



# COROLLA CROSS

## O NOVO PROTAGONISTA DA TOYOTA



Novo modelo coloca a Montadora em um dos segmentos que mais cresce no mundo, o SUV **médio**. O utilitário esportivo, que carrega a essência da marca Toyota: Durabilidade, Qualidade e Confiabilidade será produzido na planta de Sorocaba (SP), que recebeu investimento de R\$ 1 bilhão

por: **LIA FREIRE**

**A**tendendo a uma importante demanda dos seus clientes, a Toyota do Brasil anuncia o lançamento do novo Corolla Cross com previsão de chegar na Rede de Concessionárias no dia 25 de março. Montado sobre a plataforma GA-C (Global Architecture – Compact), a mesma usada no Corolla sedã, Prius e no crossover Lexus UX250h e baseada na filosofia TNGA – Toyota New Global Architecture, a Toyota entra na categoria de SUV médio, que representa um promissor nicho e que está em expansão tanto no País, quanto na América Latina. Enquanto em 2010, a categoria SUV representava 9% do mercado automotivo, em 2021 projeta-se um market share de 28%.

O Diretor Comercial e Regional da Toyota para a América Latina e Caribe, Gustavo Salinas, contextualizou a trajetória da Toyota na produção e vendas dos utilitários esportivos ao redor do mundo, citando a icônica Land Cruiser, símbolo de robustez e durabilidade para off road aos modelos atuais e sofisticados, equipados com tecnologia híbrida. “No início, desenvolvíamos estes veículos pensando no melhor desempenho em diferentes tipos de terrenos, no entanto, com os anos, combinamos essa característica, com outras que consideramos prioritárias, dentre elas, o conforto e a sofisticação. Nesta evolução dos SUVs, em 1994, tivemos um marco com a RAV4, que representava um novo utilitário compacto urbano. A partir daquele momento, os SUVs da Toyota ganharam reforço para crescer ainda mais e em nível global”, destacou Salinas.

O novo SUV traz o nome Corolla que se consagrou mundialmente como sinônimo do DNA da Toyota. Aliás, alguns números revelam a importância deste nome na indústria automotiva. Em 2020, o Corolla sedã foi novamente o carro mais vendido no mundo e no Brasil é líder absoluto em seu segmento há 7 anos, chegando a mais de 50% de participação no mercado em 2020. “Temos certeza de que o novo Corolla Cross conquistará a mesma confiança e lealdade do nosso sedã, ao longo dos seus 50 anos de história”, declarou Salinas, durante evento, realizado 100% on-line para apresentar o lançamento à imprensa, no dia 08 de março.

### **ATRIBUTOS DE UM SUV SOMADOS À FORÇA DA MARCA COROLLA**

Lá no Japão onde nasceu o projeto do novo Corolla Cross uma equipe multidisciplinar se debruçou sobre os hábitos e necessidades dos brasileiros e dos latinos para entregar um SUV que viesse ao encontro das reais demandas destes públicos. Para o novo Corolla Cross, o engenheiro-chefe, Daizo Kameyama, tinha como missão reunir: design, performance, espaço e conforto. Os principais atributos para o sucesso de um SUV, mantendo a essência do Corolla, garantindo que seja um veículo que atenda às necessidades dos clientes: “Quería um carro que fosse bom do ponto



O Corolla Cross entra na categoria de SUV, um dos segmentos que mais cresce globalmente e, também, no

de vista do consumidor e não apenas da engenharia. Isso porque acredito que todos devemos nos colocar no lugar do cliente para fazer um bom produto”, afirma Daizo.

Durante o evento realizado virtualmente para a imprensa no dia 08 de março para apresentação do Corolla Cross, Vladimir Centurião, Diretor Comercial da Toyota do Brasil explicou que o projeto do utilitário foi dividido em quatro pilares: Design, por meio de um visual robusto e urbano com linhas que enfatizam força e elegância, trazendo um novo padrão de SUV com o tamanho equivalente ao Corolla sedã e peso muito similar; Conforto, obtido por meio de linhas horizontais em seu interior, dando mais amplitude e reforçando a aparência de SUV, ideal para o dia a dia das famílias com fácil acesso aos bancos traseiros, janelas amplas e porta-malas de 440 litros; Dirigibilidade/conforto na condução, por meio de uma estrutura leve, porém, super-rígida, com baixo centro de gravidade, oferecendo uma excelente combinação de agilidade de condução e conforto; Segurança, trazendo



as mais recentes tecnologias em segurança ativa e passiva, são sete airbags e câmera de ré em todas as versões, além do sistema de segurança ativa – Toyota Safety Sense – disponível nas versões híbridas, o tornando um dos modelos com mais itens de segurança do seu segmento.

São duas motorizações encontradas no novo Corolla Cross: o 2.0L Dynamic Force flex com transmissão Direct Shift de 10 marchas e injeção direta, e o sistema híbrido flex que combina três motores, dois elétricos e um a combustão flexfuel. Em relação ao sistema híbrido flex, segundo o INMETRO, o Corolla Cross é capaz de rodar 13,9 km/l na estrada e 17 km/l na cidade quando abastecido com gasolina. Com etanol, o modelo roda 9,6 km/l na estrada e 11,8 km/l na cidade. “Estamos apresentando um veículo que traz as melhores opções, levando em conta toda a expertise que a Toyota dedica a cada produto. O Cross será o segundo veículo híbrido capaz de rodar com etanol no mundo. E o melhor, produzido no Brasil”, lembrou Centurião.

Como toda a linha Toyota comercializada no mercado brasileiro, o novo Corolla Cross também chega com cinco anos de garantia sem limite de quilometragem para pessoas físicas, enquanto para pessoa jurídica, são cinco anos ou 100.000 km, o que ocorrer primeiro. Além disso, como já acontece com outros modelos híbridos Toyota à venda no Brasil, as versões híbridas do Corolla Cross contarão com garantia de mais 3 anos para alguns componentes do sistema híbrido. O novo SUV terá as opções de blindagens



Temos certeza de que o novo Corolla Cross conquistará a mesma confiança e lealdade do nosso sedã, ao longo dos seus 50 anos de história.

*Gustavo Salinas*





Estamos apresentando um veículo que traz as melhores opções, levando em conta toda a expertise que a Toyota dedica a cada produto. O Cross será o segundo veículo híbrido capaz de rodar com etanol no mundo. E o melhor, produzido no Brasil.



*Vladimir Centurião*

certificadas pela Toyota, mantendo os preços competitivos e a mesma garantia do veículo de 5 anos.

#### LINE UP

São quatro versões do Corolla Cross. Com motor 2.0L Dynamic Force há as opções XR e XRE, enquanto o sistema híbrido estará disponível nas versões XRV Hybrid e XRX Hybrid.

O interior do novo utilitário segue o padrão do sedã, com algumas diferenças. No SUV, todo o acabamento é disposto horizontalmente até se conectar com as portas, dando uma sensação de mais amplitude. São três opções

de acabamentos dos bancos. Na XR há partes revestidas de tecido preto, enquanto nas versões XRE e XRV Hybrid há partes revestidas de couro e material sintético preto, no topo de linha XRX Hybrid há partes revestidas de couro e material sintético bege.

Desde a versão de entrada XR o modelo conta com ar-condicionado digital automático com duto traseiro, banco do motorista com regulagem para seis ajustes – altura, distância e inclinação, banco do passageiro dianteiro com regulagem manual para quatro ajustes (distância e inclinação), direção eletro assistida progressiva (EPS), computador de bordo com tela

TFT de 4,2” de alta resolução, freio de estacionamento no pedal, espelhos retrovisores externos elétricos eletro-retráteis e rebatimento automático ao fechar o veículo e pisca integrado, modo de seleção de condução Sport (versões XR e XRE), rack de teto longitudinal, e sistema de áudio central multimídia Toyota Play com tela sensível ao toque de 8”, rádio AM/FM, função MP3, entrada USB, Bluetooth, conexão para smartphones e tablets com Android Auto e Apple CarPlay.

As opções XRE, XRV Hybrid e XRX Hybrid adicionam sistema de desbloqueio das portas por sensores na chave (Smart Entry), sistema de partida por botão (Start Button/

Push Start), limpador do para-brisa com sensor de chuva, enquanto somente a XRE conta com paddle shift no volante.

As versões híbridas XRV e XRX contam com modo de seleção de condução Power, enquanto somente a XRX Hybrid possui ar-condicionado digital automático Dual Zone com sistema S-Flow e duto traseiro, banco do motorista com regulagem elétrica para oito posições: altura, distância, inclinação do encosto e inclinação do assento e teto solar elétrico com função antiesmagamento.

Em seu lançamento, o Corolla Cross terá ainda uma edição especial, limitada a 1.200 unidades, e chamada de "Special Edition" baseada na versão topo de linha, XRX Hybrid, porém com ainda mais equipamentos, como carregador por indução para celular (wireless charger) e alguns acessórios, tais como, estribo lateral, soleira nas portas e bandeja do porta-malas.

Com previsão inicial de comercializar 3.500 unidades/mês, a Toyota planejou trabalhar o posicionamento do mix da seguinte forma: 70% versão com motor 2.0 e 30% do sistema híbrido, sendo 5% a XR, 25% a XRX, 5% a XRV e 65% a XRE. Ao todo são sete cores disponíveis para o novo Corolla Cross: Branco Polar (sólido), Branco Lunar Perolizado, além das cores metálicas: Preto Infinito, Prata Lua Nova, Cinza Granito, Vermelho Granada e a nova e exclusiva Azul Netuno.

Em relação aos acessórios, são 37 opções genuínas, com itens de tecnologia, design, conveniência e segurança, que já poderão ser instalados. Alguns destaques são o estribo lateral, engate, trava de segurança para roda de liga-leve, trava de segurança do estepe, soleira iluminada e sensor de estacionamento frontal. Os acessórios genuínos Toyota contam com três anos de garantia quando forem vendidos e instalados na Rede de Concessionárias Toyota.

São três principais clientes que a Toyota pretende atingir com o Corolla Cross. Há uma importante base de Reconquista, composta

por clientes que deixaram a marca pelo fato de a Toyota não ter um SUV neste segmento de utilitário médio; a base de Conquista que são os clientes que não foram para a marca porque não encontravam o produto e há o grupo de Retenção que são os clientes que compraram, por exemplo, uma RAV4 e que agora podem ter um SUV médio produzido nacionalmente. "O Corolla sedã tem uma base bastante fiel de clientes e para estes que também têm na garagem um SUV

desejamos que eles optem pelo utilitário da Corolla. Esse é o nosso objetivo. Embora tenha sido projetado para atender às necessidades dos diferentes perfis de consumidores, a Toyota pesquisou a fundo os potenciais compradores do Corolla Cross e identificou como alvo um público mais jovem (a partir de 30 anos) e composto por famílias", explica Maurílio Pacheco, Gerente Nacional de Vendas da Toyota do Brasil.

# BRASIL SERÁ O PRINCIPAL POLO DE PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO

O Diretor Comercial da Toyota do Brasil, Centurião, enfatiza que o Corolla Cross é um produto que se destaca por seus atributos de design, conforto de rodagem, performance da tecnologia híbrida, elevado nível de segurança e tem o suporte da Rede para oferecer a melhor experiência de compra e propriedade. "O nosso SUV chega muito bem-posicionado na categoria de utilitário médio, sendo superior ao que temos na concorrência."

Produzido na Tailândia e Taiwan, o Corolla Cross até então era comercializado em 19 países. Com o início da sua produção no Brasil o veículo será destinado não somente ao mercado local como será exportado para outras regiões. "Desenvolvendo um produto competitivo conseguimos vencer o desafio de exportação para 22 países da América Latina.

Queremos continuar desenvolvendo modelos de exportação e contribuir para aumentarmos a competitividade da indústria automotiva brasileira", declarou o CEO Regional da Toyota para a América Latina e Caribe (TLAC), Masahiro (Massa) Inoue. Centurião, completa que isso fará com que a operação brasileira seja o principal polo de produção e exportação do veículo no mundo.

Trabalhando em dois turnos e tendo capacidade produtiva de 55 mil unidades, englobando Yaris, Etios e o novo Corolla Cross, a planta da Toyota de Sorocaba (SP) recebeu investimento de R\$ 1 bilhão destinado à ampliação de linhas, ao aumento da automatização (introduzindo mais de 60 robôs), ao desenvolvimento de novos ferramentais, equipamentos e treinamentos (mais de 14 mil horas de treinamento). 🚗



# A CAMPANHA E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

**H**á algum tempo a Toyota era questionada pelos consumidores, imprensa e Rede quando iria trazer um SUV médio para o mercado, por isso, quando começou a estruturar a sua campanha optou por usar como assinatura a seguinte frase: “O SUV que você estava esperando”. A campanha de lançamento do Corolla Cross foi resultado de mais de um ano de planejamento em conjunto com a área de Marketing Regional da Toyota para América Latina e Caribe, já que o veículo produzido no Brasil será exportado para 22 países.



Bastidores da Live de lançamento do Corolla Cross.

“

As ações digitais são parte importante da nossa estratégia e o lançamento oficial para o público geral foi totalmente online. Sem dúvida, a estratégia digital vem ganhando relevância de maneira mais acelerada pelo momento que estamos vivendo de pandemia. Nosso mix de investimento que antigamente era quase 100% offline, hoje já possui melhor equilíbrio com as ativações digitais, mas considerando a importância do lançamento, o offline também é importante para gerarmos o impacto e “awareness” que desejamos.

*Natália Supplizi, Marketing Section Chief da Toyota do Brasil*

”

Natália Supplizi, Marketing Section Chief da Toyota do Brasil, explica que um ponto importante que diferencia o Corolla Cross nesse mercado tão competitivo, além do sistema híbrido flex exclusivo no segmento, é a força e a herança que as marcas Corolla e Toyota agregam ao modelo, razão pela qual o QDR (Qualidade, Durabilidade e Confiança) da marca estará presente também em toda a comunicação. “Lançar um veículo para um dos segmentos que mais cresce no mercado brasileiro e com um concorrente já consolidado é desafiador, fazê-lo em meio a uma pandemia e com um mindset regional

foi ainda mais intenso. Nosso principal desafio na criação da campanha foi pensar em um conceito que fosse regional, mas atendesse as particularidades de cada país, além disso, produzir a campanha em meio as restrições de circulação e respeitando todos os protocolos de segurança contra a COVID 19 também trouxe desafios inéditos ao processo todo, desde locações de filmagem, casting, aprovação de cenas e conteúdos feitos 100% on-line. Outro desafio foi pensar em um plano de comunicação que fosse adequado ao momento atual e atendesse a expectativa do nosso consumidor”, pontua. ➡

A estratégia de comunicação foi dividida em 4 principais fases: o pré-lançamento que ocorreu de 18 de fevereiro até o dia 10 de março, tendo como principal objetivo criar expectativa para o lançamento e prospectar pessoas interessadas em conhecer o Corolla Cross através de cadastros na Landing Page. A segunda fase foi o lançamento, no dia 11 de março, quando os esforços foram concentrados em levar as pessoas a assistirem a Live que apresentou oficialmente o novo produto. Já a fase atual chamada de “soft launch” é a de sustentação com investimento em mídia digital preparando para o lançamento completo, quando a Rede estiver abastecida com veículos de showroom e test-drive. Na última fase, chamada de “full launch”, entra a campanha oficial e investimento em mídias de massa. Em virtude do atual momento e muitas regiões na fase roxa, a mais rígida da quarentena, está sendo avaliada a melhor data para dar início à campanha de lançamento.

Nas primeiras fases de lançamento, o foco foi trabalhar meios on-line como mídias sociais, Google e uma estratégia de régua de comunicação via e-mail marketing com clientes da base Toyota e base de concorrentes. “As ações digitais são parte importante da nossa estratégia e o lançamento oficial para o público geral foi totalmente on-line. Sem dúvida, a estratégia digital vem ganhando relevância de maneira mais acelerada pelo momento que estamos vivendo de pandemia. Nosso mix de investimento que antigamente era quase 100% offline, hoje já possui melhor equilíbrio com as ativações digitais, mas considerando a importância do lançamento, o offline também é importante para gerarmos o impacto e “awareness” que desejamos”, esclarece Natália.

A partir da fase “full launch” entrará o investimen-

to em TV aberta com foco na Rede Globo no mercado nacional, TV paga segmentada, revistas e mídias exteriores como painéis digitais em vias públicas e condomínios. A estratégia digital também será enriquecida com mídia programática, displays e vídeos nos principais portais de conteúdo como UOL e Globo.com, conteúdo customizado em parceria com a Quatro Rodas e outros portais digitais da Editora Abril. “O plano todo foi feito considerando a afinidade e os hábitos de consumo de mídia do nosso público, que contempla homens e mulheres, casados com mais de 30 anos, sendo que teremos uma atenção especial ao público feminino, considerando o interesse e penetração no mercado de SUVs médios e o bom desempenho de vendas que o produto teve em outros países com esse público”, esclarece Natália, afirmando que até o momento os objetivos nas fases de pré-lançamento e lançamento foram alcançados, superando o objetivo de registros. A Live do dia 11 de março trouxe ótimos resultados, ultrapassando, por exemplo, o último lançamento (Hilux 2021) e os lançamentos recentes da concorrência, com mais de 60 mil views no Youtube, sendo mais de 7 mil simultâneos. No momento ainda estão sendo finalizados os relatórios para consolidar os resultados das primeiras fases.

Também para a Rede foram criadas peças da campanha de pré-lançamento, visando uma comunicação padronizada e potencializada regionalmente. Há um enxoval completo que está sendo compartilhado com a Rede e considerando a relevância da comunicação on-line, além do momento delicado de pandemia, nesse mesmo enxoval estão sendo previstas peças personalizadas para o compartilhamento digital, facilitando assim a comunicação com os clientes de cada Concessionária.

## EVENTO 100% ON-LINE

**E**vento 100% on-line\_ Em novembro 2020 a Toyota fez o lançamento da Hilux 2021 durante o Dealer Convention, que ocorreu em conjunto com a Conexão ABRADIT (Convenção Anual da Associação). Na ocasião, a Montadora experimentava um novo formato de evento, seguindo não apenas os protocolos de segurança exigidos neste momento de pandemia como teve a experiência de realizar um evento híbrido (presencial e on-line) e que acontecia simultaneamente no Brasil e Argentina. “Ali foi um grande desafio e aprendizado de como promover um evento de lançamento de um veículo neste novo

cenário que estamos vivendo. Precisamos realizar ajustes, tivemos acertos e naquele momento definimos que o lançamento do Corolla Cross seria totalmente on-line e novamente o ponto alto era desenvolver um evento com foco no produto e que chamasse a atenção do consumidor. Em dezembro começamos a trabalhar neste projeto”, conta Henry Soares, responsável por Eventos na Toyota do Brasil.

No dia 11 de março, às 18h, toda a Rede pode acompanhar por meio de uma Live exclusiva transmitida nos canais oficiais da Toyota o lançamento do Corolla Cross. A apresentação contou

com a participação de Masahiro Inoue (Massa), CEO da Toyota para a América Latina e Caribe; Rafael Chang, Presidente da Toyota do Brasil; Gustavo Salinas, Diretor Comercial e Regional da Toyota para a América Latina e Caribe; Vladimir Centurião, Diretor Comercial da Toyota do Brasil e Maurílio Pacheco, Gerente Nacional de Vendas da Toyota do Brasil. No mesmo dia, às 19h, também nos canais oficiais da Toyota, o público pode conferir o lançamento do Corolla Cross, em uma ação conduzida pela jornalista, colunista e palestrante, Mônica Salgado. “Mostramos a fábrica de Sorocaba, onde o Cross será produzido, o nosso CEO,

Massa, mostrou entusiasmo e otimismo com o lançamento, também tivemos a participação de pessoas que estiveram diretamente envolvidas neste projeto do Corolla Cross como o Eduardo Camignotto, do Gerenciamento de Projeto e Admir Canal, da Diretoria Industrial, além da participação do Maurílio e Centurião, que interagiram com a apresentadora Mônica e trouxeram detalhes do carro. Toda a nossa estratégia foi desenvolvida em torno do produto para prender a atenção do consumidor e conseguimos!”, comemora Henry.

## ENCONTRO COM A DIRETORIA ABRADIT

**E**m todos os lançamentos da Toyota, a Rede é a primeira a conhecer os produtos, as ações e estratégias, desta vez não foi diferente. A primeira ação da Toyota relacionada ao Corolla Cross foi promover um encontro com a Diretoria da ABRADIT no dia 22 de fevereiro na unidade de Sorocaba (SP), onde os executivos da Associação puderam fazer o test-drive nas duas versões do utilitário (motor flex a combustão 2.0L Dynamic Force e híbrida) e ficar a par das estratégias de marketing e vendas. Conduziram o evento os profissionais: Eduardo Sato, Juan Bernal, Maurilio Pacheco e

Vladimir Centurião que apresentaram toda a parte estratégica de vendas, produto e marketing do lançamento. Também estiveram presentes o Massa e Rafael, respectivamente, CEO e Presidente da Toyota, além do Montenegro e Venício, respectivamente Presidente e Superintendente do Banco Toyota. “Este trabalho faz parte do relacionamento que a Toyota mantém com os Dealers, onde compartilhamos informações, estratégias, posicionamentos e ouvimos a Rede”, destacou Henry. 📸



# GERENTES DA REDE CONHECEM O COROLLA CROSS

**D**e 08 a 12 de fevereiro, os Gerentes de Vendas da Rede Toyota estiveram no Autódromo Velo Città, em Mogi Guaçu (SP), para participar do treinamento, que incluiu a realização de test-drive no novo Corolla Cross, seguindo todos os protocolos de prevenção contra a COVID19 estabelecidos pelas autoridades sanitárias, como o uso de máscaras, álcool em gel, mantido o distanciamento, esterilizados e higienizados veículos, óculos de realidade virtual e demais itens, houve um número reduzido de participantes (48 pessoas por dia) e todos presentes tiveram que realizar antecipadamente o teste para COVID, assegurando que estavam atestando negativo.

O treinamento teve início com a plenária, na sequência os 48 participantes do dia foram divididos em quatro grupos de 12 pessoas cada um para que passassem pelos quatro módulos: Key selling points, Estratégia de vendas, Test-drive no Corolla Cross versão híbrida e Test-drive no Corolla Cross motor flex a combustão 2.0L Dynamic Force e principais concorrentes. Participaram dos testes toda a equipe de instrutores da Toyota, além de pilotos profissionais. “Nos testes colocamos como condutor nossos instrutores e os pilotos passando as instruções, apontando as vantagens, os benefícios dos nossos carros perante os concorrentes”, explicou Mauro Nobuyuki Tamashiro, Especialista em Treinamento da Toyota do Brasil.

Após participarem dos quatro módulos, aconteceu o Car



Treinamento para os Gerentes de Vendas da Rede Toyota no Autódromo Velo Città, em Mogi Guaçu (SP).

Reveal, quando os participantes puderam, mais uma vez, conhecer os detalhes do Corolla Cross nas duas opções de motorizações expostas.

Na semana seguinte ao treinamento presencial, Mauro conta que foi disponibilizado aos Gerentes de Vendas um material que trouxe os principais pontos destacados no test-drive para compartilhar com a equipe. “No material estão todos os pontos e características do Corolla Cross que foram ressaltados no treinamento. O objetivo é auxiliar os Gerentes quando forem compartilhar com suas equipes as informações e experiência que tiveram, sem esquecer dos pontos que consideramos importantes”, contou o Especialista em Treinamento.

Todo o treinamento foi gravado e um material consistente está sendo preparado. A intenção é transformar esse treinamento presencial em uma versão on-line, para que os demais colaboradores da Rede tenham uma experiência muito próxima a dos Gerentes de Vendas.

Está programado para a semana do dia 5 de abril, Lives para os Líderes de Qualidade de Serviço (LQS) com foco na área técnica. “O conjunto de motor e transmissão do Corolla Cross é o mesmo do Corolla sedã, mas agora é aplicado em um utilitário e existem algumas particularidades que são importantes que o técnico saiba. Promoveremos 5 turmas com aproximadamente 50 pessoas em cada”, adianta Mauro.



## CONSUMIDORES TERÃO A SUA VEZ DE EXPERIMENTAR O COROLLA CROSS NO TEST-DRIVE WEEK

O tradicional Vip Day que acontece nas Concessionárias Toyota para que os clientes tenham contato com os lançamentos da Montadora foi substituído pelo Test-Drive Week. “Com as restrições impostas pela pandemia, planejamos uma semana de test-drive, seguindo os rígidos protocolos estabelecidos pelas autoridades sanitárias. Temos no site da Toyota um pré-cadastro de 30 mil pessoas. São três frentes que podem ser trabalhadas: Retenção, que representa os clientes da nossa base e queremos retê-lo; Reconquista, clientes da nossa base, mas que não voltaram ao Concessionário, nem para fazer serviço, nem para comprar um veículo e Conquista, que representa o cliente da concorrência. Com um

período mais extenso para realizarmos a ação, conseguimos atingir uma boa quantidade de pessoas e com segurança, seguindo os protocolos exigidos”, afirmou o Gerente Nacional de Vendas da Toyota do Brasil, Maurílio.

O Coordenador de Administração de Vendas da Toyota, Felipe Schwerendt, explica que foi encaminhado para a Rede um comunicado com todas as orientações e instruções de como proceder e promover o Test-Drive Week. “Neste comunicado ressaltamos a importância dos clientes serem agendados para evitar aglomeração, a importância do uso de máscara, veículos constantemente higienizados e preferencialmente na presença do condutor, também apresentamos opções de

convites para que o Concessionário atraia os seus clientes até a loja, tem ainda materiais como catálogo do veículo e de acessórios, no formato mobile, para que o vendedor possa mostrar com mais facilidade e agilidade os detalhes do Corolla Cross, entre outras informações importantes para a ação.” Felipe conta que o objetivo do booking de pedidos está sendo alinhado e será enviado para os Consultores de Vendas regionais de cada Concessionário com a meta para aquela semana.

O período sugerido para o Test-Drive Week é entre 29 de março a 4 de abril, porém pode haver mudanças no calendário já que muitas regiões do Brasil entraram em fases mais restritivas para conter a pandemia. 📱