



TOYOTA INTRODUCEERT NIEUW DIGITAAL RETAILCONCEPT IN SHOWROOMS MET BEHULP VAN SCHERMEN VAN PANASONIC

MEER DAN 4.000 SCHERMEN VAN PANASONIC
GELEVERD AAN MEER DAN 2.000 SHOWROOMS VAN
TOYOTA OVER HEEL EUROPA





De manier waarop auto's worden gekocht is het afgelopen decennium veranderd, en daarmee ook de rol van de showroom.

Dankzij internet zijn klanten beter geïnformeerd dan ooit tevoren en weten ze alles al wanneer ze in de showroom komen. Vaak zijn ze dan alleen op zoek naar de laatste details die een expert hen kan geven voordat ze hun besluit nemen. Dat is ook het geval bij Toyota.

"Het showroomconcept van Toyota werd lange tijd beschouwd als toonaangevend, net als hun goede klantenservice. In grote lijnen is dit nog steeds zo, maar we vonden dat onze fysieke verkoopomgeving toe was aan vernieuwing om aansluiting te vinden bij het digitale tijdperk waarin onze klanten leven", legt Kirsten Raman, Network Development Manager bij Toyota Motor Europe, uit. "Dit betekende dat we moesten bepalen hoe we om wilden gaan met digitalisatie en wat de meest geschikte rol van ons showroompersoneel zou zijn. Als we onze klanten een overweldigende retailervaring willen bieden en hen willen volgen tijdens het hele aankoopproces, dan moeten de fysieke, menselijke en digitale touchpoints in onze showrooms als geheel worden bekeken."

Overweldigende digitale ervaring

Om deze showroomervaring te creëren heeft Toyota digitale aspecten geïntegreerd. Ten eerste zijn er digitale productspecificatiepunten opgezet naast de blikvangers van de showroom, vaak de recent gelanceerde modellen. Deze punten stellen klanten in staat in hun eigen tempo door de showroom te lopen. Ten tweede kregen verkopers een specifieke toepassing op hun tablets, waarop ze samen met de klant de ideale auto kunnen samenstellen en relevante product- en technologievideo's kunnen laten zien. Alles is zodanig opgezet dat op elk relevant moment in de gesprekken met de klant de inhoud van de tablet kan worden weergegeven op een van de tv-schermen die in de showroom aanwezig zijn.

"Deze tv-schermen en de app die onze verkopers op hun tablets hebben, vormen de hoofdelementen van ons digitale concept", aldus Kirsten Raman. "Als deze schermen niet worden gebruikt door de verkopers, tonen ze digitale informatie of streamen ze videocontent vanaf centraal opgezette afspeellijsten over het assortiment en de services van Toyota."

Hoge helderheid en krachtige lokale netwerken

Voor de schermen in deze tv-punten koos Toyota de 32-, 42-, 43- en 65-inch displays uit de LFE-serie van Panasonic voor meer helderheid. Een van de belangrijkste redenen waarom Toyota de schermen van Panasonic koos, was de kwaliteit, vooral met betrekking tot de hoge resolutie en helderheidsniveau's van de schermen, die klanten een levendig beeld tonen.

"Daarnaast wisten we dat Panasonic een goed distributeursnetwerk heeft in alle landen waar we het nieuwe showroomconcept wilden implementeren", legt Kirsten Raman uit. "Ze beschikken over de logistieke kennis en de lokale mensen om alles op schema te kunnen leveren. Met name bij grootschalige projecten als dit, is dat een voordeel, want we hadden het over ongeveer 2.100 showrooms in 28 landen verspreid over Europa. Deze servicecomponent was heel belangrijk voor ons en het gaf ons een bepaalde zekerheid dat het uitrollen op tijd en zonder problemen zou verlopen."

De Europese uitrol startte in 2015 en zal naar verwachting in 2017 voltooid zijn. Hierbij komen alle grote markten aan bod, zoals Italië en Frankrijk, maar ook Kazachstan en Israël. Het uitrollen zelf gebeurt in twee grote golven. De eerste golf, bestaande uit 2.200 schermen van Panasonic, startte in 2014 en was eind 2015 voltooid.

"De belangrijkste reden waarom de lancering in twee golven plaatsvond, was de introductie van de nieuwe Toyota Aygo" aldus Kirsten Raman. "Omdat dit een auto is met veel mogelijkheden voor personalisering, moest het netwerk klaar zijn om dit op een digitale, overweldigende manier te presenteren. Omdat we het nieuwe showroomconcept gelijktijdig over heel Europa wilden lanceren, waren we blij dat Panasonic in staat was de benodigde schermen op korte termijn te leveren, om ons te helpen deze lancering in de verschillende landen en lokale showrooms op tijd voor de introductie van de Aygo te realiseren. De andere schermen worden tussen nu en 2017 geplaatst."

Verbeterde klantervaring

Met de introductie van deze nieuwe schermen is het showroomconcept van Toyota klaar voor het digitale tijdperk. Nog belangrijker is het feit dat Toyota klanten bij hun komst naar de showroom kan meenemen op een reis. Dit creëert een nauwere band met klanten, omdat die het gevoel krijgen dat ze zelf hun persoonlijk aangepaste auto samenstellen.

"Wanneer ze een model hebben gekozen, kan de verkoper de content van zijn tablettoepassing naar de schermen sturen en de auto samen met de klant verder aanpassen qua kleur, interieurbekleding en accessoires, waarbij de klant ondertussen steeds wordt geïnformeerd", aldus Raman. "Een belangrijk aspect van de schermen van Panasonic is het kristalheldere beeld als het gaat om de kleur van de auto. Vergeleken met een brochure wordt het gekozen model met de gewenste kleur in hoge kwaliteit weergegeven op een groot scherm, wat de klant veel meer bij het proces betreft. We willen de klant een goed beeld geven van hoe zijn of haar auto eruit zal zien wanneer deze wordt geleverd."

"Over het geheel gezien, heeft het nieuwe digitale concept, samen met de schermen van Panasonic, gezorgd voor een nieuwe dynamiek in onze showrooms", legt Raman uit. "We hebben geen traditionele papieren brochures meer nodig om de klant te informeren, maar we kunnen hen een hulpmiddel aanbieden dat aansluit bij de moderne tijd. Daarnaast zijn klanten meer betrokken bij het hele proces, waardoor zij het gevoel krijgen dat ze een auto kopen die ze helemaal naar eigen specificaties hebben samengesteld."