

Toyota busca causar el efecto 'WOW' en sus clientes

La filial española de la Marca Japonesa lanza un proyecto piloto para conocer cómo conseguir la vinculación emocional con el cliente

Parece claro que el sector del automóvil está en una carrera hacia delante para la vinculación de los clientes a las marcas a través de experiencias cada vez más diferenciales. En esta línea, Toyota España acaba de realizar un proyecto piloto orientado a conocer cómo mejorar los procesos para lograr una experiencia excepcional (efecto "WOW") en determinadas tipologías de clientes.

El Proyecto, enmarcado en la Filosofía Toyota y dentro de su proceso de transformación para ser más "customer centric" ha contado con la colaboración de la consultora especializada BRAINTRUST. El objetivo era determinar grupos de clientes en el mercado con un comportamiento homogéneo a la hora de encarar el proceso de compra de un vehículo y a la hora también de llevar el coche a los talleres de la marca para, una vez caracterizados estadísticamente, investigarlos con metodología Kano a fin de establecer qué puntos clave de los servicios son capaces de generar una vinculación emocional de los clientes con la marca.

La metodología Kano persigue detectar qué aspectos permiten generar en cada tipología de cliente un gran impacto si se consiguen, pero no causan insatisfacción cuando no se logran, ya que normalmente el cliente no los espera, permitiendo así incrementar la vinculación de los clientes sin riesgo de que perjudique la satisfacción en caso de no ofrecerlo.

Adicionalmente, esta metodología ofrece una idea de qué aspectos de los productos y servicios que se perciben son verdaderamente importantes para los clientes y en qué medida. En este sentido, el Proyecto ha permitido a Toyota profundizar en las preferencias de los diferentes grupos de clientes y establecer un roadmap de prioridades para seguir avanzando en la filosofía "customer centric" que caracteriza a la marca nipona.

Como resultado final se ha llegado a un análisis exhaustivo, pero también accionable en el concesionario (venta) y en el taller (servicio) para mejorar la experiencia del cliente, conseguir la transformación digital de la Compañía y causar ese efecto "WOW" diferencial.

BRAINTRUST

Consultora española de carácter multinacional, con 15 años de experiencia dedicada al desarrollo de nuevas metodologías de análisis e innovadoras soluciones en el ámbito de la inteligencia competitiva, gestión de la experiencia del cliente, estudios y modelización cuantitativa, transformación digital, así como la optimización de canales y el control de gestión. Avalada por más de 70 consultores, 900 estudios y proyectos realizados para 14 mercados internacionales. Presente en los sectores telco, banca, seguros, energía, industria, alimentación, retail y turismo. Su central está ubicada en Madrid y posee una sede en Sevilla, así como oficinas a nivel internacional en Argentina, Chile, Brasil y México.

Datos de contacto:

Francisco Trejo Jiménez
639334787

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Automovilismo](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Industria](#)
[Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>