Mercedes-Benz 2020 - Best Customer Experience

Mercedes-Benz 2020 - Best Customer Experience

Erster Mercedes me Store in Hamburg eröffnet
Direkt an der Hamburger Binnenalster hat Mercedes-Benz heute den ersten Mercedes me Store eröffnet. Auf 550 Quadratmetern bietet der City Store am Ballindamm ein interaktives Marken- und Produkterlebnis. An Touchscreens, Konfigurationstools oder im persönlichen Gespräch können sich Kunden und Interessierte über die Marke Mercedes-Benz, die Fahrzeugmodelle und alle Dienstleistungen informieren. Ein Lounge- und Bistrobereich sowie eine Ausstellungsfläche für Vernissagen, Lesungen oder Konzerte runden das Markenerlebnis ab.
"City Stores sind ein integraler Bestandteil unserer im Sommer 2013 gestarteten, ganzheitlichen Sales- und Marketing-Initiative Best Customer Experience", erklärte Ola Källenius, Mitglied des Bereichsvorstandes Mercedes-Benz Cars zuständig für Vertrieb, bei der Eröffnung. "Mit ihr richten wir unsere Vertriebsorganisation noch gezielter auf sich verändernde Kundenwünsche aus. Neben unserer weltweiten Produktoffensive ist Best Customer Experience damit eine der tragenden Säulen unserer Wachstumsstrategie Mercedes-Benz 2020." Bis Ende des Jahres werden weitere innerstädtische Formate als Mercedes me Stores eröffnet. Bis zum Ende des Jahrzehnts soll die Zahl der Markenauftritte von Mercedes-Benz in exklusiven Innenstadtlagen von aktuell rund 20 verdoppelt werden.
Mercedes me - neuer Maßstab für individuelle Kundenbetreuung
Vor drei Monaten hat Mercedes-Benz auf dem Genfer Automobilsalon seine neue Marke Mercedes me vorgestellt und damit eine neue Ära für automobile Dienstleistungen eingeläutet. Alle Elemente von Best Customer Experience fließen hier zusammen. Mercedes me ist der bequeme Zugang zu bestehenden, aber auch künftigen Dienstleistungsangeboten des Stuttgarter Premiumherstellers - virtuell und jederzeit verfügbar auf der digitalen Plattform www.mercedes.me und real in den innerstädtischen Mercedes me Stores. Ziel ist, die Menschen in ihrer jeweiligen Lebenswelt mit maßgeschneiderten individuellen Angeboten zu begeistern - unabhängig davon, ob sie einen Mercedes, ein anderes Fahrzeug oder gar keines besitzen. Damit stellt Mercedes-Benz den Kunden noch stärker als bislang in den Mittelpunkt. Mercedes me gliedert sich in die fünf Bereiche "move me", "connect me", "assist me", "finance me" und "inspire me" und berücksichtigt alle produktrelevanten Themen wie Fahrzeugkauf, Finanzierung und Wartung ebenso wie die international erfolgreichen Mobilitätsservices wie car2go und moovel.
"Mit Mercedes me haben wir erfolgreich auf die veränderten Kundenwünsche und -ansprüche reagiert. Kunden und Interessierte können mit uns in Kontakt treten, wann und wo immer sie es möchten", so Källenius weiter. "Ob digital oder physisch, wir wollen Menschen ein überzeugendes und bleibendes Markenerlebnis bieten."
Der Mercedes me Store Hamburg - Information, Beratung, Gastronomie und Events unter einem Dach
Der Mercedes me Store Hamburg vereint auf insgesamt 550 Quadratmetern Fahrzeugpräsentation, Gastronomie, Events, Information und Beratung sowie digitale Interaktion. Der Raum ist in drei Zonen gegliedert. Herzstück ist der 350 Quadratmeter große Lounge- und Restaurantbereich, der Platz für die Präsentation von Mercedes-Benz Modellen und wechselnde Kunst- und Lifestyle-Events bietet. Das gesamte Raumkonzept ist auf maximale Wandelbarkeit ausgelegt und ermöglicht so durch geringe Umbauten eine flexible Bespielung - zum Beispiel für Modenschauen, Lesungen oder Konzerte. Als Gastronom konnte Mercedes-Benz den Food Entrepreneur Kofler
 Kompanie gewinnen. Er bietet Spezialitäten aus Hamburg und der Region an.
Ergänzt wird der Store durch ein Studio, in dem sich Kunden und Interessenten über die Marke Mercedes-Benz, ihre Produkte und Dienstleistungen informieren können. Ein weiterer Raum erlaubt eine persönliche Beratung in privater Atmosphäre. Der gesamte Mercedes me Store bietet eine Vielzahl von digitalen Gestaltungselementen wie Multi-Touch-Screens, Tablets und Plasma-Bildschirme.
Multikanalvertrieb - differenzierte Vertriebsformate für individuelle Kundenbegegnungen
Mercedes me Stores wie der in Hamburg sind nur ein Element der differenzierten Kundenansprache bei Mercedes-Benz. Ziel von Best Customer Experience ist es, Kunden ganz individuell zu begegnen - vom ersten Kontakt über die Beratung und die Probefahrt bis hin zum Kauf und After-Sales-Service. Dazu arbeitet das Unternehmen mit dem Multikanalansatz, der eine Vielzahl von unterschiedlichen Vertriebsformaten flexibel miteinander verknüpft und damit das Angebot der klassischen Mercedes-Benz Showrooms ergänzt.
Hamburg ist dabei die erste Stadt weltweit, in der Mercedes-Benz alle Formate seines Multikanalvertriebs parallel anbietet. So startete Mercedes-Benz bereits Ende 2013 als erster Premiumhersteller den Online-Vertrieb von Neufahrzeugen in Zusammenarbeit mit der Niederlassung Hamburg. Die Resonanz ist hervorragend: Rund 130.000 Interessierte haben die Plattform bislang besucht. Weit über eine Million Mal wurde sie schon aufgerufen. Die vereinbarten Probefahrten belegen zudem, dass über diesen Vertriebskanal vor allem junge Leute im Alter von Mitte 20 erreicht werden und damit genau die Zielgruppe. Das Pilotprojekt wurde Anfang des Jahres auf Warschau ausgedehnt. Ebenfalls neu sind die mobilen Verkaufsberater, die seit Ende 2013 in der Hansestadt und in Warschau im Einsatz sind. Sie besuchen Kunden und Interessenten zuhause, organisieren Probefahrten und bringen das jeweilige Fahrzeug an den gewünschten Ort. Product Concierges helfen in Zukunft bei allen Detailfragen zum Fahrzeug und seinen Funktionen. Mercedes-Benz führt die neuen Jobprofile in den kommenden zwei Jahren weltweit im Handel ein.
In Innenstadtlagen ist Mercedes-Benz neben dem stationären Mercedes me Store auch mit temporären Formaten wie Pavillons oder mobilen Pop-up-Stores präsent. Diese zeitlich befristeten Angebote ermöglichen einen direkten und unkomplizierten Zugang zur Marke - insbesondere für Menschen, die bisher nicht mit Mercedes-Benz in Kontakt standen. So zeigte sich beispielsweise letztes Jahr beim Auftritt von Mercedes-Benz auf den Stadtteilfesten in Hamburg, dass es für viele Besucher der erste direkte Kontakt zur Marke war. Aufgrund der positiven Kundenresonanz wird das Unternehmen diese temporären Angebote in Zukunft kontinuierlich rund um den Globus erweitern. In der Hansestadt sind die Pop-up-Stores bereits seit Mai in Form von Seecontainern wieder auf Tour. In Warschau eröffnet nach dem Erfolg im vergangenen Jahr der Pavillon "Stacja Mercedes" auch diesen Sommer wieder. Vom 14. Juni an wird der über 200 Quadratmeter große Pavillon für 90 Tage erneut Treffpunkt der Warschauer und Bühne für zahlreiche Veranstaltungen sein. Letztes Jahr zog der Pavillon über 20.000 Besucher an. 600 Mal wurden Mercedes-Benz Fahrzeuge Probe gefahren.
Der Mercedes me Store in Hamburg eröffnet für Besucher ab dem 6. Juni. Die offizielle Eröffnung findet am 14. Juni statt. Dazu präsentiert Mercedes-Benz eine Ausstellung des Berliner Fotokünstlers Olaf Heine, der für seine detailliert inszenierten Porträtfotografien von Musikern, Schauspielern, Schriftstellern und Sportlern weltbekannt ist und seit 2005 regelmäßig mit der Deutschen Fußballnationalmannschaft arbeitet.

Ansprechpartner:
Ulrike Bless
Telefon: +49 (0)711 17-4 19 63
ulrike.bless@daimler.com
Tobias Müller
Telefon: +49 (0) 711 17-7 73 68
 tobias.mueller@daimler.com
Die neue Dienstleistungsmarke von Mercedes-Benz finden Sie unter www.mercedes.me .
Unter www.mercedes.me/Hamburg finden Sie den Internetauftritt des Mercedes me Stores.
Weitere Informationen von Mercedes-Benz und Bilder des Stores sind im Internet verfügbar:
www.media.daimler.com und www.mercedes-benz.com
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=566861" width="1" height="1">

Pressekontakt

Mercedes

70327 Stuttgart

Firmenkontakt

Mercedes

70327 Stuttgart

Herausgeber einer fahrzeugbezogenen Tank-und Servicekarte für Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge und Transporter