



TOYOTA WPROWADZA W SWOICH SALONACH NOWE ROZWIĄZANIA CYFROWE Z MONITORAMI PANASONIC

PONAD 4000 EKRANÓW PANASONIC W PONAD 2000
SALONÓW FIRMY TOYOTA W CAŁEJ EUROPIE





W ciągu ostatniej dekady proces kupowania samochodu bardzo się zmienił, a wraz z nim - rola samego salonu samochodowego.

Dzięki Internetowi klienci mają lepsze rozeznanie. W salonie pojawiają się gruntownie poinformowani i często przed podjęciem ostatecznej decyzji chcą tylko uzgodnić końcowe detale przy pomocy specjalisty. Toyota dostrzegła ten trend.

„Salony samochodowe i obsługa klienta firmy Toyota przez długi czas były uznawane za najlepsze w branży. Choć w tym zakresie nic się nie zmieniło, czuliśmy, że nasze salony wymagają odświeżenia i wprowadzenia w epokę cyfrową, w której żyją już nasi klienci” - wyjaśnia Kirsten Raman, kierownik ds. rozwoju sieci w Toyota Motor Europe. „Musieliśmy ustalić, które elementy procesu zdigitalizować, oraz jaka miała być nowa rola personelu w naszych salonach. Wiedzieliśmy, że do pełnego zaangażowania klienta na każdym etapie wyboru samochodu konieczna była pełna integracja rozwiązań fizycznych, cyfrowych oraz obsługi”.

Przyciągające uwagę materiały cyfrowe

Aby stworzyć tę instalację, Toyota zintegrowała w salonach różne rozwiązania cyfrowe. Po pierwsze, obok najbardziej przyciągających uwagę samochodów - często najnowszych modeli - ustawiono stanowiska z danymi technicznymi w formie cyfrowej. Dzięki temu klienci mogą poruszać się po salonie i oglądać samochody we własnym tempie. Po drugie, sprzedawcy mają na swoich tabletach specjalną aplikację, która umożliwia skonfigurowanie idealnego samochodu dla klienta oraz wyświetlanie filmów prezentujących technologie i produkty. Podczas rozmowy z klientem sprzedawca może w każdej chwili wyświetlić projekt z tabletu na dowolnym stanowisku telewizyjnym w salonie.

„Stanowiska telewizyjne i aplikacja na tabletach to główne elementy naszego rozwiązania cyfrowego” - zdradza Kirsten Raman. Gdy ekrany nie są używane przez sprzedawców, można na nich oglądać prezentacje oferty i usług marki Toyota przesyłane ze skonfigurowanej centralnie listy odtwarzania.

Duża jasność i silna sieć dystrybucji

Toyota postanowiła wykorzystać na swoich stanowiskach telewizyjnych ekrany Panasonic z serii LFE o przekątnej 32, 42, 43 i 65 cali. Charakteryzują się one większą jasnością. Firma wybrała te ekrany głównie ze względu na ich jakość, poziom jasności i wysoką rozdzielczość. Dzięki tym cechom klienci mogą podziwiać piękne obrazy w całej okazałości.

„Wiedzieliśmy, że Panasonic ma rozbudowaną sieć dystrybucji we wszystkich krajach, w których planowaliśmy wprowadzić to nowe rozwiązanie” - podkreśla Kirsten Raman. „Do tego ma doświadczenie logistyczne i lokalne zaplecze, dzięki czemu może wdrożyć każde rozwiązanie bez opóźnień. To ogromna zaleta w przypadku projektów na dużą skalę - takich jak ten. Mówimy o około 2100 salonów w 28 krajach Europy. Ten aspekt usługi był dla nas niezwykle ważny, ponieważ gwarantuje terminowe wdrożenie bez żadnych problemów”.

Wdrożenie na terenie Europy rozpoczęło się w 2015 r. i zgodnie z przewidywaniami powinno zakończyć się do 2017 roku. Obejmuje ono wszystkie główne rynki, takie jak Włochy i Francja, ale również bardziej odległe kraje, takie jak Kazachstan czy Izrael. Wdrożenie przebiega dwuetapowo. Pierwszy etap, polegający na zainstalowaniu 2200 ekranów Panasonic, rozpoczął się w 2014 roku i został zrealizowany pod koniec 2015 roku.

„Głównym powodem rozbicia wdrożenia na dwa etapy była premiera nowej Toyoty Aygo” - wyjaśnia Kirsten Raman. „Ten model auta można dostosowywać na wiele sposobów, dlatego sieć musiała być gotowa na to, aby prezentować jego możliwości w maksymalnie atrakcyjny, cyfrowy sposób. Chcieliśmy wprowadzić nowe rozwiązanie cyfrowe jednocześnie w całej Europie i dlatego bardzo doceniliśmy to, że firma Panasonic mogła zaoferować i dostarczyć potrzebne ekrany w krótkim czasie. Dzięki temu nasze salony samochodowe w różnych krajach były gotowe na premierę Aygo. Pozostałe ekrany są instalowane teraz - ten etap wdrożenia zostanie zakończony w 2017 roku”.

Lepsze wrażenia klientów

Wdrożenie nowych ekranów wprowadziło markę Toyota w epokę cyfrową, a co najważniejsze - pozwala zabrać klientów w niezapomnianą podróż zaraz po tym, gdy przekroczą oni próg salonu. Klienci są też bardziej zaangażowani, ponieważ czują teraz, że mogą sami stworzyć swój wymarzony samochód.

„Gdy klient decyduje się na jakiś model, sprzedawca może przestać materiały z tabletu na ekran i spersonalizować auto razem z klientem, wybierając kolor, tapicerkę i dodatki” - mówi Raman. „Ważną zaletą ekranów Panasonic jest krystalicznie czysty obraz, który wiernie odwzorowuje kolor samochodu. Teraz możemy zaprezentować samochód w wybranym kolorze na ekranie najwyższej jakości. Takie rozwiązanie - w przeciwieństwie do broszur - bardziej angażuje klienta i zapewnia najwyższy poziom obsługi. Chcemy pokazać klientowi, jak naprawdę będzie wyglądać kupiony przez niego samochód”.

„Nowa technologia cyfrowa z ekranami Panasonic wprowadziła do naszych salonów nową dynamikę” - wyjaśnia Raman. „Nie musimy już przekazywać klientom informacji za pomocą papierowych broszur. Teraz mamy dostęp do nowoczesnego narzędzia na miarę nowych czasów. Dzięki niemu klienci są bardziej zaangażowani na każdym etapie i czują, że kupują samochód, który sami zaprojektowali zgodnie ze swoimi oczekiwaniami”.