



Comunicato stampa
14 ottobre 2021

Il BMW Roma Urban Store di via Barberini progetto pilota a livello mondiale per una nuova "customer experience"

Ispirato ad una strategia fortemente orientata alla "customer journey", il nuovo design e la tecnologia del brand showroom di BMW Roma sono pensati per guidare il consumatore attraverso cinque touch point. Centralità del cliente, sostenibilità ed esperienza di brand sono le linee guida del progetto per il quale è stato investito un milione di Euro

Roma. Il BMW Group è impegnato in un processo di evoluzione e trasformazione della tecnologia verso standard di sostenibilità circolare. Questo significa che l'attenzione ed il focus sulla sostenibilità per l'azienda vanno oltre lo sviluppo di auto sofisticate a propulsione elettrica.

In particolare, gli obiettivi di sostenibilità del BMW Group si estendono all'intero ciclo di vita del prodotto: dalla scelta di energia pulita per gli impianti di fabbricazione a quella delle materie prime e di tutta la catena di approvvigionamento, dalla produzione fino al recycling completo del prodotto. L'elettrificazione e la sostenibilità corrono di pari passo con l'evoluzione dei processi retail, che includono una nuova relazione con il mercato.

Ecco perché BMW Roma inaugura oggi ufficialmente il rinnovato Urban Store di via Barberini. È un progetto pilota a livello mondiale improntato ad un'evoluzione del rapporto con il cliente, molto più focalizzato sulla customer experience.

Integrato con soluzioni di comunicazione digitale nei principali touch point della "customer journey" del cliente, ha richiesto un investimento di 1 milione di Euro. Lo store è anche il primo caso al mondo di utilizzo del nuovo logo BMW nelle insegne esterne. In esclusiva per lo Urban Store di via Barberini, sono state implementate numerose soluzioni digitali avanzate (normalmente non presenti in concessionarie «standard»), come ledwall di grandi dimensioni, video-band, proiezioni a 360°.



A distanza di 7 anni dall'inaugurazione di questo innovativo brand showroom (che fu aperto ufficialmente il 7 marzo 2014), il BMW Roma Urban Store si posiziona nuovamente come progetto pilota innovativo a livello mondiale nella relazione con il cliente per un'esperienza d'acquisto interattiva e all'avanguardia.

Alla base di questo approccio, la determinazione da parte del BMW Group di offrire un'esperienza omnicanale che integri il digitale (per la parte di ricerca delle informazioni o anche il primo contatto) e la relazione umana (l'esperienza diretta, la spiegazione del prodotto e il test drive). Per questo motivo nella strategia dell'azienda c'è la ricerca costante di momenti da condividere con i clienti, dove trasmettere la passione e il legame con il marchio.

Tre le linee guida: centralità del cliente, sostenibilità ed esperienza di brand. In questo modo il BMW Group si proietta verso il futuro del retail in campo automobilistico: dall'accoglienza alla consegna della vettura, il Brand si esprime in un processo integrato, fatto di suggestioni, persone e processi.

Un design sostenibile nella scelta dei materiali, delle soluzioni espositive e delle tecnologie offerte permetterà di coinvolgere i visitatori in ogni possibile punto di contatto con la marca, attraverso la guida di una figura chiave introdotta già da qualche anno dal BMW Group: il Product Genius. Con il suo supporto, il cliente affronterà il suo viaggio personale all'interno della marca attraverso la scoperta, l'interesse, il gradimento, la valutazione e - infine - la decisione di acquisto che verrà finalizzata con il venditore.

"L'anno che ci siamo lasciati alle spalle – ha dichiarato **Massimiliano Di Silvestre**, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia - ha modificato molti aspetti della nostra vita e del modo di fare business, accelerando cambiamenti da cui non faremo marcia indietro nel futuro. Ecco perché abbiamo ritenuto che fosse opportuno mettere ancor più il cliente al centro con le sue nuove esigenze, motivazioni ed incertezze. Da qui l'importanza di una Customer Orientation autentica, supportata, alimentata dal Product Genius come interlocutore privilegiato per i nostri Clienti, l'importanza dei customer insights, cioè delle reali aspettative dei nostri Clienti, ma anche la capacità di costruire esperienze fatte "su misura" del Cliente con momenti leggendari all'interno del processo di approccio al Brand e di decisione di acquisto".

"Alla base – ha poi proseguito Di Silvestre - di questo rinnovato Urban Store di via Barberini, che per la seconda volta nella sua storia rappresenta un'anteprima mondiale del nostro processo di vendita, c'è la convinzione che



senza una maggiore attenzione all'esperienza del cliente, il Retail rischi di allontanarsi dalla comprensione profonda degli acquirenti. In questo senso, il nuovo store esprime l'esigenza di tornare a coltivare un rapporto individuale e personalizzato con il cliente".

"Ma per farlo oggi – ha spiegato Di Silvestre - abbiamo bisogno di intuizioni e tecnologie guidate dai dati, oltre che dalla giusta mentalità del nostro personale. La corretta raccolta e lettura dei dati ci consentirà di capire quali siano le reali aspettative dei Clienti per offrire loro soluzioni non generiche, personalizzate, verticali, allineate alle loro necessità di mobilità. I pilastri della nostra direzione strategica sono allora: un'esperienza indimenticabile per il cliente e un capitale umano competitivo alimentato dai dati e dalla tecnologia".

"In sintesi – ha concluso **Di Silvestre** - la tecnologia dei dati e la digitalizzazione perfettamente integrata nei processi retail sono gli strumenti utili a generare l'esperienza del Cliente. Il vero punto focale rimane la capacità di generare una relazione umana di altissimo livello sia nell'esperienza fisica che digitale. Sarà infatti la relazione umana calda, professionale, affascinante a fare la differenza. Noi vogliamo guidare la rivoluzione della mobilità sostenibile ed essere il punto di riferimento dei clienti attraverso automobili, motociclette e servizi straordinari. Vogliamo far loro sognare il mondo delle mobilità di domani e accompagnarli nel futuro. Emozionarli e alimentare la loro passione. Vogliamo essere una destinazione. La loro destinazione.

Per raggiungere questo obiettivo strategico, non basta lo sviluppo tecnologico, l'elevato livello di connettività ed il design avanzato dei nostri prodotti, occorre un elemento differenziante, un nuovo concetto di retail che integri la nuova esperienza digitale con la straordinaria relazione umana. Così vogliamo fare la differenza. Il BMW Roma Urban Store è il laboratorio avanzato capace di esprimere questo approccio al massimo livello. E siamo orgogliosi di avere scelto Roma come primo mercato al mondo per avviare questo approccio".

"All'inaugurazione di sette anni fa – ha ricordato **Gianluca Durante**, Amministratore Delegato di BMW Roma - l'allora membro del board Ian Robertson aveva ricordato come questo fosse nato come un luogo interattivo, un luogo dove avremmo voluto che tutti i nostri clienti potessero sempre sentirsi benvenuti. Il nostro obiettivo, allora come oggi, è di offrire ai nostri clienti una grande esperienza sensoriale a tutto tondo del marchio BMW e un processo perfettamente integrato quando si tratta di acquistare un'auto, dalla prova su strada all'acquisto finale. Oggi facciamo un nuovo decisivo e innovativo passo in quella direzione".



L'esperienza del cliente. Un percorso di acquisto fatto di 5 touchpoint

La direttrice principale di movimento del cliente nell'ambiente è architettonicamente evidenziata da elementi di illuminazione lineari che creano un «corridoio» preferenziale, una passerella intorno alla quale si trovano delle aree tematiche. Aree tematiche dedicate a differenti attività (consulenza di prodotto, attesa, esposizione di oggetti lifestyle) caratterizzate da elementi di allestimento dedicati e sostenibili (sia in termini di materiali che di design) che ne evidenziano la finalità di utilizzo.

Durante tutto il percorso, il cliente sarà guidato da un BMW Product Genius che offrirà il suo supporto e la possibilità di esprimere in modo completo le proprie aspettative e necessità.

TOUCHPOINT 1 - Benvenuto

Il primo touchpoint coincide con l'ingresso dello store dove sarà posizionato un ledwall con la possibilità di collegarsi al configuratore interattivo, qui il cliente sarà accolto dal Genius e verrà introdotto nella customer journey a seconda delle sue necessità e aspettative.

TOUCHPOINT 2 - Consultazione

Proseguendo nel percorso, il touchpoint 2 prevede la fase di consultazione. Dopo un'analisi approfondita delle necessità e aspettative del cliente, sarà compito del Genius spiegare le funzioni e la configurazione del veicolo, grazie anche al supporto dell'ecosistema IT per fornire una Product Experience totalmente immersiva. In questa area si trovano dei sensori di prossimità installati a soffitto, collegati a tre diversi monitor: al passaggio del cliente, i video nei monitor cambieranno proiezione, illustrando differenti contenuti di prodotto o relativi alla partnership attive del BMW Roma Urban Store.

TOUCHPOINT 3 – Test Drive

Dopo una Product Experience a 360°, il terzo touchpoint prevede un vero e proprio Test Drive. Partendo dalle necessità del cliente e dalla disponibilità del Genius, si provvederà a pianificare la Test Drive Experience, anche nella modalità Test Drive@Home, presso l'abitazione del cliente.

TOUCHPOINT 4 – Offerta

A questo punto il cliente viene accolto da un Sales Advisor nei salottini. Qui il Sales Advisor, partendo dalla configurazione iniziale del Genius, formulerà



l'offerta finale con il pacchetto di servizi, aggiungendo gli optional, le opzioni di ricarica e i servizi finanziari e formalizzando l'offerta finale.

TOUCHPOINT 5 – Consegna

Il touchpoint finale prevede la consegna del veicolo nel Luxury Delivery Hub al St. Regis Hotel (situato a poca distanza dallo store di Barberini). Per coprire con maggiore efficienza tutte le consegne, sarà disponibile anche un secondo Delivery Hub presso la sede principale di BMW Roma in via Salaria o attraverso il servizio di Delivery@Home. Il Product Genius rimarrà a supporto del cliente durante tutto il suo percorso.



Per ulteriori informazioni:

Alessandro Toffanin

BMW Product Communications

Tel. +39 0251610308

Mail: alessandro.toffanin@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 2020 è stato di 5,222 miliardi di Euro con ricavi per 98,990 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2020, il BMW Group contava un organico di 120.726 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 1.000 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/>