



CASE STUDY

TOYOTA INCORPORA UN NUEVO CONCEPTO DIGITAL A LAS SALAS DE EXPOSICIÓN CON AYUDA DE LAS PANTALLAS PANASONIC

Con Internet, los clientes están más informados que nunca. Cuando se acercan a la sala de exposición ya conocen casi todos los datos y, a menudo, solo desean obtener los detalles finales de un experto antes de tomar la decisión. Esto es lo que ocurre con Toyota.

"Durante mucho tiempo, se ha considerado que Toyota aplica un concepto de sala de exposición líder del mercado y que ofrece un servicio de atención al cliente superior. Si bien esto sigue siendo así, teníamos la sensación de que necesitábamos renovar el entorno comercial físico para entrar en la era digital que rodea a nuestros clientes", explica Kirsten Raman, gestor de desarrollo de red de Toyota Motor Europe. "En este sentido, debíamos valorar cómo abordar la digitalización y analizar la función más adecuada del personal de las salas de exposición. Si queremos desarrollar y ofrecer experiencias comerciales más envolventes a nuestros clientes y acompañarles a través de todo el proceso de compra, debemos abordar, en conjunto, los atributos físicos, humanos y digitales de nuestras salas de exposición."

Experiencia digital envolvente

Para crear esta experiencia de sala de exposición, Toyota integró aspectos digitales. En primer lugar, los soportes digitales de especificación de productos se han situado junto a los elementos más llamativos, que suelen ser los modelos recién lanzados. Estos soportes permiten a los clientes desplazarse a su ritmo por la sala de exposición. En segundo lugar, los vendedores disponen en su tablet de una aplicación específica que les permite configurar el coche ideal con el cliente y consultar vídeos sobre tecnología y productos pertinentes. La aplicación se ha configurado de manera que, cuando resulta adecuado para la interacción con el cliente, el contenido de la tablet puede reproducirse en una de las pantallas elevadas distribuidas por la sala de exposición.

"Estas pantallas, junto con la aplicación que tienen los vendedores en sus tablet, son los elementos principales de nuestro concepto digital", continúa Kirsten Raman. "Si los vendedores no utilizan las pantallas, las pantallas se emplean para fines de señalización digital, con contenido de vídeo transmitido en flujo desde listas de reproducción configuradas centralmente sobre las gamas de productos y los servicios de Toyota."

Alto brillo y sólidas redes locales

Para estas pantallas, Toyota ha optado por las pantallas de 32, 42, 43 y 65" de la serie LFE de Panasonic por su alto brillo. Una de las principales razones por las que Toyota optó por esta gama de pantallas de Panasonic fue su calidad, fundamentalmente en términos de resolución y niveles de brillo, que permiten ofrecer imágenes nítidas a los clientes.

"Además, sabíamos que Panasonic trabaja con una sólida red de mayoristas en todos los países en los que teníamos previsto instalar el nuevo concepto de sala de exposición", explica Kirsten Raman.

"Tenían el conocimiento logístico y el personal local adecuado para cumplir los compromisos en la fecha prevista. Especialmente en proyectos a gran escala como estos, la ventaja resulta patente porque estamos hablando de unas 2.100 salas de exposición en 28 países de toda Europa. El componente relativo al servicio era vital para nosotros, ya que nos permitía estar seguros de que el despliegue se completaría a tiempo y sin ningún problema."

El despliegue en Europa se inició en 2015 y se espera que se complete en 2017 en el caso de los mercados de primera línea como Italia y Francia, pero también en otros como Kazajstán e Israel. El despliegue en sí se desarrollará en dos fases. La primera, en la que se desplegaron 2.200 pantallas de Panasonic, empezó en 2014 y se completó a finales de 2015.

"El motivo principal del lanzamiento en dos fases fue la presentación del nuevo Toyota Aygo", indica Kirsten Raman. "Se trata de un coche que ofrece una gran cantidad de oportunidades de personalización. Por este motivo, la red tenía que estar lista para su presentación de forma digital y envolvente. Queríamos lanzar el nuevo concepto de sala de exposición simultáneamente en toda Europa. Por este motivo, nos alegramos de que Panasonic pudiera proporcionar y suministrar las pantallas necesarias en un corto espacio de tiempo para permitir el lanzamiento en diferentes países y salas de exposición locales a tiempo para la presentación del modelo Aygo. El resto de



Mejor experiencia para los clientes

Con el despliegue de estas nuevas pantallas, el concepto de sala de exposición de Toyota queda listo para la edad digital y, lo que es más importante, Toyota puede acompañar a sus clientes en un viaje cuando se encuentran en la sala de exposición. Esta iniciativa aumenta, además, la interacción con los clientes, ya que estos tienen la sensación de estar creando su propio coche personalizado.

"Una vez seleccionado el modelo, el vendedor puede enviar el contenido de la aplicación de su tablet a las pantallas y personalizar el coche junto con el cliente para aplicarle el color, el tapizado interior y los accesorios deseados, e informarle al respecto", continúa Raman. "Las pantallas de Panasonic destacan porque ofrecen una imagen nítida del color del coche. En comparación con el folleto, el modelo seleccionado con el color de preferencia se muestra en alta calidad en una pantalla grande, lo que garantiza una experiencia mucho más convincente para el cliente. Queremos ofrecer al cliente una imagen real del aspecto que tendrá su coche cuando se le entregue."

"En conjunto, el nuevo concepto digital, junto con las pantallas de Panasonic, incorpora una nueva dinámica a nuestras salas de exposición", explica Raman. "Ya no necesitamos utilizar los folletos clásicos en papel para informar a los clientes, sino que podemos ofrecerles una herramienta acorde con los tiempos modernos. Además, el cliente participa más en el proceso, ya que siente que está comprando un coche que ha creado en función de sus especificaciones."