

Nueva estrategia de ventas y mercadotecnia: BMW Group es optimista respecto de 2021 después de publicar ventas récord en el cuarto trimestre.

- **Pieter Nota: Fuerte demanda y crecimiento rentable esperado.**
- **Ganancias de más del 50 por ciento: la movilidad eléctrica como un importante conductor de crecimiento.**
- **Planes para duplicar las ventas de vehículos totalmente eléctricos.**
- **La inversión anual de una cantidad de tres dígitos en millones hasta 2025 en la digitalización de ventas y mercadotecnia crea la base para la mejor experiencia del cliente.**
- **Las actualizaciones posventa digitales conducirán negocios de equipo opcional altamente rentables.**
- **Mercadotecnia de rendimiento para un enfoque personalizado, orientado al cliente**
- **Los clientes recibirán ofrecimientos personalizados individuales, con todos los productos y servicios desde una única fuente.**
- **Los socios minoristas tienen una función crucial en el punto de venta y para proporcionar servicios.**

Múnich. Después de lograr ventas más elevadas que nunca en el cuarto trimestre de 2020, BMW Group es optimista respecto del año actual. La compañía está realineando su división de ventas y mercadotecnia en colaboración cercana con sus socios minoristas – con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia premium de la industria para el cliente.

“Somos optimistas respecto de 2021 y esperamos retomar nuestro crecimiento rentable, gracias a la fuerte demanda de nuestra alineación de productos,” afirmó Pieter Nota, miembro del Consejo de Administración de BMW AG responsable de Cliente, Marca, Ventas. “Queremos incrementar las ventas de nuestros vehículos electrificados a más de la mitad en 2021. Esto subraya la importancia de la movilidad eléctrica como un importante conductor de crecimiento para nuestra compañía,” continuó Nota. La compañía también tiene el objetivo de duplicar las ventas de los vehículos totalmente eléctricos este año. Después de la introducción de los totalmente eléctricos MINI* y BMW iX3* el año pasado seguirá el inicio de la producción en 2021 del totalmente eléctrico BMW iX en Dingolfing y el BMW i4 en Múnich. BMW Group ahora ha incrementado el número de vehículos electrificados (totalmente eléctricos e híbridos conectables) en su alineación a 13 modelos, disponibles en 74 mercados en todo el mundo. BMW Group tiene planeado prácticamente duplicar el número de los vehículos electrificados que ofrece a 25 modelos para 2023: Más de la mitad de éstos serán totalmente eléctricos.

Los canales de ventas se adaptaron de manera rápida y sistemática en 2020.

Los clientes tendrán la opción de comprar vehículos personalizados totalmente online. BMW Group tuvo avances importantes en la digitalización de ventas y mercadotecnia el año pasado, parcialmente en respuesta a la pandemia del coronavirus y al deseo de los clientes de que el proceso de ventas tuviera el menor contacto posible: Los

representantes de ventas en más de 60 mercados ahora pueden asesorar a los clientes y vender vehículos desde cualquier ubicación. Ellos pueden configurar los vehículos junto con el cliente utilizando una pantalla compartida, por ejemplo, o dándoles una demostración virtual de los vehículos que tienen en stock.

El segundo paso fue que la compañía llevara el proceso de ventas para socios minoristas en gran medida online a través de sus sitios web de tráfico elevado en mercados clave. Esto se implementará en otros mercados en 2021.

Como parte de su nueva estrategia de ventas, BMW Group, con sus socios minoristas, está planeando proporcionar a los clientes la opción de comprar sus vehículos configurados de manera individual totalmente online en el futuro y que éstos sean entregados en la puerta de sus casas – creando una experiencia totalmente online para el cliente que sea completamente fluida: desde la configuración hasta el pedido y durante la fase de uso. Esto permitirá a los clientes experimentar los productos y servicios de BMW Group personalizados para ellos de la mejor manera posible.

Los propietarios de vehículos eléctricos también pueden configurar los productos y servicios de BMW Charging y MINI Charging de manera individual para crear una solución de carga personalizada conforme a sus necesidades – para la carga en el hogar o en el camino.

Inversión anual de una cantidad de tres dígitos en millones hasta 2025 en la digitalización de ventas y mercadotecnia.

“Estaremos invirtiendo una cantidad de tres dígitos en millones de euros al año hasta 2025 en la digitalización de ventas y mercadotecnia y estamos trabajando junto con nuestros socios minoristas para ofrecer la mejor experiencia de la industria para el cliente,” afirmó Nota. “Si los clientes eligen compartir sus datos con nosotros, gracias a los procesos digitalizados, podremos conocer sus deseos y preferencias mejor que nunca. Sabremos en qué productos o servicios pueden estar interesados. Tener esto como base nos permite proporcionar un ofrecimiento individual, personalizado para ellos, incluyendo todas las características y servicios, desde una única fuente,” continuó Nota.

Las actualizaciones digitales posventa contribuirán de manera sustancial con el negocio de equipo opcional altamente rentable en el futuro.

BMW Group también quiere expandir de manera significativa la gama de funciones vehiculares disponibles como actualizaciones digitales posventa. Esto facilitará a los clientes equipar su vehículo con opciones que cumplan con sus deseos y con sus necesidades de movilidad individual.

Los clientes también podrán activar elementos adicionales, tales como sistemas de asistencia para el conductor, determinados paquetes de luces y sonido, o incluso ajustes de la suspensión. Estos elementos también se ofrecen durante un tiempo limitado – beneficiando así a los clientes que arriendan o rentan su vehículo y sólo lo conducen durante un periodo determinado.

La compañía espera que la proporción de funciones vehiculares disponibles como actualizaciones digitales postventa represente un porcentaje significativo de su altamente rentable negocio de equipo opcional en el futuro.

Los clientes deciden cómo se utilizan sus datos.

Los elevados estándares que los clientes esperan de los productos y servicios de BMW Group establecen las bases para manejar sus datos. Los clientes deciden por ellos mismos si ponen a disposición de BMW Group sus datos personales de manera que se pueda optimizar su experiencia en relación con los productos y servicios de la compañía.

El ID (número de identificación) personal de BMW que los clientes utilizan para acceder a todo el ecosistema digital de BMW Group, así como a las nuevas apps de My BMW y MINI, funcionan como una interfaz para un diálogo personalizado y ya habilita muchos nuevos elementos – desde utilizar un teléfono inteligente como la llave del vehículo hasta la integración de Alexa de Amazon.

El nuevo modelo de agencia de mercadotecnia “THE MARCOM ENGINE” permite la implementación de una nueva estrategia de mercadotecnia.

El nuevo modelo de agencia de mercadotecnia “THE MARCOM ENGINE” establece las bases para un enfoque personalizado y orientado al cliente en BMW y MINI en el futuro. BMW Group ha reorganizado su panorama de agencia de mercadotecnia en Europa para este propósito. En lugar de más de 80 socios que operan a nivel regional, la compañía se concentrará en dos organismos con un nivel más elevado, cuyas carteras se complementan entre ellas a la perfección, para implementar el nuevo concepto de mercadotecnia.

Los clientes pueden experimentar el nuevo enfoque de ventas y mercadotecnia por primera vez con el lanzamiento del BMW iX y el BMW i4.

Los clientes se beneficiarán de la nueva estrategia de ventas y mercadotecnia de BMW Group por primera vez con la introducción de los nuevos BMW iX y BMW i4. Los clientes de BMW y MINI podrán aprovechar una gama constantemente en expansión de funciones adicionales para el vehículo disponibles como actualizaciones digitales post-venta, así como un proceso de configuración continuo y especialmente centrado en el cliente con opciones personalizadas.

Los clientes valoran el servicio premium para mantenimiento y reparaciones.

BMW Group también está trabajando con sus socios minoristas para optimizar aún más el ofrecimiento de servicio y mantenimiento para los vehículos de los clientes. Un promedio de aproximadamente 15 millones de clientes al año confían en el servicio de no menos que 3,527 y 1,650 socios minoristas de BMW y MINI, respectivamente, en todo el mundo, subrayando la importancia de este ofrecimiento.

Para intensificar el aumento de la movilidad eléctrica, la compañía ya ha capacitado a más de 2,000 empleados en sus puntos de venta de Alemania en cuanto al uso seguro de sistemas de alto voltaje mediante una capacitación vocacional especial y otros programas de educación.

La compañía continuará expandiendo su ofrecimiento de productos: por ejemplo, mediante el diagnóstico remoto. Si el vehículo indica un mensaje de error en la pantalla del vehículo, el cliente podrá llamar a su socio BMW directamente desde el vehículo. Si el cliente acepta, los datos de su vehículo se transmiten de manera inalámbrica y el empleado de servicio puede llevar a cabo un diagnóstico remoto. Si es necesario llevar

el vehículo al taller, se puede acordar fácilmente una cita de servicio en un momento conveniente.

No puede haber Premium sin sustentabilidad – también para ventas y mercadotecnia.

La creencia de BMW Group de que “no puede haber Premium sin sustentabilidad” también se aplica para ventas y mercadotecnia. La compañía ya ayuda a los clientes a tomar decisiones adecuadas y sustentables acerca de los productos y los trenes de transmisión en la actualidad. Esto contribuye con las fuertes ventas de vehículos electrificados, lo cual dio como resultado que BMW Group tuviera un sobrecumplimiento de las metas de CO² en la UE en 2020. BMW Group también está capacitando a empleados y socios minoristas para convertirse en embajadores de sus ambiciones de sustentabilidad. Además, la organización de ventas está promoviendo temas tales como el reciclaje y el uso de materiales secundarios.

Acerca de BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls-Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el fabricante Premium líder en vehículos y motocicletas; el cual, a su vez, proporciona servicios financieros y productos de movilidad de alta calidad. Al ser una empresa global, BMW Group opera 31 instalaciones de producción y ensamble en 15 países y cuenta con una red global de ventas en más de 140 países.

En 2020, BMW Group vendió más de 2.3 millones vehículos y más de 169,000 motocicletas en todo el mundo. La ganancia antes de los impuestos para el ejercicio 2019 fue de aproximadamente 7 mil 118 millones de euros sobre ingresos que ascienden a 104 mil 210 millones de euros. Al 31 de diciembre de 2019, BMW Group contaba con una mano de obra de 126,016 empleados.

El éxito de BMW Group siempre se ha basado en el pensamiento a largo plazo y la acción responsable. Por ello, la compañía ha establecido la sustentabilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, responsabilidad en los productos y un claro compromiso con la conservación de los recursos como parte integral de su estrategia.

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/>

Acerca de BMW Group Latinoamérica

BMW Group en la región de Latinoamérica comercializa las tres marcas BMW, MINI y BMW Motorrad; así como en algunos países también se incluye la submarca BMW i. BMW Group México inició sus actividades a finales de 1994 y por tanto celebró en 2019 el 25 aniversario de presencia en este país. En la región de Latinoamérica el primer importador se ubicó en Ecuador en 1958, con lo que se tiene presencia desde hace más de 50 años.

El Grupo cuenta con dos plantas en Brasil, una ubicada en Araquari, Santa Catarina, con enfoque en la producción de autos. La otra planta se ubica en Manaus, Amazonas, la cual es la primera instalación que fabrica vehículos de dos ruedas de la marca fuera de Alemania. En julio de 2014, se anunció la inversión de mil millones de dólares para la construcción y operación de una planta de producción en San Luis Potosí, México; la cual inició operaciones en 2019 con la nueva generación del BMW Serie 3.

La región de BMW Group Latinoamérica se compone de 28 países: Antigua, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Bolivia, Brasil, Curacao, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Islas Caimán, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Santa Lucía, Surinam, Trinidad y Tobago y Uruguay. De estos países, 28 ofrecen la marca BMW, 15 ofrecen la marca MINI, 15 ofrecen la marca BMW Motorrad y 7 la submarca BMW i.

Además, cuenta con una organización de servicio y postventa, que ofrece atención a clientes.

Para mayor información favor de contactar a:

Comunicación Corporativa - BMW Group Latinoamérica

Vladimir Mello	vladimir.mello@bmw.com.mx
Juan Bernardo Vázquez Mellado	bernardo.vazquezmellado@bmw.com
Zolveing Zúñiga	zolveing.zuniga@bmw.com.mx
Édgar Téllez	edgar.tellez@bmw.com.mx
Tania Gómora	tania.gomora@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Planta San Luis Potosí (México)

Elizabeth Arreguín	elizabeth.arreguin@bmw.com.mx
Julián Argüelles	julian.arguelles@bmw.com.mx

Comunicación Corporativa - Argentina

Gonzalo Rodiño	gonzalo.rodino@bmw.com.ar
Tania Silva	tania.silva@partner.bmw.com.ar

Agencia de relaciones públicas regional – JeffreyGroup

Adriana Olmedo	aolmedo@jeffreygroup.com
Vanessa Angulo	vangulo@jeffreygroup.com
Angela Del Castillo	adelcastillo@jeffreygroup.com
Federico Martínez	fmartinez@jeffreygroup.com
Paula Argandoña	pargandona@jeffreygroup.com

Planta San Luis Potosí (México) – JeffreyGroup

Denys Méndez	dmendez@jeffreygroup.com
Arturo Tobias	atobias@jeffreygroup.com

BMW Group PressClub

www.press.bmwgroup.com/mx.html
www.press.bmwgroup.com/latin-america-caribbean?language=es
www.press.bmwgroup.com/argentina/