



Comunicato stampa
19 ottobre 2023

La rete di BMW Group Italia ha firmato il contratto di agenzia per il brand MINI. Il nuovo modello di business partirà da Gennaio 2024.

L'Italia sarà mercato pilota per il BMW Group per il progetto FSM, Future Sales Model.

Tutta la rete del BMW Group Italia ha firmato il nuovo contratto di agenzia che regolerà il modello di business del brand MINI a partire da Gennaio 2024. Trentaquattro imprenditori e partner del BMW Group Italia, dopo aver contribuito alla costruzione del nuovo modello di business insieme al management della filiale italiana della Casa di Monaco hanno ratificato l'intesa che sarà alla base del Future Sale Model (FSM) per il quale il mercato italiano sarà pilota per l'intero BMW Group con il brand MINI a partire dall'anno prossimo.

"In uno scenario in continua trasformazione - ha dichiarato Massimiliano Di Silvestre, presidente e Amministratore Delegato di BMW Italia - anche il modello di business attuale andava rivisto, ripensato, reinventato. Noi vogliamo guidare insieme ai nostri concessionari la trasformazione del retail. Crediamo che il nostro futuro risieda in un modello di agenzia. Lo abbiamo progettato in collaborazione con i nostri partner di vendita, che rimarranno la spina dorsale del nostro successo. L'obiettivo di questo riallineamento è garantire un business sostenibile, di successo e redditizio per il BMW Group e la rete. La firma da parte dei nostri concessionari del nuovo contratto di agenzia per il brand MINI certifica la correttezza del processo che abbiamo seguito, la solidità della relazione con i nostri partner e la condivisione della strategia".

"La firma del nuovo contratto di agenzia per il brand MINI - ha dichiarato Enzo Zarattini, Presidente di ACIB (Associazione Concessionari Italiani BMW) - testimonia la forte relazione tra noi e BMW Italia e sono sicuro che continueremo a lavorare assieme ad un progetto che saprà darci le soddisfazioni che tutti ci aspettiamo".



La strategia di vendita e marketing del progetto FSM si fonda su relazioni intense con i clienti per garantire un'esperienza di alto livello, sia fisica che digitale. Inoltre, il modello distributivo del futuro ha come requisito essenziale quello di soddisfare tutte la parti coinvolte: clienti, BMW Group e rete di vendita. L'implementazione del nuovo modello di business sarà scaglionata nel tempo e per brand: la partenza sarà con MINI nel 2024, mentre il marchio BMW seguirà nel 2026.

Lo spirito imprenditoriale dei concessionari sarà rafforzato nell'ottica di un utilizzo più efficiente del working capital, evitando immobilizzazioni nello stock a beneficio di investimenti mirati a guidare il cliente nell'esperienza premium di acquisto e incentrati sull'evoluzione dell'organizzazione di vendita di nuovo e usato e del servizio di assistenza.

Nel nuovo sistema il ruolo del venditore di talento acquisirà maggiore autorevolezza verso il cliente, concentrandosi sulla sua soddisfazione attraverso la comprensione delle esigenze individuali, la configurazione di un'auto su misura e lavorando sulla qualità della relazione. Il cliente sarà così in grado di apprezzare la trasparenza e la chiarezza del prezzo e aumenterà la fiducia e il legame con il brand.

Per questo motivo in Italia partirà una comunicazione focalizzata sul DNA di MINI, connessa con il tema del progresso e di una visione ottimista della vita e dei cambiamenti. Per i clienti e fan, MINI non è semplicemente un'auto ma un'icona. In questo senso BIG LOVE è un mindset e il nuovo modello di business rappresenta un passo in avanti.

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

BMW GROUP Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

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 comprende oltre 30 stabilimenti di produzione e assemblaggio nel mondo ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2022, il BMW Group ha venduto oltre 2,4 milioni di automobili e oltre 202.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2022 è stato di 23,5 miliardi di euro con ricavi per 142,6 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2022, il BMW Group contava un organico di 149.475 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 850 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/>