BMW
GROUP
Corporate Communications

Comunicato stampa
1 febbraio 2024

Il BMW Group sta implementando in Italia Retail.Next, il nuovo concetto di retail destinato a trasformare l'esperienza di brand dei clienti.
Una nuova corporate identity per i Retail Partner, studiata per offrire un'esperienza di acquisto e servizio di ultima generazione e l'integrazione di tutti i marchi. ++ Concetto di retail immersivo che trasforma e migliora l'esperienza del cliente: architettura moderna, design accattivante e digitalizzazione coinvolgente. La sede di BMW Roma di via Salaria fa da apripista per le concessionarie italiane, altri 41 progetti sono in fase di realizzazione.

Retail.Next è un approccio olistico e progressivo incentrato sulla centralità del cliente, la flessibilità, la sostenibilità e l'esperienza premium di livello superiore. Questo progetto risponde all'esigenza del BMW Group di offrire una proposta differenziante al mercato e alla volontà di portare la customer experience ad un nuovo livello. Per realizzare questi obiettivi è in atto la trasformazione degli Showroom del Gruppo in luoghi caldi e accoglienti, più simili ad una casa che ad un tradizionale negozio, adottando un approccio lifestyle simile a quello degli showroom di moda, dove conta l'esperienza di brand e dove ogni dettaglio è importante. Retail.Next è un nuovo approccio al retail che unisce la tecnologia all'eccellenza nel servizio clienti, offrendo un'esperienza di acquisto unica e coinvolgente. Questo concetto innovativo è stato sviluppato da BMW Group per migliorare l'interazione tra i clienti e il brand, creando un ambiente accogliente e personalizzato.

Il lavoro di consolidamento della rete e di adeguamento ai nuovi standard coinvolge in questa fase **41 Outlet di Vendita** ed Assistenza, di cui 6 hanno già completato il progetto di ristrutturazione, tra cui la nostra **filiale di BMW Roma nella sede di via Salaria** che ha fatto da apripista per il mercato italiano. È un

processo che consentirà al BMW Group e ai suoi partner di garantire ai clienti una customer journey all'altezza delle aspettative dei brand premium dell'azienda e che sia un riferimento per il mercato.

L'approccio olistico non si basa solo su un nuovo **design**, ma si concentra anche su nuovi **processi, strumenti digitali e ruoli**. La base è il coinvolgimento fisico-digitale senza soluzione di continuità che mette al centro i clienti e i prodotti. L'esperienza retail riflette lo status iconico di BMW e MINI in un nuovo design e layout che crea un'atmosfera premium facile, calda e accogliente presso gli showroom. Le vendite e il service hanno un aspetto premium complessivo. Il nuovo showroom di BMW Roma, grazie all'implementazione di Retail.Next, offrirà un'esperienza di acquisto completamente rinnovata. I clienti potranno immergersi nel mondo BMW attraverso l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia, come display interattivi, realtà virtuale e aumentata, e configuratori digitali. Questi strumenti consentiranno ai clienti di esplorare e personalizzare i veicoli BMW in modo intuitivo e coinvolgente, offrendo un'esperienza unica nel suo genere. Inoltre, l'implementazione di Retail.Next consentirà a BMW Roma di offrire un servizio clienti personalizzato e altamente professionale. I clienti potranno beneficiare di consulenze individuali, supporto tecnico specializzato e un'ampia gamma di servizi personalizzati, che renderanno l'acquisto di un veicolo un'esperienza indimenticabile. Il BMW Group mira a migliorare il coinvolgimento del cliente creando un ambiente in showroom più interattivo e coinvolgente, con l'utilizzo degli strumenti digitali per fornire ai clienti informazioni dettagliate sui veicoli, le funzionalità e le tecnologie. I clienti avranno la possibilità di configurare e ordinare i loro veicoli online e poi passare senza soluzione di continuità allo showroom per finalizzare l'acquisto. Questo approccio semplificato e omnicanale mira a ridurre i tempi di attesa e a rendere l'intero processo di scelta più efficiente.

Per presentare Retail.Next ai media, BMW Group Italia ha organizzato un talk dal titolo **"Design e future retail, la rivoluzione della mobilità e della customer experience"** presso il rinnovato showroom di BMW Roma in via Salaria, illustrando i nuovi spazi, gli strumenti e i processi rinnovati come parte del progetto. La discussione degli aspetti più rilevanti di questa trasformazione, l'evoluzione e i trend in atto in termini di design, progettazione ed esecuzione in ambito automotive e retail è stata affidata a **Kai Langer, Head of BMWi Design BMW Group, Samir Bantal,**

architetto, designer, Direttore di AMO e progettista degli showroom di Stone Island e **Salvatore Nanni, General Manager di BMW Roma.** Ognuno dei tre speaker ha offerto il proprio punto di vista privilegiato per fare un viaggio che parte dal design dell'automobile, segue il customer journey e coinvolge l'approccio alla relazione con il cliente. Quello del BMW Group è un approccio lifestyle che non riguarda soltanto la strategia di marketing, ma anche il luogo fisico dove il processo di acquisto si concretizza, dialogando con il mondo digitale. Se da un lato, infatti, dal punto di vista del design di prodotto ci piace affermare che la "forma non segue più la funzione ma l'esperienza", allo stesso modo la centralità del cliente e il rapporto esclusivo con lui si concretizza in quella che è stata definita "hospitality revolution", in cui l'esperienza del cliente nel punto vendita coinvolge tutti i sensi, è attenta ai dettagli ed è determinante per la scelta di marca.

"BMW Roma è la filiale del BMW Group Italia che rappresenta i brand del gruppo nella capitale e nel 2023 ha compiuto i suoi primi venti anni. – ha spiegato **Salvatore Nanni**, General Manager di BMW Roma – La sede più importante e rappresentativa è quella di via Salaria che è stata recentemente ristrutturata, in un percorso di modernizzazione secondo un nuovo concetto di retail immersivo, che trasforma e arricchisce l'esperienza del cliente: architettura moderna, design accattivante e digitalizzazione coinvolgente sono gli elementi che caratterizzano gli interventi di miglioramento."

"Con la BMW Neue Klasse, che rappresenta il futuro dei nostri prodotti – gli fa eco **Kai Langer**, Head of BMWi Design BMW Group – diciamo che la forma segue l'esperienza del prodotto da parte del cliente. Il punto vendita è per i clienti una parte fondamentale di questa esperienza, che spesso segna il primo loro contatto con il brand."

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 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/