

Sporočilo za medije
23. maj 2012

Veliko odprtje nove trgovine z izdelki blagovne znamke BMW v Parizu

BMW Group začneja obširen program za izboljšanje
doživetja maloprodaje za stranke

Robertson: Naš cilj je postavljati nova merila v avtomobilski
maloprodaji

München/Pariz. BMW Group je nocoj slavil veliko odprtje svoje prve nove trgovine z izdelki blagovne znamke BMW v najbolj prestižnem delu metropolitanskega Pariza, na Avenue George V. Trgovino je zasnoval priznani arhitekt luksuznih prodajaln, Eric Carlson, skupaj s svojo ekipo iz arhitekturnih birojev Carbondale Architects in Version Architects.

Z velikim odprtjem trgovine z izdelki blagovne znamke BMW na 800 m² v samem središču luksuznih prodajaln, se BMW obrača na svoje kupce s ciljem, da jim omogoči doživetje blagovne znamke v izbranem okolju. Novo trgovino je uradno otvoril Ian Robertson, član upravnega odbora BMW AG in odgovoren za prodajo in marketing pri BMW, skupaj z arhitektom, Ericom Carlsonom, in direktorjem francoske podružnice BMW, Sergom Naudinom, ter velikim številom VIP povablencev iz Pariza. BMW George V označuje lansiranje nove generacije trgovin z izdelki blagovne znamke BMW in začetek obsežnega programa pri BMW, ki ga podjetje imenuje "Future Retail".

V sredo je Ian Robertson v francoski prestolnici povedal: "Svet prodaje na drobno se je bistveno spremenil – spremenilo se je vedenje strank, njihove potrebe in pričakovanja, kakor tudi komunikacijska tehnologija. V okviru naše korporativne strategije Strategy Number ONE, smo kritično proučili naše procese in povratne informacije strank. Sedaj bomo gradili na naših prednostih in uvedli obširen program, ki smo ga poimenovali Future Retail. To bo za seboj potegnilo celo vrsto iniciativ in orodij za izboljšanje doživetja za

Sporočilo za medije

Datum 23. maj 2012

Zadeva **Veliko odprtje nove trgovine z izdelki blagovne znamke BMW v Parizu**

Stran 2

naše stranke in zakoličilo nove standarde za prodajo na drobno v avtomobilski industriji in izven panožnih meja.”

S Future Retail ima BMW Group pred seboj tri jasne cilje – prvič, povečati število možnih kontaktnih točk s strankami in potencialnimi strankami, drugič, povečati razpoložljive storitve in prednosti znotraj svojih maloprodajnih kanalov, in tretjič, izboljšati maloprodajno doživetje na vseh točkah dotika (vsak stik potrošnika z blagovno znamko in vse, kar je povezano s tem).

Zato lahko stranke v bližnji prihodnosti pričakujejo celo vrsto novih maloprodajnih oblik blagovnih znamk BMW in MINI ter prisotnost drugih iniciativ. Te med drugim vključujejo novo spletno predstavitev in aktivnosti v družabnih medijih ter bolj privlačen videz prodajnih salonov. Nekateri vidiki so že vidni v praksi, kot je virtualna predstavitev izdelka, ki je uvedena v podružnicah BMW v Münchnu in Zürichu ter MINI Westfield v Londonu.

BMW je prav tako sredi procesa predstavitve dodatne vloge za trgovce z vozili, ki jo je poimenoval Product Genius. Cilj tega programa je boljša podpora za stranke s poglobljenim poznavanjem izdelka in omogočanje stranki, da lahko bolje uporabi in konfigurira izdelke glede na svoje potrebe. Ker mora biti program Product Genius mobilne narave, bo prodajalec/ka opremljen/a z najmodernejšim upravljalnim informacijskim sistemom na tablični napravi, kar bo npr. omogočalo konfiguriranje izdelka in poglobljeno svetovanje glede opreme ob podpori slik in filmov.

Prvi trgi, kjer se načrtuje izvajanje programov Future Retail in Product Genius, so Francija, Velika Britanija, Kitajska in Nizozemska.

Ian Robertson je izpostavil: “Ko gre za pridobivanje in omogočanje ustreznih oseb za izvedbo programa Future Retail, bomo naše trgovce z vozili podprli pri privabljanju, razvoju in zadržanju najboljših strokovnjakov v panogi. To je

Sporočilo za medije

Datum 23. maj 2012
Zadeva **Veliko odprtje nove trgovine z izdelki blagovne znamke BMW v Parizu**
Stran 3

velikega pomena za vlogo Product Genius. Skozi vse to in s podporo večjega števila kontaktnih točk potrošnikov z našimi blagovnimi znamkami, postaja vloga trgovca z vozili še bolj pomembna – je naša podoba skozi oči stranke in ponudnik pravega, osebnega in emocionalnega premium doživetja.“

Za vsa dodatna vprašanja in pojasnila, se prosim obrnite na:

Korporativno komuniciranje

Gordana Kisilak

Elektronski naslov: gordana.kisilak@partner.bmwgroup.com

Telefon: 00386 1 586 73 74, Fax: 00386 1 586 73 99

BMW Group

BMW Group je s svojimi blagovnimi znamkami BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles in Rolls-Royce eden najuspešnejših proizvajalcev avtomobilov in motornih koles na svetu. Kot globalno podjetje vključuje BMW Group 25 proizvodnih in montažnih obratov v 14 državah, medtem ko obsega njegova prodajna mreža več kot 140 držav. V poslovnem letu 2011 je BMW Group po svetu prodal približno 1,67 milijona avtomobilov in več kot 113.000 motornih koles. Dobiček pred obdavčitvijo je za finančno leto 2011 znašal 7,38 milijarde evrov, medtem ko so prihodki znašali 68,82 milijarde evrov. 31. decembra 2011 je podjetje po vsem svetu zaposlovalo približno 100.000 delavcev.

Uspeh BMW Group je vedno temeljil na dolgoročnem razmišljanju in odgovornem ravnanju. Iz tega naslova se je podjetje znotraj verige ustvarjanja vrednosti zavezalo trajnostnemu razvoju na področju ekologije in družbe, sprejelo celovito odgovornost za proizvode in podalo jasno obvezo za ohranjanje virov v sklopu integralnega dela strategije podjetja. Zaradi svojih prizadevanj zaseda BMW Group sam vrh lestvice trajnostnega razvoja v svoji industrijski panogi po indeksu Dow Jones Sustainability že sedmo leto zapored.

Spletna stran BMW Slovenija: www.bmw.siFacebook: <http://www.facebook.com/BMW.Slovenija>Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>