automotive news
Kiadta a Smarter Média Kommunikációs Ügynökség (https://news.smartermedia.hu)

A Toyota bemutatta, hogyan fognak kinézni az új bemutatótermei Európában

Az új autószalon-koncepció egy fontos lépés azon az úton, amely során autógyártóból ügyfélközpontú mobilitási szolgáltatóvá alakul át a japán vállalat.

A közeljövőben a Toyota központi szerepet szán kereskedőinek annak a célkitűzésnek a megvalósításában, hogy a márka ügyfelei emlékezetes, újszerű élményében részesüljenek, amint átlépik egy kereskedés küszöbét. Franciaországban, az Eragny-sur-Oise-i Toyota márkakereskedés telephelyén mutatták be az új európai bemutatóterem-koncepciót, amely a márka összes termékét és mobilitási szolgáltatását egy fedél alatt egyesíti.

A Toyota új megközelítése teljes mértékben összhangban van a szélesebb körű „Beyond Zero" (túl a nullán) küldetésével; a cél, hogy a bemutatótermek emlékezetes vásárlói élményeket biztosítva minden igényt kielégítsenek. A koncepció életre kelti a Toyota márka új vizuális identitását a belső kialakításával, amely egy „ügyfélközpont", egy ún. hub köré szerveződik. Ez egy olyan élhető tér, ahol a vásárlók számítógépek és egyéb eszközök segítségével digitálisan, valamint a kereskedés szakértőivel a helyszínen, élőszóban is kapcsolatba léphetnek a márkával.

Az új kiskereskedelmi környezetben dedikált területek mutatják be a Toyota termékeinek és szolgáltatásainak teljes skáláját az új autótípusoktól a Gazoo Racing sportmodelleken és kiegészítőkön, a bZ márkájú akkumulátoros elektromos járműveken, a bevizsgált használt autókon, az aftersales-en és szervizen át egészen a Kinto mobilitási szolgáltatásig. A különféle interaktív digitális érintkezési pontok személyre szabott élményt nyújtanak az ügyfeleknek, lehetővé téve számukra, hogy felfedezzék a márka különböző tevékenységeit, valamint termékkínálatát és mobilitási megoldásait.

A digitális élmény kiegészítéseként az ügyfelek természetesen személyesen is találkozhatnak a márkakereskedés szakértő személyzetével, amely további testre szabott tanácsokat és támogatást nyújt számukra. Összességében az új bemutatóterem-koncepció lehetővé teszi a márkakereskedések munkatársainak, hogy a vásárlói élményeket és az ügyfeleknek nyújtott szolgáltatásokat a különféle egyedi igényekhez igazítsák.

„Az új bemutatóterem-koncepciónk fontos lépést jelent azon törekvésünk felé, hogy ügyfeleink számára a leginkább elektrifikált mobilitási márkává váljunk. Az új márkakereskedés-dizájn egyszerre jelent új márkaélményt az ügyfeleink, és új munkamódszert a kiskereskedőink számára. Minden termékünket és szolgáltatásunkat egy fedél alá hozzuk, ahol az új vásárlói élmény lesz a középpontban. Ezekben az ügyfélterekben a vásárlók a digitális utazásaikat egy emlékezetes bolti élménnyel egészíthetik ki, a szükséges személyes kapcsolatot és segítségnyújtást pedig a helyszínen tartózkodó értékesítőink biztosítják" – mondta *Didier Gambart*, a Toyota Motor Europe

értékesítési, marketing- és vevői tapasztalatokért felelős alelnöke.

Fotók: *Toyota*

Forrás:
https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/toyota-bemutatta-hogyan-fognak-kinezni-az-uj-bemutatotermei-europaban