|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |
|  | **Informazione Stampa**18 luglio 2019 |

Futuro delle Vendite

**"Best Customer Experience 4.0"**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Pag. |
|  |  |
| Gli highlight della Best Customer Experience 4.0 della Stella | 2 |
| Le dichiarazioni di Britta Seeger, Membro del Board of Management di Daimler AG, Responsabile Sales & Marketing Mercedes-Benz Cars | 4 |
| Mercedes-Benz presenta il prossimo capitolo della strategia di vendita globale ‘Best Customer Experience’ | 5 |

## BCE 4.0

Gli highlight della Best Customer Experience 4.0 della Stella

* Mercedes-Benz sta rivoluzionando la sua rete di vendita globale per soddisfare le esigenze dei clienti continuando ad assicurare, anche nell'era digitale, le alte aspettative risposte da sempre nel Marchio. Oggi I clienti desiderano rimanere in contatto con i propri marchi preferiti, ovunque e in qualsiasi momento.
* Mercedes-Benz offre ai clienti attuali e futuri un servizio e un'esperienza di prodotto ancora più emozionante, semplice e senza interruzioni, attraverso tutti i canali in modo nuovo e innovativo, fedele al motto ‘The best or northing’.
* Già nel 2013, la Casa di Stoccarda aveva posto le basi per l'ulteriore sviluppo delle vendite in linea con le attuali esigenze dei clienti con ‘Best Customer Experience’ e da allora ha investito una somma annua di 3 milioni di euro per rendere ancora più facile l’accesso a prodotti e servizi Mercedes-Benz per i clienti attuali e futuri.
* Da allora, l’evoluzione della ‘Best Customer Experience’ è stata segnata da importanti pietre miliari come il lancio del marchio ‘Mercedes me’, nel 2014, l'ulteriore potenziamento della presenza online di Mercedes-Benz, oltre ad un forte sviluppo dei punti vendita fisici con una nuova architettura dei dealer.
* Con la ‘Best Customer Experience 4.0’ il brand sta facendo un nuovo importante passo avanti. Mercedes-Benz è facilmente accessibile attraverso numerosi canali durante garantendo un ‘Customer Journey’ - online e offline. I clienti possono scegliere in modo flessibile tra i canali utilizzando un solo profilo: l'ID Mercedes me.
* Ottenere un ‘ID Mercedes me’ non richiede necessariamente di essere il proprietario di un veicolo Mercedes-Benz. Possono utilizzarlo facilmente anche i clienti con veicoli di altri brand e coloro che non possiedono un'auto, ad esempio per i servizi di car sharing.
* Mercedes-Benz sta continuando ad espandere la sua offerta ‘Mercedes me’ e presenterà un'app completamente nuova nel prossimo trimestre. La nuova generazione dell'App di ‘Mercedes me’ raggrupperà gradualmente l'intero spettro dei servizi di mobilità e connettività.
* Il tasso di attivazione di ‘Mercedes me’ per i nuovi veicoli Mercedes-Benz è superiore al 90 percento, che corrisponde attualmente a più di tre milioni di utenti ‘Mercedes me’ attivi.
* Dal lancio di ‘Mercedes me’, nel 2014, Mercedes-Benz ha sviluppato più di 80 servizi digitali legati alla mobilità: molti nuovi servizi vengono continuamente aggiunti.
* Il Gruppo prevede che il 25% degli acquisti di veicoli a livello mondiale da parte di Mercedes-Benz Cars sarà online entro il 2025.
* Come risultato della ’Best Customer Experience 4.0’, i punti vendita fisici dei nostri 6.500 partner in tutto il mondo stanno subendo un’importante trasformazione con nuovi format, location e concepts.
* Il punto vendita si sta trasformando in un punto di esperienza. Tutte le informazioni relative al veicolo e ai servizi stanno diventando più tangibili per il cliente grazie ai nuovi moduli di presentazione interattivi. L'accesso al prodotto nel punto vendita sta diventando più intenso per il cliente attraverso la tecnologia, ma allo stesso tempo più semplice e trasparente.
* Dall'inizio del 2018, circa 450 punti vendita fisici in tutto il mondo hanno iniziato la trasformazione secondo il nuovo formato e l’anno già completata.
* Mercedes-Benz sta aggiungendo, inoltre, nuovi ruoli al proprio team di vendita focalizzandolo sempre più sui bisogni del cliente. Ad esempio, lo ‘Star Assistant’, come punto di contatto centrale, accoglie ogni cliente e visitatore e l'esperto del prodotto spiega le caratteristiche e le tecnologie speciali dei modelli.
* Con la ‘Best Customer Experience 4.0’, Mercedes-Benz offrirà anche servizi dedicati ad accrescere la fiducia nella mobilità elettrica. Ciò rispondere in maniera efficace ai bisogni dei clienti EQ, che differiscono almeno in parte da quelli delle tecnologie convenzionali. A seconda dei mercati, Mercedes-Benz offre un'esperienza di guida senza pensieri, a 360° con pacchetti su misura: dai servizi di garanzia a particolari attenzioni come di ritiro e consegna della vettura in caso di assistenza.

Le dichiarazioni di Britta Seeger, Britta Seeger, Membro del Board of Management di Daimler AG, Responsabile Sales & Marketing Mercedes-Benz Cars

 “Vogliamo offrire ai nostri clienti esperienze di premium senza confini e ricordi duraturi, indipendentemente dal tempo, dal luogo o dal canale che stanno utilizzando. Acquistare una Mercedes-Benz dovrebbe diventare facile come ordinare un libro per i nostri clienti. Prevediamo che, entro il 2025, il 25% delle nostre vendite in tutto il mondo avverrà online”.

“Le nostre auto sono fatte da persone per le persone, il contatto fisico e diretto continua a svolgere un ruolo importante: oltre l'80% dei clienti vorrebbe ancora ricevere consigli personali e fare test drive, le vendite fisiche continueranno ad essere indispensabili per noi".

“La digitalizzazione sta cambiando il modo in cui viviamo e facciamo affari. I clienti di tutto il mondo si aspettano di essere in grado di interagire con i loro marchi online in qualsiasi momento ed ovunque”.

“Con la ‘Best Customer Experience 4.0’, stiamo compiendo il passo successivo nella progettazione del futuro della nostra organizzazione commerciale. Vogliamo renderlo il più semplice possibile il cosiddetto ‘Customer Journey’ - sia online che offline. Per esempio, con il ‘Mercedes me ID’, che consente l'accesso personalizzato all'intero mondo dei servizi Mercedes-Benz”.

“La digitalizzazione ci offre l'opportunità di rafforzare il rapporto con i nostri clienti e di essere disponibili per loro 24 ore su 24. Con la ‘Best Customer Experience 4.0’, offriamo ai nostri clienti un'esperienza premium semplice e senza interruzioni, ogni volta che vogliono entrare in contatto con Mercedes-Benz”.

# ‘Best Customer Experience 4.0’ – Conferenza stampa all’Aia

# Mercedes-Benz presenta il prossimo capitolo della strategia di vendita globale ‘Best Customer Experience’

# **La ‘Best Customer Experience 4.0’ è stata presentata al pubblico per la prima volta nella filiale Mercedes-Benz dell'Aia da Britta Seeger, Membro del consiglio di amministrazione di Daimler AG, responsabile Sales e Marketing di Mercedes-Benz Cars. Insieme ai suoi retail partner globali, Mercedes-Benz investe ogni anno tre milioni di euro in ‘Best Customer Experience’ dal 2013. Con la ‘Best Customer Experience 4.0’ il Marchio sta facendo un nuovo passo importante. Mercedes-Benz è disponibile su numerosi touchpoint per l’intero ‘Customer Journey’, sia online che offline. I clienti possono scegliere in modo flessibile tra i canali ed hanno bisogno di un solo profilo per questo: l'ID Mercedes me. Entro il 2025, Mercedes-Benz si aspetta che il 25% degli acquisti di veicoli da Mercedes-Benz Cars in tutto il mondo venga effettuato online. "Vogliamo offrire ai nostri clienti esperienze premium senza confini e ricordi duraturi - indipendentemente dal tempo, dal luogo o dal canale che stanno utilizzando. Acquistare una Mercedes-Benz dovrebbe diventare facile come ordinare un libro per i nostri clienti", ha dichiarato Britta Seeger.**

Mercedes-Benz sta rivoluzionando la sua rete di vendita globale per soddisfare le esigenze dei clienti continuando ad assicurare, anche nell'era digitale, le alte aspettative risposte da sempre nel Marchio. Oggi i clienti desiderano rimanere in contatto con i propri marchi preferiti, ovunque e in qualsiasi momento.

Il Gruppo ha gettato le basi per l'ulteriore sviluppo delle vendite già nel 2013 con la ‘Best Customer Experience’ e da allora ha investito ogni anno ben 3 milioni di euro sulle attività correlate. L'accesso ai prodotti e ai servizi per i clienti attuali e nuovi è stato ulteriormente semplificato, tra le altre cose, attraverso il lancio del marchio Mercedes me nel 2014.

L'ottimizzazione della presenza online di Mercedes-Benz, la trasformazione dei punti vendita fisici e una nuova architettura che facilita il contatto con il marchio per i clienti sono elementi strategici di questa rivoluzione. Con la ‘Best Customer Experience 4.0’, la Casa di Stoccarda sta facendo un ulteriore passo importante: Mercedes-Benz è disponibile su numerosi canali online e offline. I clienti possono scegliere in modo flessibile tra i diversi canali ed hanno solo bisogno di un solo profilo per questo. In questo modo, Mercedes me ID offre un facile accesso a numerose offerte e servizi - sia tramite smartphone, in auto, su Internet o nel Mercedes me Store. Mercedes-Benz offre un servizio e un'esperienza di prodotto ancora più emozionante, migliore e senza intoppi su tutti i canali in modi nuovi e innovativi, fedele al motto "Il meglio o niente".

"La digitalizzazione sta cambiando il modo in cui viviamo e facciamo business. I clienti di tutto il mondo si aspettano di poter interagire online con i propri marchi preferiti, ovunque e in qualsiasi momento", ha dichiarato Britta Seeger, Membro del Board of Management di Daimler AG, responsabile per Vendite e marketing di Mercedes-Benz Cars. "Con la ‘Best Customer Experience 4.0’, stiamo costantemente allineando le nostre attività di vendita a questi requisiti. Vogliamo offrire ai nostri clienti esperienze priemium senza interruzioni e ricordi duraturi, indipendentemente dal tempo, dal luogo o dal canale che stanno utilizzando. Dovrebbe diventare facile come ordinare un libro per i nostri clienti: prevediamo che, entro il 2025, il 25% delle nostre vendite mondiali avverrà online".

Elementi chiave della ‘Best Customer Experience 4.0’ sono la nuova generazione di Mercedes me, Mercedes me ID, la rete di dealer sul territorio come punto di esperienza e il percorso del cliente senza interruzioni attraverso tutti i canali online e offline.

**Mercedes me ID: il biglietto d'ingresso per il mondo della mobilità di Mercedes-Benz Cars**

Il cardine dell'esperienza del cliente è l'ID Mercedes me. Con questo Account personalizzato Mercedes-Benz, i clienti hanno accesso completo alla piattaforma ‘Mercedes me Service’ con un numero sempre crescente di punti di contatto. Mercedes-Benz sta ulteriormente espandendo la sua offerta ‘Mercedes me’ e presenterà una nuova app nel prossimo trimestre. L’App di nuova generazione di ‘Mercedes me’ raccoglierà gradualmente l'intera offerta di servizi di mobilità e connettività sotto un unico tetto.

In futuro, ‘Mercedes me ID’ potrà essere utilizzato in ogni punto del ‘Customer Journey’, su Internet, attraverso luoghi fisici o in auto. I clienti hanno accesso facile e veloce ai servizi e alle offerte che desiderano in ogni momento. A tal fine, Mercedes-Benz sta sviluppando nuovi ed innovativi modelli di vendita e di business insieme ai suoi partner. Ottenere un ID Mercedes me non richiede necessariamente di essere il proprietario di una Mercedes-Benz. Possono utilizzarlo anche i clienti con veicoli di altre case e quelli che non possiedono un'auto, ma vogliono essere comunque ‘always on’. Con il loro profilo individuale, i clienti hanno accesso a tutti i servizi digitali.

**Vendita fisica - dal Punto di Vendita al Punto di Esperienza**

Come risultato della ‘Best Customer Experience 4.0’, il retail fisico sta subendo una trasformazione con nuovi formati di vendita, location moderne e concept personalizzati ed individuali.

Sebbene i punti di contatto digitali stiano acquisendo importanza, la vendita al dettaglio, attraverso 6.500 partner mondiali, è e rimane una parte essenziale dell’esperienza del cliente. Sebbene le soluzioni digitali semplifichino e rendano personalizzabile questa esperienza, non possono sostituire quella tattile e fisica di un prodotto. Ecco perché Mercedes-Benz sta integrando perfettamente la vendita al dettaglio fisica con i canali digitali e la sta riprogettando con negozi innovativi e nuove location. Il punto vendita sta diventando un vero e proprio punto di esperienza.

Per la continua ottimizzazione della vendita fisica, Mercedes-Benz sta sviluppando nuovi formati su misura per i propri clienti. Il Marchio deve essere dove sono i clienti. A seconda delle esigenze, i clienti possono visitare una città durante il loro giro di acquisti o lasciare la propria auto in un punto di consegna locale per la successiva manutenzione in officina. Inoltre, ci saranno più showroom e negozi pop-up nei centri città. Mercedes-Benz ha aperto il suo primo negozio pop-up a Varsavia già nel 2013 e continua questa storia di successo.

Una parte importante e consolidata del retail fisico sono i ‘Mercedes me Stores’, che offrono ai visitatori un'esperienza interattiva di Marca e prodotto in esclusive location nel centro città. Con la loro architettura moderna e le strutture che consentono la realizzazione di eventi in grado di attrarre giovani e nuovi target group.

Inoltre, Mercedes-Benz sta anche modernizzando la propria brand identity negli esterni e negli interni dei suoi ‘Point of Experince’. L'obiettivo è quello di creare un'esperienza cliente affascinante presso il punto di esperienza. Dall'inizio del 2018, circa 450 punti vendita in tutto il mondo sono stati programmati per essere trasformati secondo il nuovo format o lo sono già stati. In futuro, le prospettive e i clienti sono di sperimentare un lusso distintivo del Marchio in maniera ancora più forte. I media digitali, i processi orientati al cliente e le opzioni di ridefinizione degli spazi miglioreranno ulteriormente il servizio clienti. Strumenti di consulenza mobile, flessibilità spaziale e processi ottimizzati daranno ai dipendenti l'opportunità di rispondere ancora più individualmente alle singole esigenze dei clienti.

Oltre a modernizzare i propri formati di vendita fisica, Mercedes-Benz ha ridefinito ruoli e mansioni dei suoi dipendenti alla trasformazione. Come contatto centrale nello showroom, lo ‘Star Assistant’ accoglie i clienti e li intrattiene in un'atmosfera rilassata. Nel proprio ruolo di ‘host’ e di ‘first face’, assicurano che il cliente si senta subito il benvenuto e professionalmente seguito. Chiarisce le preoccupazioni del cliente dialogando con lui e lo mette in contatto con la persona giusta per una consulenza, un servizio o un incontro di vendita. L'esperto di prodotto spiega, ad esempio, le caratteristiche speciali dei modelli e delle loro tecnologie direttamente sul veicolo con il supporto di dispositivi e schermi digitali. Il consulente di vendita, tra le altre cose, assiste il cliente nelle fasi di acquisto. Dopo l'acquisto, i clienti sono supportati da specialisti nell'area di servizio. Garantiscono il coordinamento degli appuntamenti tramite vari canali e costituiscono il primo contatto per i clienti in tutte le questioni di servizio. Con il nuovo approccio architettonico le aree di vendita e di assistenza si fondono senza interruzioni. Ciò garantisce una coordinazione ottimale tra tutte le unità.

Il marchio di auto sportive e sportive Mercedes-AMG è un altro protagonista di un'esperienza emozionale all’interno del dealer. L'Aja è attualmente sede di uno degli oltre 550 Performance Center in tutto il mondo, specializzati Mercedes-AMG. Questi punti vendita sono fatti su misura per le esigenze dei clienti orientati alle alte prestazioni. L'ambiente è appositamente progettato per una presentazione dinamica di prodotto. Gli esperti di vendita e assistenza AMG sono specializzati sulla gamma della Casa di Affalterbach. Oltre alle competenze professionali nel contatto diretto con i clienti, i Performance Center dispongono di una serie di veicoli AMG in prova per generare un entusiasmo duraturo verso il Marchio e i prodotti high performance della Stella. Gli eventi e le attività di marketing rafforzano il posizionamento del centro di prestazioni e offrono ai clienti un'esperienza di acquisto unica.

**Un ‘Customer Journey’ senza interruzioni su tutti i canali online e offline**

I clienti si muovono nei loro universi individuali e entrano in contatto con un marchio in una varietà di modi diversi. La fusione delle vendite online ed offline facilita un viaggio ininterrotto in cui clienti e prospect possono utilizzare le loro preferenze e le impostazioni del proprio profilo in ogni punto di contatto. Il classico viaggio inizia con il contatto su Internet e termina con l'esperienza fisica del prodotto. In futuro, Mercedes me ID consentirà ai clienti di accedere al proprio profilo personale in qualsiasi momento, da qualsiasi punto del percorso del cliente. In questo modo, lo staff può consigliare e supportare i clienti individualmente in modo rapido ed efficiente. Dopo che l'attenzione dei clienti è stata attirata principalmente sui prodotti online, dove li preconfigurano, a loro piace testarli nel mondo offline prima che decidano di acquistare. Questo è importante per oltre l'80% dei clienti, in particolare all'acquisto di un veicolo. Inoltre, un appuntamento per un test drive può essere pianificato online in modo facile e flessibile.

La varietà delle possibilità di contatto continua anche dopo l'acquisto del veicolo: con il Mercedes me ID precedentemente citato, il cliente può utilizzare in modo flessibile un numero crescente di servizi online e offline lungo l'intero ciclo del prodotto. Le impostazioni personali sono sempre memorizzate nel profilo e possono essere utilizzate dal cliente in qualsiasi punto di contatto, online e offline. Se, ad esempio, il cliente prenota i servizi digitali tramite l'app Mercedes me sullo smartphone, può utilizzarli per accedere al sistema del veicolo per il prossimo viaggio. Questa può essere una playlist appena compilata e le destinazioni preimpostate per il giorno successivo. I servizi Mercedes me collegati in rete sono molto apprezzati dai clienti. Il tasso di attivazione di Mercedes me per i nuovi veicoli Mercedes-Benz è superiore al 90 percento, che attualmente sono più di tre milioni di utenti Mercedes me attivi.

Per consentire ai clienti di offrire i migliori servizi personalizzati possibili lungo il percorso del cliente, Mercedes-Benz si affida sempre più a servizi di supporto dati e intelligenza artificiale. Fedele al valore del marchio principale di sicurezza e protezione, l'azienda presta particolare attenzione alla protezione dei dati dei clienti e attribuisce grande importanza alla trasparenza e alla gestione responsabile dei dati. Il cliente stesso decide in qualsiasi momento quali servizi desidera utilizzare e quali dati desidera condividere. La sicurezza ha fatto parte del DNA della Stella da oltre 130 anni ed costituisce le fondamenta su cui posa della fiducia che i clienti hanno in Mercedes-Benz.

**Incremento consistente del portfolio Mercedes me**

Per servire i vari target group, Mercedes-Benz offre un ampio portafoglio di servizi ‘Mercedes me’ che è cresciuto e continuerà a crescere come parte della ‘Best Customer Experience 4.0’. Il portfolio è suddiviso in tre diversi campi strategici ‘My Usage’, ‘My Way’ e ‘My Life’.

‘My Usage’ include tutte le soluzioni che facilitano l'uso del veicolo o dei servizi di mobilità. Questi comprendono, ad esempio, l'assistente linguistico nel sistema di infotainment MBUX, la gestione della manutenzione e il car sharing. Inoltre, la Casa di Stoccarda sta anche testando nuovi concetti di offerta, come ‘Mercedes me Flexperience’. Questo servizio consente all'utente di passare in modo flessibile tra un massimo di dodici veicoli nell'arco di un anno. I clienti possono scegliere tra modelli di diversi segmenti - dai convertibili per la stagione calda alle auto di proprietà per le vacanze in famiglia. Di conseguenza, gli utenti beneficiano di offerte di mobilità su misura e ottengono un altro accesso comodo e flessibile alla gamma di prodotti e servizi di Mercedes-Benz.

Il campo di strategia ‘My Way’ include tutti i servizi che consentono la mobilità personalizzata sulla strada da A a B. Ciò comprende anche tutte le applicazioni nel campo della mobilità elettrica sotto il marchio tecnologico EQ - dalla fornitura del veicolo all'ottimizzazione dei processi di ricarica. Inoltre, con la funzione ‘Send2Car’ sullo smartphone, l'utente può inviare le destinazioni trovate, come ad esempio un nuovo ristorante, direttamente al veicolo in modo che sia possibile accedervi quando inizia il prossimo viaggio.

‘My Life’ racchiude tutte le soluzioni che riempiono il tempo sulla strada, ad esempio streaming musicale, Internet in auto o in-car office.

Il portafoglio ‘Mercedes me’ si estende su varie regioni del mondo ed è adattato alle esigenze dei clienti nella rispettiva area.

Ulteriori informazioni su **media.mercedes-benz.it** e **media.daimler.com**