

FOTO: TOYOTA DO BRASIL/DIVULGAÇÃO

Os workshops capacitaram e prepararam a Rede para o novo padrão Toyota de gestão da jornada do cliente

CRM GANHA NOVO PAPEL NA JORNADA DO CLIENTE

Workshop promovido pela Toyota do Brasil prepara a Rede para um novo padrão de gestão

POR: **LIA FREIRE**

O relacionamento com o cliente está passando por importantes transformações dentro da Rede Toyota. Mais do que registrar contatos e acompanhar oportunidades, o CRM torna-se uma ferramenta estratégica que antecipa necessidades, identifica oportunidades e acompanha o cliente ao longo de toda a sua jornada.

As informações disponíveis são usadas para reconhecer o momento adequado de cada abordagem, para compreender as diferentes “temperaturas” dos clientes, acompanhar o funil e estabelecer réguas de relacionamento mais eficientes. Com isso, o CRM passa a apoiar uma gestão mais estruturada, proativa e orientada por dados, tornando o relacionamento mais eficiente e relevante para cada cliente. “A principal evolução está na consolidação do CRM como uma ferramenta estratégica de gestão da jornada do cliente e não apenas como uma atividade operacional de contatos”, avalia Shirley Steffany da Silva, Analista Comercial da Toyota do Brasil.

UM PROJETO CONSTRUÍDO EM ETAPAS

O trabalho começou em 2025, a Toyota tomou conhecimento das operações dos Grupos Econômicos GNC e Mirai, que possuíam um modelo estruturado de CRM. Então, desenhou um padrão mínimo e realizou pilotos nos Dealers Águia Branca, Automob, Canopus, Newland, Parvi, Saga, Riozen e Rodobens para testar e adequar a nova jornada do cliente. A estratégia permitiu que conceitos e diretrizes apresentados pela Toyota fossem associados a situações reais vivenciadas pela Rede. Nessa etapa foi possível identificar oportunidades de melhoria e compreender os diferentes níveis de maturidade das operações.

No início de 2026, a Toyota consolidou os aprendizados em um manual padrão para a Rede e treinou seus consultores de Campo para realizar diagnósticos iniciais nas demais operações. Entre março e junho, os consultores aplicaram um checklist para identificar o estágio de maturidade de cada Grupo em relação à gestão de CRM.

Entre os meses de julho e agosto vieram os workshops direcionados aos gestores dos Grupos Econômicos e gestores CRM, realizados em seis turmas, em São Paulo, Brasília e Curitiba. “O objetivo com esses workshops foi capacitar e preparar a Rede para o novo padrão Toyota de gestão da jornada do cliente”, explica Shirley.

Após esse treinamento, cada Grupo deverá realizar seu próprio diagnóstico, estruturar o modelo de CRM de acordo com sua realidade e elaborar um plano de ação. O trabalho contempla a identificação de gaps e a evolução de aspectos como infraestrutura, gestão, bases de clientes, recursos, scripts, rotinas e gestão de resultados.

A estruturação deverá ser concluída no fim deste ano, pois a partir de 2027 o padrão de CRM será incorporado ao Manual de Processos One Toyota. “É um processo disruptivo, pois a abordagem ainda é predominantemente passiva, mas diante da estratégia da Toyota de retenção, como principal pilar estratégico do Pós-Venda, é importante que haja uma visão estruturada da jornada do cliente, partindo de um atendimento mais ativo e preditivo”, conclui Shirley.

Capacitar **PESSOAS**
Aperfeiçoar **PROCESSOS**
Agregar **TECNOLOGIAS**

RECOMENDADO ABRADIT PARCEIRO PRATA 2026

GRCIBER SOLUÇÕES

Cibersegurança de Cadeia Produtiva é o NOSSO NEGÓCIO

Postura PREVENTIVA

Monitoramento 24 x 7

Estado da Arte **TECNOLÓGICO**

Proteção de DADOS

www.grciber.com.br
contato@grciber.com.br
(061) 9 9838-3854