



Comunicato stampa N. 156/10

San Donato Milanese, 29 settembre 2010

BMW Value Line

Il programma di assistenza che promuove prezzi chiari e uguali in tutta la Rete BMW in Italia, con un vantaggio per il Cliente fino al 44% rispetto al prezzo normalmente applicato

I Clienti possessori di vetture BMW Serie 3, Serie 5 e X5 con anzianità superiore ai 3 anni dalla data di fine produzione possono aderire agli interventi di manutenzione appartenenti al nuovo programma BMW Value Line.

L'obiettivo principale del programma BMW Value Line è quello di incrementare la fedeltà dei clienti già attivi presso i Centri BMW Service e allo stesso tempo riconquistare clienti possessori di vetture BMW con anzianità superiore ai 6 anni attraverso una linea di ricambi specifici a prezzi altamente competitivi e grazie al supporto di un'intensa attività di comunicazione e marketing.

L'iniziativa si colloca all'interno dei programmi di fidelizzazione dedicati alle vetture dei segmenti più anziani, integrando due aspetti fondamentali: la durata costante delle condizioni d'offerta e la possibilità di sfruttare un'attività di comunicazione a livello nazionale. Per il lancio del programma BMW Value Line, il quale si caratterizza per i componenti esclusivi disponibili come pacchetti di ricambi ad un prezzo ridotto è prevista la realizzazione della campagna nazionale di comunicazione e promozione del programma BMW Value Line e la disponibilità del materiale di promozione locale.

I destinatari dell'offerta sono i proprietari di autovetture BMW Serie 3 (1997-2006), BMW Serie 5 (1996-2004) e BMW X5 (1999-2006) immatricolate prima del 31.12.2006 in tutte le versioni di carrozzeria con la sola esclusione dei modelli M.

Il programma Value Line al momento prevede gli interventi di Oil Service, le ispezioni di manutenzione ordinaria, le pastiglie e i dischi dei freni.

Si sottolinea inoltre che la campagna di comunicazione nazionale promossa da BMW Italia sarà incentrata sulla divulgazione dei prezzi degli interventi con la formula "tutto compreso", ovvero comprensivi, oltre che del pacchetto di ricambi, anche delle ulteriori componenti necessarie all'intervento (manodopera e olio) e validi presso tutte le strutture aderenti.

Marketing e Comunicazione

A supporto delle attività è stato predisposto un piano di comunicazione dell'offerta a livello nazionale, affiancato dalla produzione di materiale promozionale locale e specifico per i singoli punti vendita.

Il piano Marketing e Comunicazione di BMW Italia per il programma Value Line prevede una campagna pubblicitaria di lancio su scala nazionale, attraverso diversi canali mediatici, un mini-sito internet centrale BMW Value Line ospitato direttamente nel sito BMW.it oltre che a materiali promozionali destinati al punto vendita.

Per maggiori informazioni sul programma ed i prezzi consultare il sito www.bmw.it/valueline

Società
BMW Italia S.p.A.

Società del
BMW Group

Sede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)

Telefono
02-51610111

Telefax
02-51610222

Internet
www.bmw.it
www.mini.it

Capitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.
MI 1403223

N. Reg. Impr.
MI 187982/1998

Codice fiscale
01934110154

Partita IVA
IT 12532500159

BMW Group

Relazioni Istituzionali e Comunicazione

Per ulteriori informazioni:

Alessandro Toffanin
Product Communication Specialist
Tel. 02.51610.308 Fax 02.51610.416
E-mail: alessandro.toffanin@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Il BMW Group, con i marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, è uno dei costruttori di automobili e motociclette di maggior successo nel mondo. Essendo un'azienda globale, il BMW Group dispone di 24 stabilimenti di produzione dislocati in 13 paesi e di una rete di vendita diffusa in più di 140 nazioni.

Il BMW Group ha raggiunto nel 2009 un volume di vendita di oltre 1,29 milioni di automobili e 87.000 motociclette. Il fatturato dello scorso anno è stato di 50,68 miliardi di Euro. La forza lavoro del BMW Group al 31 dicembre 2009 era di circa 96.000 associati.

Il successo del BMW Group è fondato su una visione responsabile e di lungo periodo. Per questo motivo, l'azienda ha sempre adottato una filosofia fondata sulla eco-compatibilità e sulla sostenibilità all'interno dell'intera catena di valore, includendo la responsabilità sui prodotti e un chiaro impegno nell'utilizzo responsabile delle risorse. In virtù di questo impegno, negli ultimi sei anni, il BMW Group è stato riconosciuto come leader di settore nel Dow Jones Sustainability Index.