



Comunicato stampa
14 luglio 2026

BMW mette al centro l'esperienza Aftersales: una nuova campagna racconta il valore del servizio digitale e proattivo

Con una comunicazione visivamente forte e volutamente coinvolgente, BMW porta al centro dell'attenzione l'esperienza del cliente dopo l'acquisto. La campagna dedicata a BMW Service con Proactive Care mostra un ecosistema di servizi digitali e proattivi, pensato per semplificare la quotidianità e offrire serenità in ogni fase del rapporto con il brand.

Monaco/San Donato Milanese. Il rapporto con il brand nasce con l'auto nuova e si conferma nel servizio. È proprio da qui che parte BMW con una nuova campagna Aftersales che mette in primo piano l'esperienza del cliente dopo l'acquisto. Non solo riparazione, ma un ecosistema di servizi digitale, studiato nei dettagli, con prestazioni preventive e proattive. Il messaggio è inequivocabile: qualunque cosa accada, BMW è al fianco dei propri clienti.

Rilassati. Anche in digitale.

Il fatto che per i clienti BMW la serenità non sia un momento, ma una promessa, emerge dalla campagna dedicata all'esperienza digitale del cliente BMW Service con Proactive Care. La comunicazione racconta un servizio che anticipa le esigenze prima che accada qualcosa, semplifica la quotidianità e offre sicurezza. Un servizio clienti moderno, che non si limita a reagire, ma accompagna: in modo lungimirante, comodo e coerentemente orientato all'utilizzatore del veicolo.

BMW Service con Proactive Care: il servizio che anticipa le esigenze del cliente.



Al centro c'è il concetto di convenience: BMW pensa insieme al cliente, agisce in modo lungimirante e rende il servizio il più semplice possibile. Con il motto "Rilassati...", la campagna crea spazio per le cose che regalano davvero piacere: giocare a scacchi con un amico a quattro zampe sorprendentemente intelligente, rinfrescarsi in un bagno di ghiaccio completamente vestiti o cimentarsi su piste da minigolf artisticamente esagerate. Tutto appare oniricamente rilassato. In immagini fortemente stilizzate e ironiche, che trasmettono al tempo stesso una naturale premium coolness, il concept prende vita in diversi formati video e fotografici.

Una customer journey digitale, semplice e immediata.

Dal punto di vista visivo, la campagna punta su un linguaggio iconografico autonomo e contemporaneo, con ambientazioni eleganti e protagonisti dalla forte personalità. Vengono mostrate situazioni in cui le persone si divertono e si godono il momento, insieme al funzionamento della customer journey digitale attraverso l'app My BMW e al modo in cui questa semplifica concretamente la quotidianità.

1. prenotazione online dell'appuntamento;
2. funzioni di chat e check-in online;
3. video personalizzato dell'operazione di assistenza in corso di esecuzione;
4. pagamento digitale.

In questo modo, BMW Service non viene percepito soltanto come una risposta a un'esigenza concreta, ma come una componente rilevante dell'esperienza di marca: digitale, proattiva e costruita attorno alle reali necessità del cliente.

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Product, Technology and Innovation Manager

Telefono: +39 0251610088

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

Media website: www.press.bmwgroup.com

BMW GROUP Corporate Communications



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

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 premium. Il BMW Group comprende oltre 30 stabilimenti di produzione nel mondo ed ha una rete di vendita globale in più di 140 Paesi.

Nel 2025, il BMW Group ha venduto oltre 2,46 milioni di automobili e più di 202.500 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2025 è stato di 10,2 miliardi di euro con un fatturato di 133,4 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2025, il BMW Group contava un organico di 154.540 dipendenti.

Il successo economico del BMW Group si fonda da sempre su una visione a lungo termine e su un'azione responsabile. La sostenibilità è un elemento centrale della strategia aziendale del Gruppo e interessa ogni fase del ciclo di vita dei prodotti, dalla catena di approvvigionamento alla produzione, fino al termine della loro vita utile.

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>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>

X: <https://www.x.com/bmwgroup>