



CASE STUDY

**Toyota bringt mit Displays von
Panasonic ein neues, digitales
Verkaufskonzept in seine
Ausstellungsräume**

Durch das Internet sind Kunden heute besser informiert denn je. Im Ausstellungsraum vor Ort sind sie dann häufig nur noch auf der Suche nach den letzten Informationen aus Expertenhand, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen. So verhält es sich auch bei Toyota.

„Das Showroom-Konzept und der starke Kundenservice von Toyota galten lange Zeit als marktführend. Im Großen und Ganzen stimmt das immer noch. Trotzdem wir hatten das Gefühl, das Einkaufsambiente in den Showrooms auf das digitale Zeitalter aufrüsten zu müssen, in dem unsere Kunden zuhause sind“, erklärt Kirsten Raman, Network Development Manager bei Toyota Motor Europe. „In Zusammenhang damit mussten wir auch analysieren, wie sich Digitalisierung am besten einbeziehen lässt, und welche Rolle unsere Mitarbeiter in den Ausstellungsräumen in Zukunft am besten einnehmen. Wenn man den Kunden ein immersives Einkaufserlebnis bieten will, das sie auf ihrem gesamten Weg begleitet, muss man die physischen, menschlichen und digitalen Berührungspunkte in den Showrooms zwangsläufig als Einheit betrachten.“

Immersives digitales Einkaufserlebnis

Um ein solches immersives Einkaufserlebnis zu schaffen, setzt Toyota auf digitale Technik: Als erstes wurden neben den Blickfängern im Ausstellungsraum – in der Regel den allerneuesten Modellen – digitale Stelen aufgestellt, die über alle Produktdaten informieren. Sie ermöglichen es den Kunden, den Ausstellungsraum und die ausgestellten Fahrzeuge in ihrem eigenen Tempo zu erkunden. Als zweites wurden die Verkäufer mit einer speziellen Tablet-App ausgestattet, mit der sie ein Fahrzeug ganz nach Kundenwunsch konfigurieren und passende Produkt- und Technik-Videos zeigen können. Die App ist dabei so gestaltet, dass der Inhalt des Tablets jederzeit, wenn es im Gespräch mit dem Kunden passend erscheint, auf einen der verschiedenen, im Showroom vorhandenen Totem-TVs geworfen werden kann.

„Diese Totem-TVs bilden zusammen mit der App, die die Verkäufer auf ihren Tablets haben, das Herzstück unseres digitalen Konzepts“, sagt Kirsten Raman. „Wenn ein Display gerade nicht von einem Verkäufer genutzt wird, laufen darauf von der Zentrale festgelegte Playlisten mit digitaler Werbung und Videostreams zum Produkt- und Serviceangebot von Toyota.“

Hohe Helligkeit und starkes Netzwerk vor Ort entscheidend

Was die Displays der Totem-TVs angeht, entschied sich Toyota für die 32-, 42-, 43- und 65-Zoll-Displays aus der LFE-Serie von Panasonic, die sich vor allem durch ihre Qualität, hohe Auflösung und starke Helligkeit auszeichnen, mit der sie gestochen scharfe Bilder liefern. „Außerdem wussten wir, dass Panasonic ein starkes Händlernetz in all den Ländern unterhält, in denen wir das neue Showroom-Konzept umsetzen wollen“, so Kirsten Raman weiter. „Sie besitzen das logistische Know-how und die notwendigen Leute vor Ort, um alles im vorgesehenen Zeitplan zu liefern. Das ist bei Großprojekten wie diesem ein enormer Vorteil. Schließlich sprechen wir hier von rund 2.100 Ausstellungsräumen in 28 europäischen Ländern. Dieser Serviceaspekt war für uns ausschlaggebend, da er mit gewährleistet, dass die Umsetzung fristgerecht und reibungslos funktionieren wird.“

In Europa startete der Rollout 2015 und soll bis 2017 in allen wichtigen Märkten wie Italien, Frankreich, bis hin nach Kasachstan und Israel abgeschlossen sein. Er verläuft in zwei großen Wellen: Die erste Welle mit 2.200 Panasonic-Displays war bereits 2014 gestartet und Ende 2015 abgeschlossen worden. „Hauptgrund für die Umsetzung in zwei Wellen war die Einführung des neuen Toyota Aygo“, erklärt Kirsten Raman. „Dieses Fahrzeug bietet eine Vielzahl an Konfigurationsmöglichkeiten. Deshalb sollte unser Händlernetz bei seinem Marktstart in der Lage sein, es in digitaler, lebensechter Art zu präsentieren. Weil wir das neue Showroom-Konzept gleichzeitig in ganz Europa starten wollten waren wir unsagbar froh, dass Panasonic die benötigten Displays innerhalb kurzer Zeit liefern konnte. Nur so war es möglich, das neue Präsentationskonzept rechtzeitig zur Einführung des Aygo in derart vielen Ländern und Ausstellungsräumen umzusetzen. Die Installation der restlichen Displays läuft momentan noch und wird bis 2017 abgeschlossen sein.“



Erweitertes Kundenerlebnis

Mit der Einführung der neuen Displays ist das Toyota Showroom-Konzept nun fit für das digitale Zeitalter. Mehr noch: Es versetzt Toyota in die Lage, seine Kunden im Ausstellungsraum mit auf die Reise zu nehmen. Das sorgt für intensivere Interaktion mit den Kunden, die jetzt das Gefühl haben, ihr Wunschauto wirklich ganz nach eigenen Wünschen selbst zusammenstellen zu können.

„Sobald sich der Kunde für ein Modell entschieden hat, kann der Verkäufer den Inhalt seines Tablets auf eines der Großdisplays spiegeln und das Fahrzeug gemeinsam mit dem Kunden weiter individualisieren, was z. B. Farbe, Bezüge und Zubehör angeht, und gleichzeitig umfassende Informationen geben“, so Raman weiter. „Das Entscheidende bei den Panasonic-Displays ist, dass sie die Fahrzeugfarben wirklich ganz präzise wiedergeben. Anders als im Katalog sieht der Kunde hier sein Wunschmodell in exakt seiner Wunschfarbe in hoher Bildqualität auf einem Großbildschirm, was natürlich einen ganz anderen, wesentlich intensiveren Eindruck vermittelt. So weiß der Kunde wirklich ganz genau, wie sein Fahrzeug aussehen wird, wenn es später dann vor ihm steht.“

„Insgesamt hat das neue digitale Konzept zusammen mit den Panasonic-Displays eine neue Dynamik in unsere Verkaufsräume gebracht“, schließt Raman. „Wir sind jetzt nicht mehr auf die klassischen Druckbroschüren angewiesen, um dem Kunden etwas zu zeigen, sondern können mit einem Tool arbeiten, das wirklich zeitgemäß ist. Außerdem fühlen sich die Kunden im Gespräch stärker eingebunden und sind bei ihrer Kaufentscheidung gewiss, dass das bestellte Auto wirklich ihren Vorstellungen entspricht.“