

## **Objetivo da Toyota: criar uma loja sem stress**

Lindsay Chappell

Depois de espalhar uma caixa do pó mágico Toyota em um evento com importadores de veículos, Jim Lentz fez uma confissão: a Toyota está passando um período difícil, também.

“Quando bons revendedores da Toyota me contam que o movimento deles está em baixa, em torno de 60%, eu sei que as coisas estão indo mal,” disse Lentz, presidente da Toyota Motor Sales U.S.A. Inc.

As vendas da Toyota caíram 2,3% em janeiro. A solução da empresa será uma campanha para melhorar o serviço de operações e fazer das vendas uma experiência menos estressante, Lentz contou aos vendedores no almoço anual da Associação Americana Internacional de Revendedores Automobilísticos.

Entre os objetivos: encurtar processos de finanças e seguros; identificar modos de mover veículos rapidamente através das áreas de serviços e reduzir a quantidade de tempo que os clientes gastam em uma concessionária.

Lentz iniciou com uma piada: ele tinha uma caixinha vermelha, supostamente cheia de um pó mágico, o qual ofereceu para espalhar na multidão o sucesso da Toyota. Mas ele rapidamente esclareceu que a única mágica é o trabalho duro, porque mesmo a Toyota está enfrentando um mercado difícil e compradores estafados.

Consumidores têm ficado “supersaturados” com atividades e distrações – muito sobrecarregados, muitas alternativas de mídia, ele disse. Eles temem uma visita a concessionária. Tornar as visitas mais curtas melhorará as atitudes de consumo, ele explicou.

Ele admitiu que a Toyota é tão culpada quanto as outras montadoras

por estressar os consumidores. “Nós criamos nomes diferentes para a mesma coisa”, ele falou. Um exemplo: um pacote esportivo em couro é conhecido como “Opção Pacote QC” nos materiais dos vendedores, mas como “Opção Pacote B” no Web Site da Toyota.

Lentz citou pesquisas indicando que uma visita positiva ao departamento de assistência técnica de uma concessionária aumentava em um terço a probabilidade de um consumidor comprar um veículo numa loja. Depois de cinco visitas, ele disse, as chances de efetuar compras são dobradas.

*Fonte: Automotive News, 18 de fevereiro de 2008.*