Comunicato stampa
30 novembre 2022

Il rinnovato MINI Urban Store apre le porte alla città di Roma con una settimana di eventi culturali e di intrattenimento.

Roma. Inaugurato ieri sera, il MINI Urban Store di via Barberini 94 a Roma assume una nuova veste ed apre le porte alla città eterna.

Nato nel 2014 come Pop Up Store, si è poi evoluto negli anni fino a diventare MINI Roma Urban Store nel 2016, un luogo strategico per il BMW Group, nel centro di Roma, focalizzato sulla customer experience.

Oggi il MINI Roma Urban Store assume una nuova veste, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la relazione con il cliente offrendo un'esperienza immersiva, inclusiva, interattiva e all'avanguardia. Un'esperienza MINI!

"Big Love for the People, Big Love for the Planet" è il claim che accompagna la strategia di MINI, sempre più inclusiva e sempre più orientata alla mobilità sostenibile.

L'attenzione ed il focus sulla sostenibilità per il BMW Group vanno oltre lo sviluppo di auto a propulsione elettrica. Il BMW Group è impegnato in un processo di evoluzione e trasformazione della tecnologia verso standard di sostenibilità circolare, tenendo conto dell'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 allo smaltimento completo del prodotto.

L'elettrificazione e la sostenibilità corrono di pari passo con l'evoluzione dei processi vendita, che includono una nuova relazione con il cliente.

Alla base di questo approccio, la determinazione da parte del BMW Group di offrire un'esperienza omnicanale che integri il digitale alla relazione umana. Per questo motivo il nuovo MINI Urban Store vuole coltivare momenti da condividere con i clienti, dove trasmettere i valori del brand, la passione e il legame con MINI.

Tre le linee guida: centralità del cliente, sostenibilità ed esperienza di brand. Dall'accoglienza alla consegna della vettura, il Brand MINI si esprime in un processo integrato, fatto di suggestioni, esperienze e persone.

"Vogliamo coltivare momenti da condividere con i clienti – dichiara Massimiliano Di Silvestre, Presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia - dove trasmettere i valori del brand, la passione e il legame con MINI. Vogliamo far sognare il mondo delle mobilità di domani e accompagnare i clienti nel futuro, emozionandoli, alimentando la loro passione, facendoli sentire parte della calorosa community MINI."

"Per raggiungere questo obiettivo strategico – prosegue Massimiliano Di

Silvestre - abbiamo messo in campo design, tecnologia, digitalizzazione e customizzazione nella prossima generazione MINI; una rinnovata relazione umana, brillante e competente tale da accompagnare i nostri clienti nell'esperienza di brand e una nuova casa con nuovi standard architettonici e digitali."

La tecnologia e la digitalizzazione perfettamente integrata nei processi retail sono quindi strumenti utili per la creazione dell'esperienza del Cliente, ma l'accoglienza e l'esperienza immersiva nel brand rimangono il punto focale per generare una relazione umana, in grado di fare sentire il cliente parte della community MINI.

"Il nuovo stile dello showroom MINI è incentrato sulla flessibilità – dichiara Salvatore Nanni, Amministratore Delegato di BMW Roma - il comfort e le emozioni. Un ruolo chiave è giocato dal Product Genius che guida il cliente in un viaggio personale attraverso la scoperta, l'interesse, il gradimento, la valutazione per arrivare infine alla decisione di acquisto, finalizzata con il venditore, e all'esperienza della consegna."

"Abbiamo creato un luogo accogliente – prosegue Salvatore Nanni - eliminando le barriere architettoniche, un luogo digitale inserendo schermi touch, distribuiti uniformemente nell'intero store con l'intento di offrire un'esperienza sensoriale, ma anche inclusivo, grazie alle aree realizzate per offrire spazi di coworking, muniti di wi-fi, dove potersi prendere una pausa dalla frenesia urbana di una grande città come Roma."

"Il mondo in cui viviamo" dichiara Stefanie Wurst, Head of MINI "sta assistendo alla più forte ondata di crescita urbana della storia. È in tempi come questi che le persone desiderano lo spirito positivo che MINI rappresenta. Noi stiamo fornendo le risposte alle domande sulla mobilità urbana di domani e su come migliorare la vita in città: MINI sarà un marchio di auto completamente elettriche con un'offerta responsabile, che si rivolge a una comunità digitale. Stiamo rafforzando il nostro ecosistema (digitale e non) per rendere la MINI Community un'esperienza immersiva che coinvolga il marchio, il prodotto e, soprattutto, i punti di contatto e le esperienze dei nostri clienti."

I festeggiamenti per l'inaugurazione del rinnovato MINI Urban Store proseguiranno fino al 2 dicembre con appuntamenti serali che coinvolgeranno anche il BMW Urban Store di via Barberini a Roma.

Per ulteriori informazioni:

Cristiana Raffaella Lattuada
PR & Communication Coordinator MINI
E-mail: cristiana.lattuada@bmw.it
Tel: +39-02-51610-710
Media website: http://www.press.bmwgroup.com e http://bmw.lulop.com

MINI
CORPORATE COMMUNICATIONS

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 2021, il BMW Group ha venduto oltre 2,5 milioni di automobili e oltre 194.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2021 è stato di 16,1 miliardi di euro con ricavi per 111,2 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2021, il BMW Group contava un organico di 118.909 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. L'azienda ha impostato la rotta per il futuro tempestivamente e pone costantemente la sostenibilità e la conservazione delle risorse al centro del proprio orientamento strategico, dalla catena di approvvigionamento attraverso la produzione fino alla fase di fine utilizzo di tutti i prodotti

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a 800 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/