

Tekst: Jan Mol Beeld: Jansje Klazinga, JKF

BRABANTSE GASTVRIJHEID EN JAPANS VERNUFT

Receptie

Transparantie tot in de werkplaats. Links en rechts de monitoren waarop de klant alle processen kan volgen.

Bij Toyota Driessen in Eindhoven worden klanten ontvangen met een gastvrijheid die onderdeel uitmaakt van de bedrijfsfilosofie. Niet alleen het nieuwe Retail Showroom Concept draagt daaraan bij, maar vooral ook de mensen die staan voor Toyota Driessen. Het geheel is ontstaan uit een samenwerkingsverband tussen, Louwman & Parqui, Toyota Driessen onder leiding van Godry Wijffelaars, vestigingsmanager en Jeroen de Jong, eigenaar van studio JEROENDEJONG, ontwerpstudio voor interieur en architectuur.

“Toyota kwam eind 2014 op de Europese retailmeeting in Berlijn met een nieuw showroom concept, wat men in 2016 en 2017 wenste uit te rollen over Europa. De Nederlandse importeur, Louwman en Parqui, liet er geen gras over groeien en nam Jeroen de Jong in de arm voor de implementatie van het concept”, opent Wijffelaars het gesprek.

Doorontwikkeling van het basisconcept

Jeroen de Jong: “Na mijn bezoek aan de pilot showroom in Brussel en diverse bijeenkomsten met TOYOTA klanten in Nederland, hebben wij besloten om het Europese concept op nagenoeg alle fronten opnieuw te ontwerpen en sommige elementen zelfs overboord te gooien. Zoals het uitstellen van accessoires. De customer journey kent een aantal ‘touchpoints’ die we onderverdeeld hebben in zones. Iedere zone hebben we tot in detail uitgewerkt en van de verschillende zones uiteindelijk een harmonieus geheel gemaakt. De klant, de auto en de merkbeleving stonden centraal in dit proces.”

“Uiteindelijk hebben we twee pilot showrooms geopend. In Woerden en Almere. Toyota Motors Europe was onder de indruk, we kregen toestemming om heel Nederland op deze wijze aan te pakken”, aldus De Jong.

Aandacht loopt als rode draad door het hele bedrijf

“Aandacht is alles”, zegt Wijffelaars, terwijl één van zijn medewerkers de oven met worstenbroodjes aanzet. “We krijgen de hele dag door klanten die even moeten wachten. Ook op tijdstippen dat de maag al knort. Dan is het toch fijn als je even in de watten gelegd wordt?”

Het bieden van extra comfort is iets wat Wijffelaars prima is toevertrouwd. Hij kent zijn klanten als geen ander en ziet zijn medewerkers als ambassadeurs voor

‘Wij hebben besloten om het Europese concept op nagenoeg alle fronten opnieuw te ontwerpen’

Driessen en het merk Toyota. “Zo hebben we voor mensen die graag werken tijdens het wachten een aparte ruimte, met oplaadmogelijkheden voor laptop en telefoon. We hebben geïnvesteerd in uitgebreid en luxe sanitair voor de klant, zodat iedereen zich op zijn gemak voelt.”

De Jong blikt met genoegen terug op de samenwerking met Wijffelaars, om tot de showroom te komen zoals deze nu is: “Godry en Toyota Driessen hebben het concept echt omarmd. Je kunt niets ‘zomaar’ implementeren, als de organisatie er niet volledig achterstaat. Godry heeft bewust het hele personeel meegenomen in het verhaal, zij weten precies wat er van hen verwacht wordt en vooral waarom. Wat voor de klant geldt, geldt hier ook voor het personeel. Faciliteren, communiceren en inspireren zijn de sleutelwoorden.”

Op ontdekkingsreis met de klant

In de showroom is geen bewegwijzering aangebracht. Klanten worden persoonlijk begroet en meegenomen naar de plek van bestemming. “Aandacht voor de klant, de begroeting, gevolgd door persoonlijke begeleiding. Klanten hoeven niet lang te wachten, we leiden hen rond. Dat is voor alle partijen een aangename gang van zaken”, licht Wijffelaars toe.

Uitstraling, zoning en inrichting

De showroom in Eindhoven is onderhevig aan logische vormen van ‘zoning’. ➤

JEROENDEJONG.

ONTWERPSTUDIO VOOR INTERIEUR EN ARCHITECTUUR

Het kleurgebruik van de inrichtingselementen geeft aan met welk type auto men van doen heeft: rood voor de benzine aangedreven auto's, blauw voor de hybride varianten. De rode en blauwe zone kennen ieder hun eigen 'hero spot'. Op die plaats wordt een Toyota uit het rode of blauwe segment in de spotlights gezet. "Die zie je duidelijk zodra je binnenkomt", licht De Jong toe.

Wijffelaars laat ons de rondleiding beleven. "Bij binnenkomst in de welkomstzone, heb je meteen oogcontact met medewerkers op de verkoopadviesplekken. De receptie is duidelijk in beeld. We komen naar je toe om je verder te helpen."

Centraal in de showroom staat de Inspiration Area, een fraai staaltje Point of Sale concept uit de koker van De Jong. "Hier kun je even rustig zitten voor een informeel gesprek. Je kunt er spelen met echte lak- en bekledingstalen, via de Touch and Feel live configurator. En de accessoires? Die zijn allemaal gemonteerd op auto's die direct om de Inspiration Area opgesteld staan", vertelt De Jong. Het welbevinden van de klant wordt nog eens versterkt door de subtiele verspreiding van geur. In plaats van de typische rubberlucht van autobanden, hangt er een aangename, zachte, frisse

geur. "Een echte verborgen verleider", voegt Wijffelaars toe.

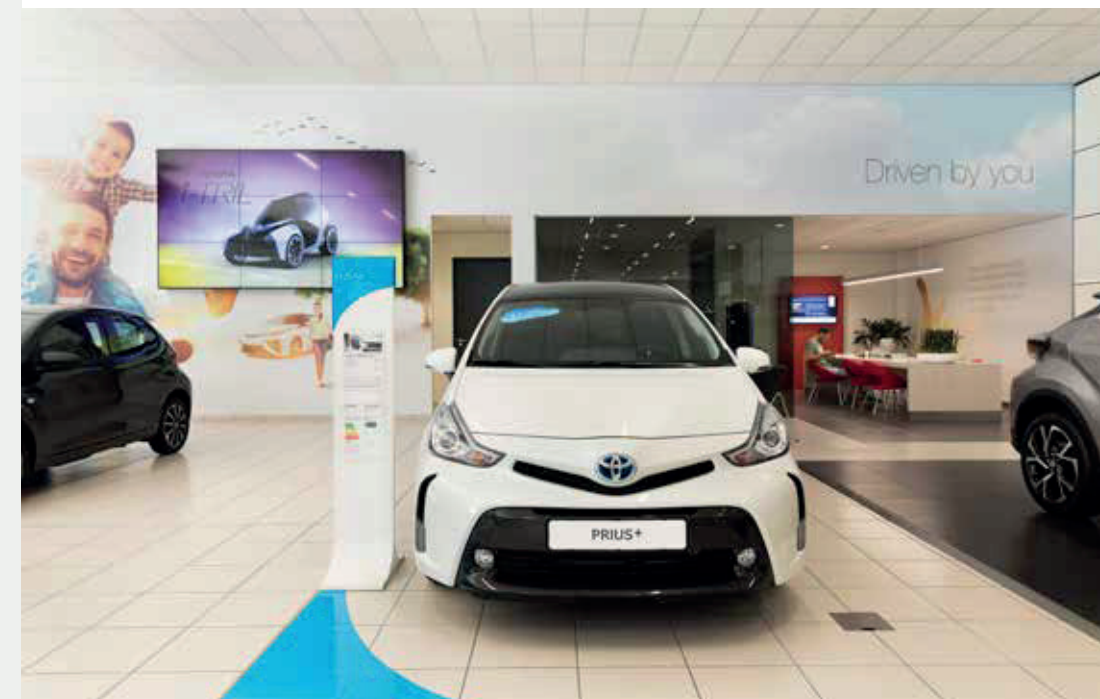
Transparantie op alle vlakken

"Ik wilde letterlijk transparantie tussen werkplaats, kantoor en showroom. We hebben verbouwd en een raam geplaatst, waardoor er visueel contact is tussen klant en werkplaats", toont Wijffelaars. Bij de receptie hangen monitoren, waarop de klant kan zien op welk punt in het proces zijn order zich bevindt. De monitoren worden aangestuurd door service medewerkers en automonteurs die via I-pads het proces van service real time bijhouden. "Dat zit niet in het concept, maar is in eigen beheer ontwikkeld en toegevoegd door de Driessen groep", licht De Jong toe.

'Het welbevinden van de klant wordt nog eens versterkt door de subtiele verspreiding van geur'



De transparante uitbouw van de werkplek betreft het kantoor bij de showroom.



De blauwe zone staat voor de hybride Toyota.

Een auto afleveren is een kroon op het feest

We komen aan bij de afleverzone. Onder een zwart satijnen doek staan de auto's te wachten op hun nieuwe eigenaren. "De klant mag zijn eigen auto onthullen. Bij een volgend bezoek ziet hij weer andere auto's onder het doek staan en denkt hij terug aan het moment dat hij daar zelf stond. Dat zorgt voor een hoog 'feel good' gehalte", aldus Wijffelaars.

Intern en extern zijn even belangrijk

Niet alleen de showroom is aangepakt, ook de werkruimten voor de medewerkers zijn opgenomen in het nieuwe concept. "Tot aan de kantine toe. Die moest dezelfde sfeer uitstralen als de ruimte waar de klanten wachten. Je kunt alleen maar succesvol zijn, als je consistent bent in je bedrijfsuitstraling. Op het web, voor de schermen en achter de schermen", zegt De Jong tot slot. ■