

Informacja prasowa
15 stycznia 2021 r.

Wywiad z Pieterem Notą, członkiem zarządu BMW AG ds. klientów, marek i sprzedaży, na temat nowej strategii sprzedaży i marketingu ukierunkowanej na zapewnienie klientom najlepszej obsługi w branży

Zapewne rok 2020 nie był łatwym okresem dla Pana personelu handlowego. Jak wielkie okazały się być wyzwania, z jakimi musieli się Państwo zmagać w związku z pandemią koronawirusa?

Tak, w zasadzie można tak stwierdzić. Ubiegły rok charakteryzował się dużą niepewnością, bardzo niejednorodną sytuacją rynkową na całym świecie oraz tym, że popyt i produkcja przez kilka tygodni spadały równolegle mniej więcej do zera – fenomen, którego historia do tej pory nie знаła. Temu zjawisku przeciwstawiliśmy dużą zwinność w zarządzaniu sprzedażą i w produkcji. Ponadto sprawnie i konsekwentnie dostosowaliśmy nasze kanały dystrybucji. Dzięki temu udało nam się zamknąć rok rekordową sprzedażą w ostatnim kwartale, mimo ograniczeń w sektorze detalicznym. Wszyscy jesteśmy z tego dumni. Co więcej, niezmiennie realizujemy koncepcję cyfryzacji sprzedaży, ponieważ nasi klienci chcą, aby proces sprzedaży był jak najbardziej bezkontaktowy, ale również jak najwygodniejszy, zwłaszcza w czasach trwającej pandemii koronawirusa.

I w takiej sytuacji była możliwa szybka reakcja?

Tak, działaliśmy szybko i konsekwentnie: na ponad sześćdziesięciu rynkach już od kwietnia umożliwiliśmy sprzedawcom detalicznym doradzać i sprzedawać pojazdy klientom bez ograniczeń, bez względu na ich lokalizację, czyli również z domu. Przykładowo, podczas zdalnej konsultacji doradcy mogą skonfigurować wymarzony pojazd klienta razem z nim, korzystając z udostępniania ekranu lub zaprezentować na żywo pojazdy dostępne „od ręki”. W drugim etapie wdrożyliśmy bardzo szybko proces sprzedaży online dla swoich partnerów detalicznych. Poprzez nasze witryny internetowe na kluczowych rynkach można teraz zamawiać auta z dostawą pod dom. W tym roku zamierzamy rozszerzyć tę ofertę na dodatkowe rynki. Wspólnie z partnerami detalicznymi pracujemy nad tym, aby w przyszłości zaoferować klientom możliwość zakupu indywidualnie skonfigurowanego wymarzonego pojazdu całkowicie online, z dostawą do domu. W tym celu opracowano całkowicie intuicyjną ścieżkę obsługi online dla klienta: od konfiguracji i zamówienia do fazy użytkowania włącznie.

BMW Group Polska

Adres:

ul. Wołoska 22A
02-675 Warszawa

Telefon

*48 (0)22 279 71 00

Fax

+48 (0)22 331 82 05

www.bmw.pl

Informacja prasowa

Data 15 stycznia 2021 r.

Temat **Wywiad z Pieterem Notą, członkiem zarządu BMW AG ds, klientów, marek i sprzedaży, na temat nowej strategii sprzedaży i marketingu ukierunkowanej na zapewnienie klientom najlepszej obsługi w branży**

Strona 2

Więc w swojej nowej strategii sprzedaży orientują się Państwo przede wszystkim na sprzedaż online?

Sprzedaż online jest ważnym aspektem naszej nowej strategii. Ale nasze nowe podejście do sprzedaży zakłada jeszcze dalsze punkty. Naszym deklarowanym celem jest m.in. zaoferowanie najlepszych w branży usług sprzedaży dla klientów premium. W ten sposób zamierzamy wyróżnić się na tle konkurencji.

Dzisiaj nasi klienci kupują pojazdy i korzystają z nich inaczej niż w przeszłości. Oprócz samych wrażeń z jazdy coraz ważniejszą rolę pełni możliwość komunikacji sieciowej pojazdów. Klienci chcą nie tylko połączyć płynnie swój cyfrowy świat ze swoim pojazdem. Oczekują również, że będziemy oferować im spersonalizowane usługi, zarówno przy zakupie pojazdu, jak i w fazie jego użytkowania. Jeśli na przykład zmieniają się ich wymagania dotyczące mobilności, chcą, aby ich pojazd dostosowywał się, jak gdyby rozwijał wraz z nimi. Nasze działania ukierunkowane są na konsekwentne przystosowywanie się do tej zmiany.

Mówi Pan tutaj w szczególności o intensywniejszej cyfryzacji?

Tak, dotarł Pan do sedna sprawy. Jednoznacznie traktujemy to jako pewną szansę. Do roku 2025 inwestycje w cyfryzację naszej sprzedaży i marketingu sięgną kwoty kilkuset milionów euro rocznie. Wykorzystujemy sytuację z roku 2020, aby wprowadzić zmiany w tym zakresie zarówno na wszystkich rynkach, jak i we wszystkich sektorach. W tym celu, oprócz nowej struktury organizacyjnej, budujemy zintegrowaną i holistyczną infrastrukturę IT. Pozwoli nam to na wdrożenie naszej nowej strategii dostosowanej do warunków regionalnych.

Niedawno całkowicie zmienili Państwo podejście do środowiska agencji marketingowej.

Zgadza się; jest to również część naszej nowej strategii. Nowy model współpracy z agencjami marketingowymi „THE MARCOM ENGINE” będzie w przyszłości stanowił podstawę spersonalizowanego i ukierunkowanego podejścia do klienta. W tym celu,

Informacja prasowa

Data 15 stycznia 2021 r.

Temat **Wywiad z Pieterem Notą, członkiem zarządu BMW AG ds, klientów, marek i sprzedaży, na temat nowej strategii sprzedaży i marketingu ukierunkowanej na zapewnienie klientom najlepszej obsługi w branży**

Strona 3

zamiast z ponad 80. agencjami działającymi w regionie, firma będzie pracować w przyszłości z dwiema ponadregionalnymi agencjami, które doskonale uzupełniają się w zakresie oferty i wspólnie wdrożą nową koncepcję marketingową.

Co konkretnie zmienia się dla klienta w wyniku Państwa nowego podejścia do sprzedaży?

Jeśli klienci zdecydują się udostępnić nam swoje dane, dzięki cyfryzacji procesów poznamy ich życzenia i preferencje lepiej niż kiedykolwiek wcześniej. Uzyskamy wiedzę, jakie produkty lub usługi są dla nich interesujące, i na tej podstawie będziemy mogli w przyszłości stworzyć dla nich indywidualną ofertę, która będzie dostosowana do ich potrzeb. Oprócz samego pojazdu będzie ona obejmowała również wszystkie istotne usługi, od finansowania po pakiet ładowania dla napędów elektrycznych. Klienci otrzymają wszystko z jednego źródła. Chcemy zaoferować im obsługę premium od momentu pierwszego kontaktu poprzez zakup aż po eksploatację pojazdu.

W tym celu w kolejnym etapie rozszerzamy koncepcję późniejszego dodatkowego zakupu funkcji pojazdu, które wcześniej były dostępne tylko jako fabryczne wyposażenie dodatkowe. Dzięki temu będziemy mogli zaoferować naszym klientom dodatkowe funkcje pojazdu, nawet tylko do okresowego użytkowania, jeśli takie będzie ich życzenie. Pozwoli to na ciągłą personalizację pojazdu i dostosowanie go do wymogów mobilności klienta.

Może Pan podać przykład takich funkcji?

Na przykład dodatkowe funkcje w zakresie systemów wspomagających kierowcę, oświetlenia, dźwięku, a nawet układu jezdnego. Dobrym przykładem jest rejestrator jazdy BMW. Nasze pojazdy mają już fabrycznie wbudowane kamery, które mogą być dodatkowo wykorzystywane w zależności od wyposażenia pojazdu. Jeśli na przykład klient chciałby udokumentować podróż przez trudne przełęcz górskie i zapisać ją w swoim cyfrowym albumie fotograficznym, może aktywować rejestrator jazdy BMW. Zwłaszcza ta funkcja została bardzo dobrze przyjęta przez naszych klientów. Wskaźnik sprzedaży w ramach obsługi posprzedażnej jest wyższy niż przy początkowej konfiguracji.

Informacja prasowa

Data 15 stycznia 2021 r.

Temat **Wywiad z Pieterem Notą, członkiem zarządu BMW AG ds, klientów, marek i sprzedaży, na temat nowej strategii sprzedaży i marketingu ukierunkowanej na zapewnienie klientom najlepszej obsługi w branży**

Strona 4

Innym przykładem jest ogrzewanie kierownicy: jeśli klient będzie odbywał podróż w mroźnym regionie, nasz asystent głosowy będzie mógł w przyszłości zaprosić go specjalnie do bezpłatnego przetestowania funkcji ogrzewania kierownicy. Bo być może nie zamówił on tej funkcji w momencie zakupu. Jeśli klientowi spodoba się ta funkcja i chciałby nadal z niej korzystać, płaci za odpowiednią aktualizację wyposażenia – być może tylko na czas zimy lub podczas swoich zimowych ferii.

Na potrzeby tej oferty uzyskają Państwo dostęp do wszelkiego rodzaju danych o klientach i pojazdach. Czy jest to w interesie Państwa klientów?

Wyrażę się jasno: nasi klienci oczywiście sami decydują o tym, czy chcą przekazać nam swoje dane osobowe w celu zapewnienia optymalnej obsługi w zakresie pojazdów i usług firmy. Wysokie oczekiwania klientów względem naszych produktów i usług determinują standardy postępowania z ich danymi.

Jak Państwa klienci mogą skorzystać z tych ofert? Czy widzi Pan w tym potencjał?

Tak, to oczywiste. Projekty pilotażowe w Niemczech, Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii dowodzą dużego zainteresowania naszych klientów tymi dodatkowymi funkcjami pojazdów. Oczekujemy, że część usług i funkcji, które mogą być dokupione w późniejszym terminie, w przyszłości w znacznym stopniu przyczyni się do rentownego wzrostu pionu wyposażenia dodatkowego.

Nawiasem mówiąc, zwracamy się z tym również do dodatkowych grup klientów, np. nabywców samochodów używanych lub klientów, którzy leasingują lub wynajmują swój pojazd i dlatego świadomie chcą korzystać z funkcji pojazdu jedynie tymczasowo.

A jak klienci mogą zakupić te dodatkowe usługi?

Wystarczy zalogować się do Sklepu BMW ConnectedDrive za pomocą osobistego identyfikatora BMW, co zapewni dostęp do całego cyfrowego ekosystemu BMW Group, w tym do szerokiej oferty funkcji pojazdu, w które można doposażyć pojazd w późniejszym

Informacja prasowa

Data 15 stycznia 2021 r.

Temat **Wywiad z Pieterem Notą, członkiem zarządu BMW AG ds. klientów, marek i sprzedaży, na temat nowej strategii sprzedaży i marketingu ukierunkowanej na zapewnienie klientom najlepszej obsługi w branży**

Strona 5

okresie. W przyszłości będzie to również możliwe za pośrednictwem naszych aplikacji dla poszczególnych marek.

Aplikacje będą bezpośrednią linią kontaktu z klientem?

Tak, to oczywiste. Dzięki nowemu wyglądowi i intuicyjnemu, uproszczonemu interfejsowi użytkownika, nasze nowe aplikacje dla marek będą naszym punktem kontaktu i zindywidualizowanego dialogu z naszymi klientami.

Już dziś zapewniają one dostęp nie tylko do stanu i funkcji pojazdu, ale także przykładowo do kluczyka cyfrowego BMW, który można zintegrować ze smartfonem i używać do otwierania pojazdu, zintegrować Amazon Alexa* lub korzystać z BMW Points* w przypadku BMW Charging. Ponadto nasi klienci mają za pośrednictwem aplikacji bezpośredni kontakt ze swoim dealerem BMW, dzięki czemu np. mogą szybko i wygodnie umówić się na serwis.

Czyli nieskomplikowane wizyty w serwisie wkrótce nie będą jedynie sferą marzeń?

Obszar obsługi technicznej klienta jest niezwykle ważny, ponieważ nasi klienci przykładają dużą wagę do tego, aby ich pojazdy były serwisowane lub naprawiane przez naszych partnerów handlowych. Nasi partnerzy obsługują około 15 milionów klientów rocznie. Co tydzień przeprowadzają na całym świecie prawie pół miliona badań diagnostycznych pojazdów. Myślę, że są to imponujące liczby. Dlatego też pod koniec ubiegłego roku dokonaliśmy restrukturyzacji tego pionu biznesowego, chcąc jeszcze bardziej zwiększyć zadowolenie klientów i ich komfort obsługi.

A co to konkretnie oznacza?

Między innymi poszerzymy naszą ofertę produktów, np. o zdalną diagnostykę. W przyszłości, jeśli na wyświetlaczu pojazdu pojawi się komunikat o błędzie, klient będzie mógł zadzwonić do swojego dealera BMW bezpośrednio z pojazdu. Jeśli klient wyrazi

Informacja prasowa

Data 15 stycznia 2021 r.

Temat **Wywiad z Pieterem Notą, członkiem zarządu BMW AG ds, klientów, marek i sprzedaży, na temat nowej strategii sprzedaży i marketingu ukierunkowanej na zapewnienie klientom najlepszej obsługi w branży**

Strona 6

zgodę, dane pojazdu zostaną przesłane, a pracownik serwisu przeprowadzi zdalną diagnostykę.

Jeśli wizyta w warsztacie będzie konieczna, będzie można ją zaplanować w sposób nieskomplikowany i optymalny dla klienta. Oznacza to możliwość bezpośredniego zamówienia części zamiennych i optymalnego dopasowania wizyty w warsztacie do jej terminu dostawy. Po wstępnych projektach pilotażowych, w tym roku zamierzamy stopniowo wdrażać globalnie ofertę zdalnej diagnostyki.

Kiedy Państwa klienci będą mogli skorzystać z tych nowych ofert sprzedażowych?

W przypadku BMW i MINI różni się to w zależności od rynku, a także w zależności od poszczególnych funkcji. Pewne jest jednak to, że wprowadzimy na rynek nasze dwa w pełni elektryczne pojazdy, BMW i4 i BMW iX, wykorzystując już nowe podejście do sprzedaży. Nie chcąc uprzedzać planowanych działań, chcę tylko powiedzieć, że skupimy się na funkcjach pojazdu z możliwością późniejszej rezerwacji, jak również na płynnym i zorientowanym na klienta procesie konfiguracji z wykorzystaniem spersonalizowanych ofert. Będziemy również łączyć oferty – od rowerów zimowych po umowy leasingowe, klient będzie mógł wygodnie otrzymać wszystko z jednego źródła.

I wreszcie: temat, któremu leży na sercu całej BMW Group: zrównoważony rozwój. Czy odnosi się on również do sprzedaży?

Tak, oczywiście. Credo BMW Group „No premium without sustainability” odnosi się również do pionu sprzedaży i marketingu. Już teraz wspieramy naszych klientów w podejmowaniu proekologicznych i adekwatnych decyzji dotyczących produktów czy napędu. Firma kształtuje swoich pracowników i partnerów handlowych do roli ambasadorów jej dążeń w zakresie zrównoważonego rozwoju. Ponadto zajmujemy się również w pionie sprzedaży takimi tematami jak recykling czy wykorzystanie materiałów wtórnych.

Informacja prasowa

Data 15 stycznia 2021 r.

Temat **Wywiad z Pieterem Notą, członkiem zarządu BMW AG ds, klientów, marek i sprzedaży, na temat nowej strategii sprzedaży i marketingu ukierunkowanej na zapewnienie klientom najlepszej obsługi w branży**

Strona 7

* Usługi dostępne jedynie na wybranych rynkach.

W przypadku pytań prosimy o kontakt:

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager
Tel.: +48 728 873 932, e-mail: katarzyna.gospodarek@bmw.pl

BMW Group

BMW Group, reprezentująca marki BMW, MINI, Rolls-Royce i BMW Motorrad jest jednym z wiodących na świecie producentów samochodów i motocykli w segmencie premium, a także dostawcą wysokiej jakości usług finansowych i mobilnościowych. Sieć produkcyjna BMW Group obejmuje 31 zakładów produkcyjnych i montażowych w 15 krajach; firma dysponuje międzynarodową siecią dystrybucji w ponad 140 krajach.

W roku 2020 firma BMW Group sprzedała ponad 2,3 miliona samochodów oraz ponad 175 tysięcy motocykli na całym świecie. Dochód przed opodatkowaniem w roku finansowym 2019 wyniósł 7,118 mld euro przy obrotach wynoszących 104,210 mld euro. Według stanu na dzień 31 grudnia 2019 r. w BMW Group było zatrudnionych 126 016 pracowników.

Podstawą sukcesu ekonomicznego BMW Group były zawsze odpowiedzialne działania i perspektywiczne myślenie. Dlatego też integralną część strategii firmy stanowią: zasady ekologicznego i społecznego zrównoważonego rozwoju wdrożone w całym łańcuchu wartości, promowanie całościowej odpowiedzialności za produkty oraz aktywne angażowanie się w ochronę zasobów naturalnych.

Facebook: <https://www.facebook.com/BMW.Polska>

Twitter: https://twitter.com/BMW_Polska

YouTube: <http://www.youtube.com/BMW.Polska>

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

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