

Comunicat de presă

15 ianuarie 2021

Strategie nouă de vânzări și marketing: BMW Group este optimist în 2021 după ce a înregistrat vânzări-record în trimestrul IV din 2020

- Pieter Nota: Se așteaptă o cerere puternică și o creștere profitabilă.
- Creșteri de peste 50%: electromobilitatea ca vector de creștere important.
- Planuri de dublare a vânzărilor de automobile full electrice.
- Până în 2025, investiția anuală de câteva sute de milioane în digitalizarea vânzărilor și a marketingului creează baza pentru cea mai bună experiență de client.
- Actualizările digitale de postvânzare vor susține afacerea cu randament bun cu echipamente opționale.
- Marketing de performanță pentru abordarea personalizată a clienților.
- Clienții primesc oferte personalizate individual, cu toate produsele și serviciile dintr-o singură sursă.
- Partenerii retail joacă un rol crucial în punctul de vânzare și în furnizarea de servicii.

București/München. După ce maximul istoric al vânzărilor în al patrulea trimestru al anului 2020, BMW Group este optimist cu privire la anul în curs. Compania își realiază divizia de vânzări și marketing în strânsă colaborare cu partenerii săi de retail - cu obiectivul de a oferi cea mai bună experiență din industrie pentru clienți.

"Suntem optimiști în ceea ce privește anul 2021 și așteptăm cu nerăbdare să ne reluăm creșterea profitabilă, datorită cererii puternice pentru portofoliul nostru fresh de produse", a declarat **Pieter Nota**, membru în Consiliul de Administrație al BMW AG, responsabil pentru clienți, mărci și vânzări. "Vrem să creștem vânzările de automobil electrificate cu mai mult de jumătate în 2021. Acest lucru subliniază importanța mobilității electrice ca vector principal de creștere pentru compania noastră", a continuat Nota. De asemenea, compania își propune să dubleze vânzările de automobile full electrice în acest an. Lansarea MINI Electric și a BMW iX3 în cursul anului trecut va fi urmată în 2021 de începerea producției pentru modelele full electrice BMW iX la Dingolfing și BMW i4 la München. Acum, BMW Group a mărit

Comunicat de presă

Titlu

Strategie nouă de vânzări și marketing: BMW Group este optimist în 2021 după ce a înregistrat vânzări-record în trimestrul IV din 2020

Pagina

2

numărul de automobile electrificate (full electrice și plug-in hybrid) în portofoliul său până la 13 modele, disponibile în 74 de piețe din întreaga lume. BMW Group intenționează să dubleze numărul de automobile electrificate pe care le oferă la 25 de modele până în 2023, iar mai mult de jumătate dintre acestea vor fi complet electrice.

Canalele de vânzări au fost adaptate rapid și sistematic în 2020: clienții vor avea opțiunea de a cumpăra complet online automobile personalizate

Anul trecut, BMW Group a accelerat digitalizarea vânzărilor și a marketingului său, și ca răspuns la pandemia de coronavirus și la dorința clienților ca procesul de vânzare să fie contactless cât mai mult posibil: acum, reprezentanții de vânzări din peste 60 de piețe sunt capabili să sfătuiască clienții și să vândă mașini din orice locație. De exemplu, pot configura automobilele împreună cu clientul utilizând un ecran partajat sau le pot oferi un tur virtual al mașinilor pe care le au în stoc.

Al doilea pas a fost preluarea în mare parte online a procesului de vânzare pentru partenerii retail, prin intermediul site-urilor sale cu trafic ridicat de pe piețele-cheie. Această facilitate va fi lansată pe alte piețe în 2021.

Ca parte a noii sale strategii de vânzări, BMW Group, împreună cu partenerii săi retail, intenționează ca în viitor să ofere clienților opțiunea de a cumpăra în întregime online automobilul personalizat individual și de a i-l livra la ușă - creând o experiență completă online pentru client care este complet: de la configurare la comandă și trecând prin faza de utilizare. Acest lucru va permite clienților să experimenteze produsele și serviciile BMW Group personalizate pentru ei în cel mai bun mod posibil.

De asemenea, proprietarii de automobile electrice pot configura individual produse și servicii de la BMW Charging și MINI Charging pentru a crea o soluție de încărcare adaptată nevoilor lor - pentru încărcare acasă sau pe traseu.

Comunicat de presă

Titlu

Strategie nouă de vânzări și marketing: BMW Group este optimist în 2021 după ce a înregistrat vânzări-record în trimestrul IV din 2020

Pagina

3

Până în 2025, investiție anuală de câteva sute de milioane în digitalizarea vânzărilor și a marketingului

"Anual vom investi o sumă de câteva sute de milioane de euro până în 2025 în digitalizarea vânzărilor și marketingului nostru și vom lucra împreună cu partenerii noștri de retail pentru ca în viitor să oferim cea mai bună experiență de client din industrie", a spus Nota. "În cazul în care clienții aleg să-și împărtășească datele cu noi, prin procesele digitalizate putem cunoaște dorințele și preferințele lor mai bine ca niciodată. Știm de ce produse sau servicii ar putea fi interesați. Având acest lucru ca bază ne permite să le oferim o ofertă individuală personalizată, inclusiv toate caracteristicile și serviciile, dintr-o singură sursă", a continuat Nota.

În viitor, actualizările digitale de postvânzare vor contribui substanțial la afacerea foarte profitabilă cu echipamente opționale

De asemenea, BMW Group dorește să extindă în mod semnificativ gama de funcții ale vehiculului disponibile ca actualizări digitale de postvânzare. Acest lucru va ușura misiunea clienților de a-și echipa automobilul cu opțiuni care să le îndeplinească dorințele și nevoile individuale de mobilitate.

Clienții vor putea și să activeze funcții suplimentare, cum ar fi sistemele de asistare a condusului, pachetele selectate de lumini și sunet sau chiar configurarea suspensiei. Aceste caracteristici sunt oferite și pentru o perioadă limitată de timp - de ele beneficiind clienții care își închiriază automobilul și îl conduc doar pentru o anumită perioadă.

În viitor, compania se așteaptă ca proporția funcțiilor disponibile ca actualizări digitale de postvânzare să reprezinte un procent semnificativ din activitatea sa foarte profitabilă cu echipamente opționale.

Clienții decid cum sunt utilizate datele

Standardele înalte pe care clienții le așteaptă de la produsele și serviciile BMW Group stabilesc criteriul de referință pentru gestionarea datelor lor. Clienții decid singuri

Comunicat de presă

Titlu

Strategie nouă de vânzări și marketing: BMW Group este optimist în 2021 după ce a înregistrat vânzări-record în trimestrul IV din 2020

Pagina

4

dacă pun datele personale la dispoziția BMW Group, astfel încât să poată optimiza experiența lor cu privire la produsele și serviciile companiei.

Contul BMW ID personal (numărul de identificare) pe care îl folosesc clienții pentru a accesa întregul ecosistem digital BMW Group, precum și noile aplicații My BMW și MINI servesc ca interfață pentru dialogul individualizat al clienților și permit deja multe funcții noi - de la utilizarea unui smartphone drept cheia a automobilului până la integrarea Amazon Alexa.

Noul model de agenție de marketing "MARCOT ENGINE" permite implementarea unei noi strategii de marketing

Noul model de agenție de marketing "MARCOT ENGINE" pune bazele unei abordări personalizate și orientate către clienți la BMW și MINI în viitor. BMW Group și-a reorganizat peisajul de agenție de marketing din Europa în acest scop. În loc de peste 80 de parteneri care operează la nivel regional, compania se va concentra pe două agenții de nivel superior, ale căror portofolii se completează perfect, pentru implementarea noului concept de marketing.

În premieră, clienții pot experimenta noi abordări de vânzări și marketing odată cu lansarea BMW iX și BMW i4

Clienții vor beneficia pentru prima dată de noua strategie de vânzări și marketing a BMW Group odată cu lansarea noilor BMW iX și BMW i4. Clienții BMW și MINI vor putea profita de o gamă în continuă extindere de funcții suplimentare ale automobilului, disponibile ca actualizări digitale de postvânzare, precum și de un proces de configurare cursiv și mai ales centrat pe client, cu opțiuni personalizate.

Clienții apreciază serviciile premium pentru întreținere și reparații

BMW Group lucrează cu partenerii săi de retail și pentru a optimiza în continuare oferta de service și întreținere pentru automobilele clienților. În medie, aproximativ 15 milioane de clienți se bazează anual pentru service pe nu mai puțin de 3.527 de

Comunicat de presă

Titlu

Strategie nouă de vânzări și marketing: BMW Group este optimist în 2021 după ce a înregistrat vânzări-record în trimestrul IV din 2020

Pagina

5

parteneri BMW și 1.650 de parteneri MINI din întreaga lume, subliniind importanța acestei oferte.

Pentru a-și intensifica mobilitatea electrică, compania a pregătit deja peste 2.000 de angajați de la dealerii săi din Germania în utilizarea sigură a sistemelor de înaltă tensiune prin programe de formare profesională specială și educație suplimentară.

Compania va continua să își extindă oferta de produse: de exemplu, prin diagnosticare la distanță. Dacă automobilul indică un mesaj de eroare pe display, clientul își va putea apela partenerul BMW direct din mașină. În cazul în care clientul este de acord, datele despre automobil sunt transmise over-the-air, iar expertul din service poate efectua diagnosticare de la distanță. Dacă mașina trebuie adusă în atelier, este stabilită o programare la service la un moment convenabil.

Nu există premium fără dezvoltare durabilă - și pentru vânzări și marketing

Credința BMW Group că nu poate exista "premium fără dezvoltare durabilă" se aplică și vânzărilor și marketingului. Compania îi ajută deja pe clienți să ia decizii adecvate și durabile cu privire la produse și sistemele de propulsie. Acest lucru contribuie la vânzările puternice de automobile electrificate, care au făcut ca BMW Group să reușească îndeplinirea obiectivelor UE în 2020 în ceea ce privește emisiile CO2. De asemenea, BMW Group își pregătește angajații și partenerii de retail să devină ambasadori pentru ambițiile sale de dezvoltare durabilă. În plus, organizația de vânzări promovează subiecte precum reciclarea și utilizarea materialului secundar.

Informații suplimentare despre noua strategie de vânzări a BMW Group pot fi găsite în următorul interviu cu Pieter Nota pe blogul BMW Group:

<https://www.bmwgroup.com/en/company/bmw-group-news/artikel/marketingstrategie.html>.

Comunicat de presă

Titlu

Strategie nouă de vânzări și marketing: BMW Group este optimist în 2021 după ce a înregistrat vânzări-record în trimestrul IV din 2020

Pagina

6

Pentru informații suplimentare, vă rugăm contactați:

BMW Group România**Alexandru Șeremet**

Tel.: +40-726-266-224

E-mail: alexandru.seremet@bmwgroup.com**BMW Group**

Datorită celor patru mărci ale sale - BMW, MINI, Rolls-Royce și BMW Motorrad -, BMW Group este liderul mondial al constructorilor premium de automobile și motocicletele și oferă servicii financiare și de mobilitate premium. Rețeaua de producție a BMW Group cuprinde 31 de facilități de producție și asamblare în 15 țări; compania are o rețea globală de vânzări în peste 140 de țări.

În 2020, BMW Group a vândut, la nivel mondial, peste 2,3 milioane de automobile și peste 169.000 de motocicletele. În anul fiscal 2019, profitul brut a fost de 7,118 miliarde de euro, iar veniturile au fost de 104,210 miliarde de euro. La 31 decembrie 2019, BMW Group dispunea de o forță de muncă de 126.016 de angajați.

Dintotdeauna, succesul BMW Group s-a bazat pe gândirea pe termen lung și pe acțiunea responsabilă. Astfel, compania a pus bazele unei dezvoltări durabile în plan ecologic și social prin lanțul de valori, responsabilitatea vastă a produselor și un angajament clar pentru conservarea resurselor ca parte integrantă a strategiei sale.

www.bmwgroup.com; www.bmw.ro

Facebook: <http://www.facebook.com/BMW.Romania>

Twitter: <http://twitter.com/bmwromania>

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

Instagram: <http://www.instagram.com/bmwromania>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwromania>

Site-uri de presă:

press.bmwgroup.com/romania