



Mercedes-Benz

„Best Customer Experience 4.0” – prezentacja dla przedstawicieli mediów w Hadze

Informacja prasowa

31 lipca 2019 r.

Punkt wyjścia dla luksusowego doświadczenia 4.0: Mercedes-Benz prezentuje kolejny rozdział swojej globalnej strategii sprzedaży „Best Customer Experience”

Inicjatywa „Best Customer Experience 4.0” po raz pierwszy została przedstawiona publiczności w oddziale Mercedes-Benz w Hadze, przez Britte Seeger, Członka Zarządu Daimler AG odpowiedzialnego za sprzedaż i marketing Mercedes-Benz Cars.

- Wraz ze swoimi globalnymi partnerami detalicznymi Mercedes-Benz każdego roku od 6 lat inwestuje w rozwój „Best Customer Experience” kilkaset milionów euro.
- Dzięki strategii „Best Customer Experience 4.0” marka spod znaku trójamiennej gwiazdy stawia kolejny ważny krok. Mercedes-Benz jest dogodnie dostępny na wielu kanałach, wzdłuż całej ścieżki klienta – zarówno online, jak i offline. Klienci mogą elastycznie wybierać między poszczególnymi kanałami i potrzebują do tego tylko jednego profilu – identyfikatora Mercedes me ID.
- Firma spod znaku trójamiennej gwiazdy przewiduje, że do 2025 r. 25% światowych zakupów samochodów Mercedes-Benz Cars będzie dokonywać się online.
- *„Chcemy zaoferować naszym klientom harmonijne doświadczenia luksusu i trwałe wspomnienia – niezależnie od czasu, miejsca lub*

kanalu, z którego korzystają. Kupowanie Mercedesa powinno być dla naszych klientów równie proste, co zamówienie książki” – powiedziała Britta Seeger, Członek Zarządu Daimler AG odpowiedzialna za sprzedaż i marketing Mercedes-Benz Cars.

Stuttgart/Haga. Aby sprostać indywidualnym wymaganiom klientów w typowym dla marki, wysokim standardzie – także w epoce cyfrowej, Mercedes-Benz rozwija swoje globalne działania sprzedażowe i marketingowe. Już w 2013 r. firma położyła kamień węgielny pod dalszy rozwój obszaru sprzedaży, inicjując strategię „Best Customer Experience”, i od tamtej pory co roku inwestuje w tym zakresie kilkaset milionów euro. Dostęp do produktów i usług Mercedesa dla obecnych oraz nowych klientów został dodatkowo uproszczony m.in. dzięki wprowadzeniu w 2014 r. marki usług Mercedes me. Kontakt z marką ułatwia klientom optymalizacja internetowej prezentacji Mercedes-Benz, jak również postęp w zakresie fizycznego wymiaru sprzedaży detalicznej – w tym nowa architektura marki. Strategia „Best Customer Experience 4.0” stanowi kolejny ważny krok. W ramach całej ścieżki klienta Mercedes-Benz jest dogodnie dostępny na wielu kanałach – tak online, jak i offline. Klienci mogą elastycznie wybierać między poszczególnymi kanałami i potrzebują do tego tylko jednego profilu – identyfikatora Mercedes me ID, który zapewnia im łatwy dostęp do wielu ofert i usług, czy to za pośrednictwem smartfona, w samochodzie, w internecie, czy w sklepie Mercedes me. Tym samym Mercedes-Benz na wszystkich kanałach oferuje swoim obecnym i przyszłym klientom jeszcze bardziej emocjonujące, lepsze i harmonijnie skoordynowane usługi oraz

doświadczenie produktu – z wykorzystaniem nowych, innowacyjnych sposobów, zgodnie z hasłem „The best or nothing”, czyli „najlepsze albo nic”.

„Cyfryzacja zmienia sposób, w jaki żyjemy i prowadzimy interesy. Klienci na całym świecie oczekują możliwości interakcji online ze swoimi markami – w dowolnym miejscu i czasie” – powiedziała Britta Seeger, Członek Zarządu Daimler AG odpowiedzialna za Sprzedaż i marketing Mercedes-Benz Cars. „Dzięki »Best Customer Experience 4.0« konsekwentnie dostosowujemy nasze działania sprzedażowe do tych wymagań. Chcemy zaoferować naszym klientom harmonijne doświadczenia luksusu i trwałe wspomnienia – niezależnie od czasu, miejsca czy kanału, z którego korzystają. Kupowanie Mercedesa powinno być dla naszych klientów równie proste, co zamówienie książki. Spodziewamy się, że do 2025 r. 25% naszej sprzedaży na całym świecie będzie odbywać się online”.

Kluczowymi elementami inicjatywy „Best Customer Experience 4.0” są: nowa generacja aplikacji Mercedes me, identyfikator Mercedes me ID, fizyczna sprzedaż detaliczna jako punkt doświadczenia oraz płynna podróż klientów przez wszystkie kanały online i offline.

Mercedes me ID – bilet wstępu do kompletnego świata mobilności Mercedes-Benz Cars

Osią doświadczenia klienta jest identyfikator Mercedes me ID z przypisanym do niego, spersonalizowanym kontem użytkownika. Dzięki niemu klienci

Mercedes-Benz mają 360-stopniowy dostęp do całej oferty usług Mercedes me poprzez stale rosnącą liczbę punktów kontaktu. W ramach „Best Customer Experience 4.0” Mercedes-Benz dalej poszerza ofertę Mercedes me, a w następnym kwartale wprowadzi zupełnie nową aplikację. Najnowsza generacja aplikacji Mercedes me będzie stopniowo, pod wspólnym szyldem, łączyć całe spektrum usług z dziedziny mobilności i łączności.

W przyszłości identyfikator Mercedes me ID ma przydać się w każdym punkcie podróży klienta – czy to w internecie, w fizycznych miejscach, czy w samochodzie. Klienci mają łatwy i szybki dostęp do usług i ofert, z których korzystają przez cały czas. Z myślą o tym Mercedes-Benz wraz z partnerami pracuje nad nowymi, innowacyjnymi modelami prowadzenia sprzedaży i biznesu. Aby uzyskać identyfikator Mercedes me ID, nie trzeba być właścicielem Mercedesa. Mogą go używać również użytkownicy pojazdów innych marek oraz ci, którzy nie mają samochodu, ale chcą być mobilni. Indywidualny profil zapewnia klientom dostęp do wszystkich usług cyfrowych – na przykład z segmentu „Mobilność jako usługa”, takich jak car-sharing.

Sprzedaż fizyczna – od punktu sprzedaży do punktu doświadczenia

Także sprzedaż detaliczna przechodzi transformację w ramach „Best Customer Experience 4.0” – wzbogaca się o nowe formaty sprzedaży, nowoczesne lokalizacje i indywidualne koncepcje.

Chociaż cyfrowe punkty kontaktu z marką zyskują na znaczeniu, fizyczna sprzedaż detaliczna – z siecią, która na całym świecie liczy 6500 partnerów Mercedes-Benz – jest i pozostaje istotną częścią podróży klienta.

Cyfrowe rozwiązania upraszczają i personalizują wrażenia klientów, nie mogą jednak zastąpić dotykowego i fizycznego doświadczenia produktu. Z tego względu Mercedes-Benz płynnie łączy sprzedaż detaliczną z kanałami cyfrowymi, modernizując ją za pomocą innowacyjnych koncepcji sklepów i lokalizacji. Tak oto punkt sprzedaży staje się punktem doświadczenia.

Z myślą o systematycznej optymalizacji sprzedaży detalicznej Mercedes-Benz tworzy nowe formaty, dostosowane do obszarów, w których na co dzień poruszają się klienci. W skrócie – marka jest tam, gdzie są jej nabywcy. W zależności od potrzeb klienci mogą odwiedzić placówkę w sercu miasta podczas robienia zakupów lub pozostawić swój samochód w lokalnym punkcie odbioru w celu przeprowadzenia późniejszego przeglądu.

Ważną i cenioną częścią sprzedaży detalicznej są sklepy Mercedes me, oferujące swoim odwiedzającym interaktywne doświadczenie marki i produktu w ekskluzywnych lokalizacjach w centrach aglomeracji. Dzięki nowoczesnej architekturze oraz atrakcyjnej koncepcji kateringowej oraz wydarzeń sklepy Mercedes me są coraz bardziej atrakcyjne dla młodych i nowych grup docelowych.

Ponadto Mercedes-Benz unowocześnia swoją tożsamość marki – zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz swoich placówek sprzedażowych. Cel: wykreowanie fascynujących doświadczeń klienta w punkcie doświadczenia. Od początku 2018 r. około 450 punktów sprzedaży detalicznej na całym świecie zaplanowało wdrożenie nowej formy prezentacji marki lub już ją wdrożyło. W przyszłości potencjalni i aktualni klienci będą mogli jeszcze silniej

doświadczać słynnego luksusu marki. Cyfrowe media, zorientowane na klienta procesy i opcje przestrzennej indywidualizacji pozwolą dodatkowo udoskonalić obsługę klienta. Mobilne narzędzia konsultacyjne, elastyczność przestrzenna i zoptymalizowane procesy zapewnią pracownikom możliwość jeszcze bardziej zindywidualizowanego odpowiadania na potrzeby klientów.

Oprócz modernizacji formatów detalicznych Mercedes-Benz przystosował do wyzwań transformacji zadania i stanowiska swoich pracowników. „Asystent Gwiazdy” – jako główna osoba do kontaktu w salonie – wita klientów i gości, a następnie, w swobodnej atmosferze, przeprowadza wstępną, nieformalną rozmowę. W swojej nowej roli gospodarza asystenci dbają o to, aby klient natychmiast poczuł się mile widziany i otoczony profesjonalną opieką. Asystent ma za zadanie rozwianie obaw klienta i skontaktowanie go z właściwą osobą w celu przeprowadzenia konsultacji, przeglądu lub zakupu samochodu. Ekspert ds. produktu bezpośrednio w samochodzie wyjaśnia specyficzne cechy poszczególnych modeli i ich rozwiązań technicznych. W tym celu korzysta m.in. z cyfrowych urządzeń i ekranów. Z kolei konsultant ds. sprzedaży pomaga klientowi między innymi w sporządzeniu odpowiednich dokumentów. Po zakupie klienci są obsługiwani przez specjalistów z zakresu opieki serwisowej, którzy za pośrednictwem różnych kanałów dbają o bezproblemową koordynację wizyt w serwisie i stanowią punkt informacji we wszystkich sprawach związanych z konserwacją pojazdu. Nowa koncepcja architektoniczna sprawia, że obszary sprzedaży i serwisu płynnie się łączą ze sobą, zapewniając optymalną koordynację wszystkich działów.

Również Mercedes-AMG – marka samochodów sportowych i o wysokich osiąгах – to symbol inspirującego, emocjonującego doświadczenia w fizycznej sprzedaży detalicznej. W Hadze mieści się jedno z ponad 550 działających na całym świecie Performance Center Mercedes-AMG. Punkty te zostały przystosowane do potrzeb klientów skoncentrowanych na osiąгах. Atmosferę sekcji salonu AMG tworzy odpowiednio zaprojektowane otoczenie wraz z dynamiczną formą prezentacji produktu, a specjaliści ds. sprzedaży i serwisu AMG – fachowcy w zakresie wszystkich modeli Mercedes-AMG – służą tu swoją wiedzą i doświadczeniem. Ponadto Performance Center oferują wiele samochodów testowych AMG, tak aby wygenerować trwały entuzjazm dla marki i jej produktów. Zorientowane na klienta wydarzenia AMG oraz działania marketingowe regularnie wzmacniają pozycję centrum osiągh i oferują wyjątkowe doświadczenie zakupowe. Przykładowo AMG Driving Academy Poland z powodzeniem wspiera działania AMG Performance Center już siódmy sezon z kolei.

Harmonijna podróż przez wszystkie kanały online'owe i offline'owe

Klienci poruszają się w swoich własnych światach i kontaktują się z marką na wiele sposobów. Połączenie sprzedaży online i offline ułatwia płynne odbywanie podróży klienta, w czasie której (potencjalni) nabywcy mogą wykorzystywać swoje preferencje i ustawienia profilu w każdym punkcie kontaktu. Klasyczna podróż zaczyna się od kontaktu w internecie i kończy fizycznym doświadczeniem produktu. W przyszłości identyfikator Mercedes me ID zapewni użytkownikom dostęp do ich osobistego profilu w dowolnym momencie i w dowolnym punkcie podróży klienta. W ten sposób pracownicy będą mogli szybko i skutecznie doradzać klientom i zapewniać im

wsparcie. Początkowo klienci zwracają swoją uwagę głównie na produkty w sieci (online), gdzie je wstępnie konfigurują, a później – zanim podejmą ostateczną decyzję o zakupie – lubią testować je w świecie offline. To ważne dla ponad 80% klientów, zwłaszcza przy kupowaniu samochodu. Co więcej, spotkanie na jazdę próbną można łatwo zaplanować online.

Różnorodność możliwości kontaktu nie kończy się z chwilą nabycia auta: dzięki identyfikatorowi Mercedes me ID klient może elastycznie korzystać z rosnącej liczby usług online i offline w całym cyklu produkcji auta. Osobiste ustawienia są zawsze przechowywane w profilu i mogą być wykorzystywane przez klienta w dowolnym punkcie kontaktowym – online i offline. Jeśli na przykład rezerwuje on cyfrowe usługi za pośrednictwem aplikacji Mercedes me na smartfonie, może z nich korzystać po zalogowaniu się do systemu pojazdu, w trakcie następnej podróży – np. z nowo skompilowanej listy utworów albo listy miejsc docelowych do odwiedzenia następnego dnia. Sieciowe usługi Mercedes me są bardzo popularne wśród klientów. Wskaźnik aktywacji Mercedes me dla nowych pojazdów Mercedes-Benz to ponad 90 procent; obecnie stanowią to ponad 3 mln aktywnych użytkowników Mercedes me.

Aby oferować klientom usługi możliwie najlepiej dostosowane do ich potrzeb, Mercedes-Benz coraz częściej korzysta z usług uwzględniających gromadzone dane i tych bazujących na sztucznej inteligencji. Zgodnie z podstawowymi wartościami marki, jakimi są bezpieczeństwo i ochrona, firma zwraca szczególną uwagę na ochronę danych swoich klientów i przywiązuje wielką wagę do przejrzystości oraz odpowiedzialnej

obsługi danych. Klient sam w dowolnym momencie decyduje, z jakich usług chce korzystać i które dane chce udostępnić. Bezpieczeństwo od ponad 130 lat stanowi część DNA stuttgartskiej firmy spod znaku trójramiennego i jest podstawą zaufania klientów do Mercedes-Benz.

Konsekwentny rozwój portfolio Mercedes me

Aby spełniać potrzeby różnych grup docelowych, Mercedes-Benz oferuje szerokie portfolio usług Mercedes me – portfolio, które będzie dalej poszerzane w ramach „Best Customer Experience 4.0”. Podzielono je na trzy strategiczne obszary: My Usage (z ang. moje użytkowanie), My Way (z ang. moja droga) i My Life (z ang. moje życie).

My Usage obejmuje wszystkie rozwiązania, które ułatwiają korzystanie z pojazdu, w tym usługi mobilności. Należą do nich na przykład asystent języka systemu infocentru MBUX, zarządzanie przeglądami i car-sharing. Ponadto firma testuje nowe koncepcje ofert, takie jak Mercedes me Flexperience. Usługa ta pozwala użytkownikowi w ciągu jednego roku elastycznie „przerzucać się” pomiędzy 12 pojazdami. Klienci mogą wybierać spośród modeli z różnych segmentów – od kabrioletu na letnie dni po samochody kombi na rodzinne wakacje. W rezultacie użytkownicy korzystają ze spersonalizowanych ofert mobilności i zyskują kolejny wygodny, elastyczny dostęp do oferty produktów oraz usług Mercedes-Benz.

Obszar strategiczny My Way obejmuje wszystkie usługi, które zapewniają spersonalizowaną mobilność w drodze z punktu A do B. Obejmuje też wszelkie zastosowania z dziedziny mobilności elektrycznej pod marką

technologiczną EQ – od dostarczenia pojazdu aż po optymalizację procesów ładowania. Dodatkowo, dzięki funkcji Send2Car na smartfonie, użytkownik może bezpośrednio do pojazdu wysyłać znalezione wcześniej cele, takie jak nowa restauracja, tak aby można było uzyskać do nich dostęp podczas następnej podróży.

My Life łączy wszystkie rozwiązania, które wypełniają czas spędzony w drodze – na przykład strumieniowanie muzyki czy internet w samochodzie lub w biurze.

Portfolio Mercedes me obejmuje różne regiony świata i jest przystosowywane do oczekiwań klientów w danym regionie.

„Best Customer Experience 4.0”

Najważniejsze fakty na temat strategii Mercedes-Benz „Best Customer Experience 4.0” z wypowiedziami Britty Seeger

- Aby zaspokoić indywidualne potrzeby klientów na wysokim, typowym dla marki poziomie, Mercedes-Benz nieustannie rozwija swoją globalną sieć sprzedaży – również w epoce cyfrowej. Klienci chcą być w kontakcie ze swoimi ulubionymi markami w dowolnym miejscu i czasie.
- Mercedes-Benz oferuje swoim obecnym i przyszłym klientom jeszcze bardziej emocjonujące, wygodniejsze i harmonijnie skoordynowane usługi oraz doświadczenie produktu we wszystkich kanałach – sięgając po nowe, innowacyjne sposoby, zgodnie z hasłem „The best or nothing”, czyli „najlepsze albo nic”.

- Już w 2013 r. firma położyła kamień węgielny pod dalszy rozwój w obszarze sprzedaży zgodnie z bieżącymi potrzebami klientów – wraz z zainicjowaniem strategii „Best Customer Experience”. Od tamtej pory co roku inwestuje kilkaset milionów euro, aby dostęp do produktów i usług Mercedes-Benz był jeszcze łatwiejszy – zarówno w przypadku nowych, jak i istniejących klientów.
- Od tego czasu poczyniono szereg istotnych kroków w rozwoju nowej strategii, takich jak wprowadzenie w 2014 r. marki usług Mercedes me, postępująca optymalizacja obecności Mercedes-Benz w internecie oraz dalszy rozwój fizycznej oferty detalicznej, w tym nowa architektura marki.
- Dzięki strategii „Best Customer Experience 4.0” marka spod znaku trójdramiennej gwiazdy stawia kolejny ważny krok. Mercedes-Benz jest dogodnie dostępny na wielu kanałach, na całym odcinku podróży klienta – online i offline. Klienci mogą elastycznie wybierać między poszczególnymi kanałami, a potrzebują do tego tylko jednego profilu – identyfikatora Mercedes me ID.
- Aby zdobyć identyfikator Mercedes me ID, nie trzeba być właścicielem Mercedesa. Z łatwością mogą korzystać z niego również klienci posiadający pojazdy innych marek oraz ci, którzy nie mają samochodu – na przykład w celu korzystania z car-sharingu.
- Mercedes-Benz systematycznie poszerza ofertę Mercedes me, a w następnym kwartale wprowadzi na rynek zupełnie nową aplikację. Nowa generacja aplikacji Mercedes me będzie stopniowo łączyć całe spektrum usług z dziedziny mobilności i łączności.

- Wskaźnik aktywacji Mercedes me dla nowych pojazdów Mercedes-Benz wynosi ponad 90 procent; obecnie oznacza to ponad 3 miliony aktywnych użytkowników Mercedes me.
- Od czasu wprowadzenia Mercedes me w 2014 r. Mercedes-Benz stworzył ponad 80 cyfrowych usług związanych z mobilnością, a ich gama jest na bieżąco poszerzana.
- Firma przewiduje, że do 2025 r. 25% światowych zakupów samochodów Mercedes-Benz Cars będzie dokonywać się online.
- Transformację przechodzi także sprzedaż detaliczna, realizowana za pośrednictwem sieci naszych 6500 partnerów na całym świecie – z pomocą nowych formatów, lokalizacji i koncepcji stworzonych w ramach strategii „Best Customer Experience 4.0”.
- Punkty sprzedaży zamieniają się w punkty doświadczenia. Dzięki nowym, interaktywnym formom prezentacji wszystkie informacje dotyczące pojazdu i usług są bardziej widoczne – „namacalne”, a dzięki nowoczesnej technice dostęp do produktu w punkcie sprzedaży staje się bardziej intensywny, a jednocześnie prostszy i bardziej przejrzysty.
- Od początku 2018 r. około 450 punktów sprzedaży detalicznej na całym świecie zaplanowało wykorzystanie nowej koncepcji prezentacji marki – lub już z niej korzysta.
- Ponadto Mercedes-Benz uzupełnia swoje zespoły sprzedaży o nowe stanowiska i konsekwentnie skupia się na kliencie. Na przykład każdego klienta i gościa wita „Asystent Gwiazdy” – jako główna osoba do kontaktu, a ekspert ds. produktu wyjaśnia specjalne funkcje i rozwiązania techniczne poszczególnych modeli.

- Dzięki strategii „Best Customer Experience 4.0” Mercedes-Benz będzie oferował atrakcyjne usługi, które zwiększą zaufanie do elektromobilności i zapewnią klientom maksymalną wygodę. Dotyczy to spełniania szczególnych wymagań klientów EQ, które przynajmniej częściowo różnią się od tych wobec konwencjonalnych technik napędu. W zależności od rynku Mercedes-Benz oferuje odpowiednio dopasowane pakiety usług, usługi gwarancyjne oraz te z dziedziny wygody eksploatacji, takie jak odbiór i odstawienie pojazdu celem wykonania przeglądu.

Wypowiedzi Britty Seeger, Członka Zarządu Daimler AG ds. sprzedaży i marketingu Mercedes-Benz Cars:

„Chcemy zaoferować naszym klientom harmonijne doświadczenia luksusu i trwałe wspomnienia – niezależnie od czasu, miejsca lub kanału, z którego korzystają. Kupowanie Mercedesa powinno być dla nich równie proste, co zamówienie książki. Przewidujemy, że do 2025 r. 25% naszej światowej sprzedaży będzie dokonywać się online”.

„Nasze samochody są tworzone przez ludzi, dla ludzi. Osobisty kontakt wciąż odgrywa istotną rolę. Ponad 80% klientów nadal chce osobiście rozmawiać z doradcami sprzedaży i odbywać jazdy próbne. Fizyczna sprzedaż będzie dla nas niezmiennie niezbędna”.

„Cyfryzacja zmienia sposób, w jaki żyjemy i prowadzimy interesy. Klienci na całym świecie oczekują możliwości interakcji online ze swoimi markami – w dowolnym miejscu i czasie”.

„Dzięki strategii »Best Customer Experience 4.0« stawiamy kolejny ważny krok w projektowaniu przyszłości organizacji naszej sprzedaży. Chcemy, by klienci mogli jak najłatwiej odbywać swoją podróż – zarówno online, jak i offline. Na przykład z identyfikatorem Mercedes me ID, który zapewnia spersonalizowany dostęp do całego świata usług Mercedes-Benz”.

„Cyfryzacja daje nam możliwość wzmocnienia naszych relacji z klientami i sprawia, że możemy być dla nich dostępni przez całą dobę. Dzięki »Best Customer Experience 4.0« oferujemy naszym klientom harmonijne, wygodne doświadczenie luksusu zawsze, gdy tylko zechcą nawiązać kontakt z Mercedes-Benz”.

Kontakt:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22