



# TOYOTA INVESTE NA CENTRAL DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Por: LIA FREIRE

FOTOS: DIVULGAÇÃO TOYOTA E CAZOO



**Rozeno de Lima Sousa (cliente da Concessionária Toyolex Rui Barbosa, Recife – PE):** possui veículos da marca há anos e realiza todos os serviços e as trocas de veículos sempre no Dealer. Além de ter na garagem veículos como Hilux, SW4 e Corolla, seu Etios ano 2014 atingiu a marca de 500.000 km rodados, com todas as revisões feitas na Concessionária Rui Barbosa.

Com o compromisso de atingir excelência no atendimento ao cliente, Montadora realiza importantes mudanças estratégicas na maneira de se relacionar com os consumidores

**A** Toyota está expandindo e diversificando seus negócios no mercado brasileiro e para alcançar um novo público que está mais conectado e que tem nas redes sociais seu principal espaço de convívio e compartilhamento de experiências, tornou-se necessário realizar importantes mudanças e elevar o nível de relacionamento com os clientes tradicionais e chegar neste novo público que a cada dia se torna mais relevante.

Por estratégia, a Montadora internalizou, em 2020, todo o Atendimento ao Cliente e substituiu a tradicional estrutura do Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC, pela Central de Relacionamento com o Cliente - CRC e, assim, adotou a postura de agir preventivamente para solucionar problemas, melhorar processos, produtos e promover o relacionamento com os clientes. “Estamos comprometidos em ouvir atentamente as preocupações, responder prontamente e resolver qualquer questão de forma eficiente. O CRC antecipa-se às demandas, trabalha de maneira preventiva, estabelece uma relação com os consumidores, a fim de torná-los fãs da marca. Já o SAC alcança essencialmente os clientes insatisfeitos, tem uma postura passiva, ‘atrás do balcão’ para solucionar os problemas. Acreditamos que o relacionamento com o cliente é mais relevante do que apenas prestar um atendimento tradicional e, assim, asseguramos o nosso excelente posicionamento e reconhecimento dos clientes”, avalia Jorge Mussi, Gerente Geral de Pós-Venda da Toyota do Brasil.

No processo desta mudança, a Toyota tomou a decisão de internalizar o atendimento ao cliente e aumentou a equipe em 40%, trazendo para



Clientes e fãs da Toyota participam de encontro na Montadora

o time, os colaboradores das áreas de Controle de Qualidade e da Produção das plantas da Toyota, portanto, capacitados tecnicamente sobre os produtos e processos, conferindo um tom de especialistas, transmitindo credibilidade e segurança nos contatos com os clientes, sem deixar de lado o aspecto humano. Além disso, esses colaboradores são treinados no Centro de Capacitação Técnica e pelos Consultores para que possam trazer, também, o ponto de vista do Concessionário.

### EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL

Segundo, Thiago Keiji, Gerente de Serviços Técnicos da Toyota do Brasil, os clientes mudaram os seus hábitos e hoje as suas “vozes” estão em diferentes meios de comunicação e por essa razão, o foco da Toyota é a experiência Omnichannel, ou seja, o cliente é o centro dos negócios e é quem decidirá o canal mais conveniente para interagir, sejam os canais tradicionais que incluem o telefone e e-mail, ou então, os mais recentes como as redes sociais. “Nos próximos meses iniciaremos o atendimento dos clientes também por WhatsApp e pelas mídias sociais e não se trata apenas do atendimento por mais canais, propomos uma experiência Omnichannel. Toda a parte de estrutura tecnológica que estamos investindo visa levar fluidez nas informações que chegarão dos diferentes canais, tornando a captação dos dados ordenada e ágil. A Toyota, neste momento, está investindo para que a jornada do cliente seja ba-

seada nas melhores práticas de mercado em termos de tecnologias de inteligência artificial e CRM para construir uma visão 360° que possibilita entendermos melhor as necessidades de cada consumidor e agirmos antecipadamente para evitarmos problemas no relacionamento”, reforça Samuel Marostiga, Coordenador de Relacionamento com o Cliente da Toyota do Brasil.

Outro ponto desta nova estratégia que vale ser destacado é que as “vozes dos clientes”, que chegarão pelos diversos canais, também servirão como insights para que a Toyota possa continuar evoluindo em seus processos, produtos e na própria experiência com o consumidor, tornando as entregas mais rápidas e alinhadas às necessidades do mercado. “Para a Toyota significa também uma importante transformação interna com o propósito de melhorarmos a nossa jornada”, complementa Julie Jarosczniski, Coordenadora de Relacionamento com o Cliente da Toyota do Brasil.

A Montadora salienta que toda a jornada está desenhada para que o relacionamento ocorra da mesma forma, embora exista uma abordagem exclusiva para o público de cada unidade de negócio, ou seja, Toyota, Lexus, GR - Gazoo Racing, KINTO e, também, T-Service. “A experiência foi desenhada para que o sucesso no relacionamento ocorra da mesma forma, ou seja, a mesma equipe utilizando a mesma infraestrutura e com o mesmo desejo de surpreender os clientes”, esclarece Mussi.



**Alderico Alves dos Santos (cliente da Concessionária Canopus Marabá, Marabá – PA):** desde a compra da sua primeira Hilux permaneceu na marca, sempre realizando as trocas de veículos e serviços na Concessionária. Por conta de sua ocupação, fazendeiro, diz que a Hilux é a única que “aguenta” o solo da região em que mora. Senhor Alderico é tão apaixonado que influenciou amigos próximos e familiares a também comprarem uma Hilux, chegando ao total de 16 veículos na família, após a indicação dele. Além disso, mandou fazer um pingente de ouro com o símbolo da Toyota, comprovando todo seu amor pela marca. Alderico viajou para São Paulo acompanhado da sua filha Katia Santos.

FOTOS: DIVULGAÇÃO TOYOTA E GAZOO



O GR Day levou mais emoção aos participantes do evento

### CLIENTES AINDA MAIS SATISFEITOS

A medição quanto à satisfação do cliente é realizada pela Toyota como uma relação entre o número de contatos estabelecidos versus o parque circulante. Após a internalização da área CRC houve uma redução de 35% no número de contatos, mesmo considerando o fato de o número de unidades em operação da Toyota ter praticamente dobrado nos últimos 10 anos. Quando a avaliação é feita em termos proporcionais, essa redução é ainda mais acentuada e relevante. “Quando avaliamos do ponto de vista externo e, para isso, tomando como base o ReclameAqui que é o maior portal de compartilhamento de reclamações do mercado brasileiro, a Toyota evoluiu de uma avaliação de satisfação média 4.5, no segundo semestre de 2019, para os atuais 8.5,

além da reputação máxima RA1000 ser a melhor no ranking das Montadoras, com um índice de 88% de clientes que voltariam fazer negócio (também o índice mais alto de uma Montadora na plataforma). “A redução nas reclamações é, sem dúvida, o principal indicador, mesmo considerando o aumento na participação de mercado, na diversificação de produtos e no número de veículos em circulação. O reconhecimento público por meio da reputação nos portais de reclamação como ReclameAqui e Consumidor.gov, reforçam o fato de que o relacionamento com o cliente não apenas nos momentos de problema é a melhor estratégia para que o cliente continue satisfeito, mas também que estamos proporcionando uma experiência de atendimento que ultrapassa as expectativas”, avalia Samuel.



**Eugênio Schimitz (cliente da Concessionária Hai Floripa, Florianópolis – SC):** cliente com mais de 10 anos na marca e média de praticamente dois carros comprados por ano, além de todos os serviços realizados na Concessionária, possui um relacionamento muito próximo com a equipe da loja por realizar os serviços e trocas de veículos. Eugênio confia tanto na segurança e qualidade dos veículos Toyota que já presenteou sua filha e parentes com carros da marca.



**Guilherme Massayuki (cliente da Concessionária Maggi Pirassununga, Pirassununga – SP):** seu pai, Teodoro, possui uma Hilux ano 2012 que atingiu a marca de 1 milhão de km rodados com todas as revisões realizadas na Concessionária. Além da famosa “Hilux de 1 milhão de km”, sua família possui outras duas Hilux, com 200.000 km rodados cada uma, que utilizam diariamente no trabalho.



**Guilherme Menezes (cliente da Concessionária Santa Emília Franca, Franca – SP):** a mãe do Guilherme envolveu-se em um grave acidente, sem vítimas fatais e, graças à qualidade do Corolla, nada aconteceu aos que estavam no carro. Após o ocorrido, o cliente enviou uma carta de agradecimento valorizando a segurança do veículo. Com a perda total do veículo, a família já adquiriu um novo Corolla, dada a qualidade do carro.

### FÃS DA MARCA

Um dos propósitos da Central de Relacionamento com o Cliente da Toyota é promover as boas histórias dos consumidores com a marca, com isso foi tomada a decisão, em conjunto com a Rede Toyota, que patrocinou a vinda no mês de abril de alguns clientes a São Paulo, de convidá-los para o Projeto Plant Tour e participação no Gazoo Rancing Day (GR Day). “Na unidade de Porto Feliz (SP) os clientes conheceram a fábrica que produzimos os motores, depois foram para o site de Sorocaba (SP) onde montamos os veículos, também puderam ter a experiência do lado ‘emoção’ da nossa marca ao participarem do GR Day. No evento, os clientes ainda encontram com os nossos executivos e compartilharam de que maneira os nossos produtos e serviços fazem parte das suas vidas e das suas famílias. Foi, seguramente, uma experiência incrível não apenas para os cinco clientes selecionados, mas para todos nós que ouvimos as palavras que descreveram o quanto o nosso trabalho se traduz em sonhos realizados e, principal-

mente, na segurança para o bem maior dos nossos clientes, sua vida e de seus familiares. Isso nos trouxe muitas alegrias e aumentou ainda mais a nossa responsabilidade em realizar um trabalho de excelência seja na produção dos veículos e dos serviços, seja no atendimento, fortalecendo o nosso propósito de que todo o trabalho que desenvolvemos está centralizado no cliente. E, mais ainda, não queremos simplesmente colocar mais um carro na rua, é muito importante para a Toyota saber da história daquela pessoa com o veículo, criar vínculos com os consumidores e acompanhar a relação que eles têm com a nossa marca. Nosso objetivo é manter um relacionamento próximo com o cliente durante toda a sua jornada de posse e uso dos nossos produtos e serviços, para proporcionar uma experiência mais satisfatória possível e, desta forma, garantir que esse cliente se torne fã da Toyota e, portanto, seja recorrente na aquisição de novos produtos e serviços”, conclui Thiago, Gerente de Serviços Técnicos da Toyota do Brasil. 🇧🇷