

FOTOS: TOYOTA DO BRASIL/DIVULGAÇÃO



A estratégia adotada rompeu com o modelo tradicional de vendas centrado no showroom das Concessionárias

HIACE CONQUISTA ESPAÇO NO MERCADO BRASILEIRO E IMPULSIONA NOVAS OPORTUNIDADES PARA A REDE TOYOTA

Estratégias de Vendas Diretas, experiências práticas e atuação consultiva das Concessionárias fortalecem a presença da Toyota Hiace no segmento de vans

POR: LIA FREIRE

Reunindo o DNA da Hilux, baixo custo de propriedade e diferenciais como o programa Toyota 10, que oferece até 10 anos de garantia, e o Revisão Facilitada, com as três primeiras manutenções gratuitas, a Hiace vem conquistando espaço entre empresas de transporte de passageiros, operadores logísticos, locadoras, órgãos públicos e grandes frotistas.

Responsável por este avanço está uma estratégia robusta de Vendas Diretas, desenvolvida pela Toyota do Brasil em conjunto com a Rede de Concessionárias, que tem apostado na proximidade com os clientes e na experimentação prática do produto para acelerar a consolidação da marca no segmento.

ESTRATÉGIA FOCADA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Para as suas ações, a Toyota estruturou uma abordagem abrangente para mapear oportunidades nos mercados de transporte de passageiros e de carga.

Segundo Keyla Vieira Bisognini, Gerente de Vendas Diretas da Toyota do Brasil, a estratégia foi construída para apresentar a versatilidade da Hiace a diferentes perfis de clientes. “A estratégia de mapeamento de mercado foi abrangente, cobrindo tanto as frentes de transporte de passageiros como turismo, escolar, fretamento industrial e órgãos públicos, quanto de carga e logística, envolvendo frotistas e transformadores. O objetivo foi demonstrar a versatilidade de aplicação da Hiace”, explica.

Mais do que apresentar um novo produto ao mercado, o desafio está em conquistar a confiança de clientes fidelizados a marcas consolidadas no segmento. “As ações foram direcionadas a colocar o cliente em contato direto com o veículo, testar na prática o uso da Hiace, destacando seus pontos fortes e mitigando objeções. O objetivo tem sido conquistar a confiança deste mercado por meio da experimentação real, utilizando os argumentos técnicos do DNA Toyota, o QDR – Qualidade, Durabilidade e Confiabilidade, além da garantia de 10 anos e do câmbio automático”, afirma Keyla.

VENDAS CONSULTIVAS E ATUAÇÃO FORA DA CONCESSIONÁRIA

A estratégia adotada pela Toyota rompeu com o modelo tradicional de vendas centrado no showroom das Concessionárias. A orientação foi levar o veículo até o cliente e construir relacionamentos de longo prazo.

Também foi enfatizada a necessidade de ter um vendedor dedicado e levar o veículo até o cliente, eliminando a postura passiva de vendas. Com uma abordagem personalizada para falar diretamente com as necessidades específicas desse cliente corporativo, as singularidades das ações ocorreram tanto na linguagem técnica que foi adaptada para cada segmento, quanto na validação prática da operação por meio do comodato, gerando um relacionamento de alta proximidade e confiança com o mercado B2B.

Embora os showrooms tenham desempenhado papel importante nos eventos de lançamento e networking, a maior parte das ações passou a acontecer diretamente nas operações dos clientes. Essa estratégia permitiu que a Hiace fosse avaliada em condições reais de utilização, aspecto considerado decisivo para empresas que dependem do veículo como ferramenta de trabalho.

A atuação da Rede Toyota teve papel decisivo nesse processo. O Grupo Lince, em Goiás, fortaleceu relacionamentos com cooperativas e operadores de transporte. Já o Grupo Grand Motors realizou aproximações estratégicas com entidades como o SETCESP - Sindicato das

IMPORTANTES TOUCHPOINTS

As iniciativas contemplaram desde campanhas de comunicação de massa até experiências personalizadas para clientes estratégicos.

Entre as principais ações desenvolvidas destacam-se:

- Eventos de lançamento com test-drives extensos e realizados em locais específicos e estruturados para demonstrar a capacidade de carga e passageiros
- Programa Hiace Experience, criado pelo Grupo Canopus para promover contato direto com o veículo em todas as lojas do Grupo
- Ações realizadas fora do horário comercial para facilitar a participação dos clientes, com ênfase na apresentação também da versão Furgão.
- Empréstimos em regime de comodato para validação prática do produto
- Prospecção em centros logísticos e hubs de distribuição como Amazon, Mercado Livre e CEASA
- Exposição em feiras e eventos estratégicos do setor de transportes
- Parcerias com cooperativas e sindicatos de transporte escolar, turismo e logística
- Campanhas regionais de comunicação em TV e merchandising

Empresas de Transportes de Carga de São Paulo.

Na comunicação regional, o Grupo Saga investiu em ações de merchandising em programas de grande audiência como o Balanço Geral, enquanto o Grupo Santa Emília ampliou a visibilidade da Hiace por meio de inserções no programa Globo Rural. ➡



A maior parte das ações passou a acontecer diretamente nas operações dos clientes

COMODATO SE DESTACA COMO PRINCIPAL FERRAMENTA DE CONVERSÃO

Entre todas as iniciativas implementadas, uma delas se mostrou especialmente eficiente para transformar interesse em vendas: o empréstimo do veículo em regime de comodato.

Ao permitir que o cliente utilize a Hiace em sua rotina operacional antes da decisão de compra, a Rede Toyota conseguiu reduzir barreiras e acelerar negociações.

“O cliente deste segmento exige comprovação técnica antes de investir em uma nova frota. O retorno prático mais expressivo aconteceu quando a Rede uniu a experiência real do produto no campo, via comodato, com a flexibilidade financeira por meio do Banco Toyota, transformando testes operacionais em vendas de lotes fechados”, cita Keyla.

Um dos casos mais emblemáticos foi registrado pelo Grupo Nissey. “A demonstração prolongada realizada na Fazenda Amazon Roosevelt permitiu ao cliente validar o veículo em sua rotina pesada, resultando na venda imediata de cinco unidades da Hiace”, destaca.

A executiva ressalta ainda que a satisfação dos primeiros compradores tem gerado um efeito multiplicador importante. “Em um segmento muito nichado, quando os operadores passam a recomendar o produto para colegas da mesma atividade, impulsionam novos negócios e ampliam o alcance dos esforços da Rede na divulgação do veículo.”

RESULTADOS MOSTRAM ACELERAÇÃO DA PRESENÇA DA HIACE NO MERCADO

Menos de um ano após seu lançamento no Brasil, a Hiace já apresenta resultados consistentes em diversas regiões do país.

De acordo com Keyla, o modelo superou a fase inicial de introdução e demonstra clara evolução comercial. “Os resultados mostram que a Hiace superou a fase de introdução e já apresenta tração comercial clara, impulsionada tanto pela consistência de vendas em grandes centros quanto pelo fechamento de lotes expressivos para grandes operadores de transporte e turismo.”

Entre os destaques nacionais, no estado de São Paulo, as Concessionárias Nippokar, Santa Emília e Mirai vêm mantendo uma comunicação ativa com clientes atuais e potenciais, abrindo portas para novos negócios e consolidando a presença da Toyota nesse segmento.

Na região da Grande Belo Horizonte, foram comercializadas 29 unidades da Hiace, resultado que contribuiu para estreitar o relacionamento da Rede com clientes de nichos até então pouco explorados.

O Nordeste também vem registrando evolução consistente. Entre janeiro e abril, o crescimento acumulado das vendas foi de aproximadamente 84%, demonstrando a crescente aceitação do modelo.

Já na região Norte foram registrados dois importantes marcos. O Grupo Parvi realizou a maior venda de lote único da Hiace no Brasil até o momento, com 15 unidades comercializadas em Boa Vista (RR). Paralelamente, o Grupo Canopus conquistou espaço estratégico no segmento de turismo ao vender 10 unidades para uma tradicional empresa da região, com mais de 35 anos de atuação no setor.

CONSTRUINDO RECONHECIMENTO E FORTALECENDO A MARCA TOYOTA

Além dos números, a estratégia de Vendas Diretas tem contribuído para ampliar a visibilidade da Hiace e fortalecer a presença da Toyota em segmentos inéditos. “As ações estão cumprindo o papel de elevar o conhecimento do mercado sobre a Hiace, ancorando o produto no DNA do QDR da Toyota e na exclusividade da garantia de 10 anos”, afirma Keyla.

Para a executiva, a continuidade desse crescimento dependerá não apenas da atuação comercial, mas também da excelência no suporte ao cliente.

“O sucesso contínuo e o crescimento do espaço no mercado também serão dependentes de um trabalho de excelência no Pós-Venda, com disponibilidade de peças, equipes treinadas e suporte do Banco Toyota, pilares que consideramos decisivos na escolha final do nosso cliente”, finaliza.



As ações de Vendas Diretas têm contribuído para ampliar a visibilidade da Hiace e fortalecer a presença da Toyota em segmentos inéditos

