizzandolo e configurandolo individualmente, per poi riceverlo comodamente a casa - creando una customer journey completamente virtuale e senza interruzioni: dalla configurazione all'ordine fino alla fase di utilizzo. Questo permetterà ai clienti di sperimentare, nel miglior modo possibile, i prodotti e i servizi customizzati del BMW Group.



I proprietari di veicoli elettrici potranno configurare anche i prodotti e i servizi di BMW Charging e MINI Charging creando una soluzione di ricarica personalizzata e adatta alle proprie esigenze – sia per la ricarica a casa che per quella in viaggio.

Investimento annuale milionario a tripla cifra fino al 2025 per la digitalizzazione del reparto Sales and Marketing

"Investiremo su base annua fino al 2025 un importo milionario a tre cifre nella digitalizzazione del reparto Sales and Marketing e stiamo lavorando insieme ai nostri Concessionari per offrire la migliore customer experience del settore in futuro", ha dichiarato Nota. "Se i clienti sceglieranno di condividere con noi i loro dati, grazie ai processi digitalizzati potremo conoscere, come mai prima d'ora, i loro desideri e le loro preferenze. Sapremo a quali prodotti o servizi potrebbero essere interessati. Partendo da questa base potremo fornire un'offerta individuale, personalizzata, che integri tutte le caratteristiche e i servizi, da un'unica fonte", ha continuato Nota.

Gli upgrade digitali post-vendita contribuiranno in maniera significativa al business dell'equipaggiamento opzionale ad alto rendimento

Il BMW Group amplierà in modo significativo la gamma delle funzioni veicolo disponibili sotto forma di upgrade digitali post-vendita. In questo modo sarà più semplice per i clienti dotare il proprio veicolo di funzionalità che soddisfano desideri ed esigenze personali di mobilità.

I clienti potranno attivare anche funzionalità aggiuntive, come i sistemi di assistenza alla guida, pacchetti selezionati di luci e suoni, e persino la configurazione delle sospensioni. Queste funzioni sono disponibili anche per un periodo di tempo limitato, a vantaggio dei clienti che prendono o offrono in noleggio il proprio veicolo, guidandolo solo per un breve periodo.



Il Gruppo prevede che la percentuale di funzioni veicolo disponibili sotto forma di upgrade digitali post-vendita contribuirà in maniera significativa al business dell'equipaggiamento opzionale ad alto rendimento.

I clienti possono decidere come vengono utilizzati i dati

Gli elevati standard che i clienti si aspettano dai prodotti e servizi del BMW Group definiscono il punto di riferimento per la gestione dei dati. I clienti decidono autonomamente se mettere a disposizione del BMW Group i propri dati personali per ottimizzare l'esperienza legata al prodotto e al servizio.

Il BMW ID (numero di identificazione) personale, utilizzato per accedere all'intero ecosistema digitale del BMW Group, così come le nuove app My BMW e MINI, fungono da interfaccia per il dialogo con i clienti ed includono già molte funzionalità nuove - dall'utilizzo dello smartphone come chiave dell'auto all'integrazione con Amazon Alexa.

“THE MARCOM ENGINE” il nuovo modello di agenzia di marketing consente lo sviluppo di una nuova strategia di marketing

“THE MARCOM ENGINE” il nuovo modello di agenzia di marketing pone le basi per un approccio personalizzato e orientato al cliente di BMW e MINI. Perseguendo questo obiettivo, il BMW Group ha riorganizzato il proprio gruppo di agenzie marketing in Europa. Invece di 80 partner che operano a livello locale, l'azienda si concentrerà su due agenzie di alto livello, i cui portfolio si integrano perfettamente l'uno con l'altro, con l'obiettivo di implementare un nuovo concetto di marketing.

I clienti sperimenteranno per la prima volta il nuovo approccio Sales and Marketing con il lancio della BMW iX e della BMW i4

I clienti beneficeranno per la prima volta della nuova strategia Sales and Marketing del BMW Group con l'introduzione della nuova BMW iX e della



BMW i4. I clienti BMW e MINI potranno usufruire di una gamma di funzionalità veicolo aggiuntive in costante espansione, disponibili sotto forma di upgrade digitali post-vendita, nonché di un processo di configurazione immediato e orientato al cliente con opzioni personalizzate.

I clienti apprezzano i servizi premium di manutenzione e riparazione

Il BMW Group sta inoltre lavorando con i suoi Concessionari per ottimizzare ulteriormente l'offerta di servizi di manutenzione per le vetture. Una media di circa 15 milioni di clienti all'anno si affida al servizio di assistenza di non meno di 3.527 Concessionari BMW e 1.650 MINI in tutto il mondo, sottolineando l'importanza di questi programmi.

Per intensificare la sua crescita nel settore della mobilità elettrica, l'azienda ha già formato, attraverso speciali programmi di formazione e perfezionamento professionale sull'utilizzo sicuro dei sistemi ad alta tensione, più di 2.000 dipendenti presso i suoi showroom tedeschi.

Il Gruppo continuerà ad ampliare la propria offerta di prodotti: ad esempio, attraverso la diagnostica a distanza. Qualora il veicolo mostri un messaggio di errore sul display del veicolo, il cliente potrà chiamare la propria concessionaria BMW direttamente dall'auto. Previa autorizzazione del cliente, i dati del veicolo verranno condivisi in remoto (over-the-air) e l'addetto all'assistenza potrà eseguire la diagnosi a distanza. Se il veicolo necessita di un intervento in officina, si potrà facilmente fissare un appuntamento all'orario desiderato.

Il segmento premium non può esistere senza sostenibilità - anche per quanto riguarda il reparto Sales and Marketing

Il BMW Group crede fermamente che non possa esistere "premium senza sostenibilità", e ciò vale anche per il reparto Sales and Marketing. Il Gruppo attualmente si impegna ad aiutare i propri clienti nella scelta di soluzioni appropriate e sostenibili riguardo prodotti e tipi di alimentazione, contribuendo in maniera significativa alla vendita di veicoli elettrificati che ha permesso al BMW Group di raggiungere gli obiettivi di CO₂ fissati dall'UE nel 2020. Il BMW Group sta anche formando i dipendenti e i Concessionari



affinché diventino ambasciatori dei valori di sostenibilità. Inoltre, l'organizzazione di vendita promuove tematiche come il riciclo e l'utilizzo di materie prime secondario.

Ulteriori informazioni sulla nuova strategia Sales del BMW Group sono disponibili nell'intervista a Pieter Nota pubblicata sul BMW Group Blog

<https://www.bmwgroup.com/en/company/bmw-group-news.html>

***EMISSIONI DI CO₂ E CONSUMI.**

MINI Cooper SE: consumo di carburante combinato: 0,0 l/100 km, consumo di energia combinato 16,8-14,8 kWh/100 km, emissioni di CO₂ combinate: 0 g/km

BMW iX3: consumo di carburante combinato: 0,0 l/100 km; consumo di energia combinato: 17,8-17,5 kWh/100 km; emissioni di CO₂ combinate 0 g/km

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 0251610088

E-mail: marco.di-gregorio@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>

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. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2020, il BMW Group ha venduto oltre 2,3 milioni di automobili e oltre 169.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2019 è stato di 7,118 miliardi di Euro con ricavi per 104,210 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2019, il BMW Group contava un organico di 126.016 dipendenti.



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

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a oltre 1.100 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

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/>