



CASE STUDY

TOYOTA PORTA UN NUOVO CONCETTO DI VENDITA AL DETTAGLIO DIGITALE PER GLI SHOWROOM, CON L'AIUTO DEI DISPLAY PANASONIC

Oltre 4000 display Panasonic consegnati in più di 2000 showroom Toyota in tutta Europa.

Con l'avvento di internet, i clienti sono più informati che mai e al giorno d'oggi, i clienti arrivano presso lo showroom già ben informati, spesso cercando esclusivamente gli ultimi dettagli da un esperto prima di prendere la loro decisione. È il caso di Toyota. "Per molto tempo Toyota è stata considerata avere un concetto di showroom leader di mercato assieme ad un robusto servizio al cliente. Mentre gran parte di ciò è ancora vero, abbiamo percepito che il nostro ambiente fisico di vendita al dettaglio aveva bisogno di un rinnovamento per entrare nell'era digitale in cui vivevano i nostri clienti", spiega Kirsten Raman, Responsabile Sviluppo Rete di Toyota Motor Europe. "Con questo in mente, si è resa necessaria una valutazione su come interagire con la digitalizzazione e prendere in considerazione un ruolo più adeguato per il nostro personale attivo nello showroom. Se vogliamo costruire e attivare esperienze di vendita al dettaglio più coinvolgenti per i nostri clienti, seguendoli attraverso l'intero percorso cliente, nei nostri showroom si devono prendere in considerazione i punti di contatto fisico, umano e digitali nel loro insieme".

Esperienza digitale coinvolgente

Per creare questa nuova esperienza nello showroom, Toyota ha integrato gli aspetti digitali. Prima di tutto, gli stand digitali con le specifiche di prodotto sono stati sistemati accanto agli elementi che catturano l'attenzione nello showroom, che sono spesso i modelli appena lanciati. Questi stand consentono ai clienti di navigare al proprio ritmo intorno allo showroom. In secondo luogo, i venditori hanno ricevuto una specifica applicazione sui loro tablet, tramite i quali possono configurare assieme al cliente l'auto ideale e consultare i relativi video dei prodotti e della tecnologia. L'applicazione è stata implementata in modo tale che quando l'argomento durante la conversazione con il cliente diviene rilevante, il contenuto del tablet può essere riprodotto in qualsiasi momento in una delle numerose stazioni Totem TV disponibili nello showroom. "Queste Totem TV insieme con l'applicazione che i venditori hanno nei loro tablet, sono gli elementi principali del nostro concetto digitale," continua Kirsten Raman. "Se i display non vengono utilizzati dai venditori, allora vengono utilizzati per la segnaletica digitale, lo streaming di contenuti video da playlist impostate a livello centrale, fino a playlist sulla gamma e i servizi Toyota.

Alta luminosità e forti reti locali

Per i display di queste Totem TV, Toyota ha scelto di utilizzare i display da 32- 42-, 43- e 65-pollici della serie LFE di Panasonic per una maggiore luminosità. Uno dei motivi principali per cui Toyota ha scelto la gamma di display di Panasonic è legato alla sua qualità, soprattutto per quanto riguarda i livelli di alta risoluzione e luminosità degli schermi, che sono stati in grado di offrire ai clienti un'immagine estremamente nitida.

"Inoltre, sapevamo che Panasonic aveva una forte rete di distribuzione in tutti i paesi nei quali avremmo implementato il nuovo concetto di showroom", spiega Kirsten Raman. "Avevano le conoscenze logistiche ed il personale presente in loco che era in grado di fornire tutto il necessario entro i tempi previsti. Soprattutto nei progetti su larga scala come questi, ciò rappresenta un vantaggio, poiché stiamo parlando di circa 2.100 showroom in 28 paesi in Europa. Questo componente del servizio è stato di vitale importanza per noi perché ci ha dato alcune garanzie sul fatto che il lancio sarebbe stato completato nei tempi previsti e senza alcun problema". Il lancio europeo è iniziato nel 2015 e dovrebbe essere completato entro il 2017, coprendo tutti i principali mercati come l'Italia, la Francia, arrivando anche in Kazakistan e Israele. Il lancio stesso si svolge in due grandi fasi. Una prima fase, composta da 2.200 display Panasonic, è iniziata nel 2014 ed è stata completata alla fine del 2015. "La ragione principale per il lancio in due fasi è stata dettata dal lancio della nuova Toyota Aygo", spiega Kirsten Raman. "Siccome questa era un'auto che offre molte opportunità di personalizzazione, la rete doveva essere pronta a presentarla in modo digitale e coinvolgente. Poiché volevamo lanciare contemporaneamente il nuovo concetto di showroom in tutta Europa, eravamo felici che Panasonic fosse in grado di fornire e consegnare i display necessari in breve tempo per favorire questo lancio nei diversi paesi e showroom locali, giusto in tempo per il lancio del modello Aygo. Gli altri display sono attualmente in fase di implementazione e saranno completati entro il 2017".



Migliorare l'esperienza del cliente

Con l'implementazione di questi nuovi display, il concetto di showroom Toyota è pronto per l'era digitale e, cosa ancora più importante, Toyota può portare i clienti a fare un viaggio stupendo quando arrivano presso lo showroom. Questo crea inoltre un ulteriore coinvolgimento con i clienti, poiché ora essi hanno la sensazione di creare da soli la propria auto su misura.

"Dopo aver scelto un modello, il venditore è in grado di trasferire il contenuto dalla sua applicazione nel tablet ai display e personalizzare ulteriormente la vettura insieme al cliente per quanto riguarda i colori, i rivestimenti interni e gli accessori, mantenendo informato il cliente lungo il percorso", continua Raman. "L'aspetto importante dei display Panasonic è che c'è un'immagine assolutamente nitida relativamente al colore della vettura. In confronto ad un opuscolo, il modello scelto con il colore preferito viene visualizzato in alta qualità sul grande schermo, consentendo un'esperienza molto più coinvolgente per il cliente. Vogliamo dare al cliente una vera e propria rappresentazione visiva di come sarà la sua auto quando arriverà".

"Nel complesso - il nuovo concetto digitale, insieme con i display Panasonic, ha portato una nuova dinamica nei nostri showroom", spiega Raman. "Non abbiamo più bisogno di utilizzare i classici opuscoli cartacei per informare il cliente, piuttosto siamo in grado di offrire loro uno strumento che è al passo con i tempi moderni. Inoltre, il cliente è maggiormente coinvolto nel corso di questo viaggio, percepisce che sta acquistando un'auto creata in base alle sue specifiche".