**PROTOCOLO ESTANDARIZADO DE ATENCIÓN AL CLIENTE TOYOSA**

**EJECUTIVOS DE VENTA**

¿Qué es la atención TOYOSA?

La atención TOYOSA es sintonizarnos con el cliente para comprender el qué y el cómo de lo que requiere escuchar sus necesidades y preocupaciones. Escuchar al cliente Toyosa significa **Oír + Interpretar + percibir**. Para escuchar no basta con solo oír, es necesario que tengamos la capacidad de interpretar lo que el otro dice. Mientras no haya interpretación, no hay escucha efectiva. En rigor cuando escuchamos lo hacemos con todos nuestros sentidos y no solo con el oído. Cada elemento perceptivo incide en la interpretación que realizamos.

Se propone plantearnos la relación con el cliente a partir de lo siguiente: **A cada preocupación, insatisfacción o necesidad que tenga nuestro cliente, hagamos una oferta / propuesta que le agregue valor** y cumplamos sus expectativas.

**LLEGADA DEL CLIENTE / EJECUTIVO DE VENTAS**

El Ejecutivo de Ventas cumple un pilar fundamental en la relación de confianza y compromiso que puede construir con el cliente para el logro de los objetivos comerciales.

Dar lo mejor de sí debe ser uno de los principios fundamentales en la **relación Toyosa**, por lo que la **experiencia Toyosa** dependerá de gran manera en aquello que logremos generar.

El Ejecutivo de Ventas debe tener principal cuidado en su apariencia personal (limpieza, elegancia, arreglo personal) misma que constituye la primera impresión al Cliente. El Ejecutivo de Ventas, siempre debe mostrar al cliente una sonrisa y un saludo amable, porque expresan al cliente la alegría de su visita y ayuda a hacerlo sentir importante.

El primer contacto con el cliente dirá mucho de la relación que construyamos y del logro del objetivo principal que es vender la experiencia Toyosa a partir de la compra de un vehículo. Es muy importante que el Ejecutivo de Ventas conozca las características técnicas de cada vehículo a modo de poder dar buena información y responder a las necesidades del cliente. Para ello es fundamental que el Ejecutivo de Ventas haya recibido el **Taller de inducción de ventas Toyosa.**

El Ejecutivo de Ventas debe proporcionar al cliente información clara y veraz ya que el cliente que se encuentra debidamente informado es capaz de reconocer y responder a la calidad de los servicios y es menos influenciable a las ofertas de la competencia.

El Ejecutivo de Ventas debe cuidar que el espacio en el que se atiende al cliente se encuentre limpio y ordenado.

Para la recepción del cliente a las instalaciones TOYOSA, se debe seguir el siguiente protocolo:

El Ejecutivo de ventas debe ponerse de pie, extender la mano y saludar al cliente:

**(Contacto visual + sonrisa + actitud)**

**Muy buenos días (tardes) señor(a), bienvenido(a) nuevamente a Toyosa, Permítame darle los detalles acerca del (vehículo) en el que usted está interesado.**

En los casos que el cliente haya esperado para la atención, se debe agradecer por la paciencia prestada, de esta manera se reconoce que su tiempo es valioso.

Escuche con atención, demuestre interés y esté atento a toda la información que brinda el cliente. La única forma de conocer los requerimientos del cliente es preguntando, indagando y escuchando. No olvide mirar al cliente de frente.

Al hablar con el cliente, debe hacerlo de una forma amable, entusiasta y cortés. Alternativamente ofrézcale un dulce, una tasa de café o un vaso de agua como cortesía.

Siempre debe mostrar diligencia y evitar las demoras innecesarias como contestar el teléfono cuando se está atendiendo al cliente o sostener conversaciones con otras personas.

A continuación se detallan algunas pautas para indagar más acerca de las necesidades del cliente:

1. **¿Qué tipo de uso quiere dar al vehículo?**
2. **¿Tiene usted familia? ¿De cuantas personas está conformada?** *(para ver cuál es automóvil que se puede acomodar a sus necesidades)*

*“A tiempo de recibir estas respuestas es necesario comentar que uno de los aspectos más importantes para la marca Toyota es la seguridad que ofrece la marca por la tecnología desarrollada para evitar accidentes y la protección que brinda al conductor y pasajeros en caso de colisión. Esta información será bien recibida por el cliente”.*

1. **¿Recorre usted largas distancias?**
2. **¿El uso del vehículo será solamente en la ciudad?**
3. **¿Con qué frecuencia circula Ud. por caminos irregulares o fuera de carretera?** *(para ver cuál es el tipo de automóvil aconsejable).*
4. **¿Qué lo atrajo a visitar nuestra empresa?**

En caso que el cliente se encuentre indeciso en el vehículo que quiere, se debe dar opciones de vehículos de acuerdo a su perfil y sus requerimientos. Es necesario identificar el vehículo ideal para el Cliente.

Una vez se tenga claro lo que el cliente busca, es necesario que el Ejecutivo de Ventas facilite al cliente el catálogo del vehículo en que está interesado indicando las características técnicas, ventajas y beneficios que le ofrece un vehículo Toyota. Para este efecto, el Ejecutivo de Ventas debe tener los catálogos de los vehículos a mano evitando que el cliente espere de manera innecesaria cuando se busque los mismos.

Resalte el valor Toyosa:

* Garantía de 5 años o 125.000 Km.
* Repuestos originales
* Se emite factura con beneficio neto del 13% (IVA)
* Servicio técnico eje troncal, logrando asistencia pronta.
* La marca Toyosa tiene mejor reventa, logrando siempre que el cliente perciba un mejor valor de venta.
* Seguimiento a trámites bancarios personalizados.

Con el perfil del cliente identificado, es momento de invitar al cliente a vivir “la **experiencia Toyosa”** que consta de 2 etapas:

1. **Mostrándole el vehículo de interés para que el cliente se suba**, lo vea y lo sienta. (Generar deseo). Mientras se traslada hacia el vehículo, no deje de hacerle preguntas pero tampoco deje de escuchar al cliente para indagar. Si se siente que existe confianza pregúntele sobre sus hijos y/o familia, y sobre sus actividades de esparcimiento. La presentación del vehículo se debe realizar de la siguiente manera:

* Frontal (estilo, diseño, aerodinámica, motor, suspensión),
* Laterales (Aislamiento del ruido, protección en caso de colisión, llantas y aros, sistema de frenos, acceso de pasajeros);
* Parte Trasera (Estilo, diseño, espacio para el equipaje, herramientas y equipamiento, equipamiento de seguridad).
* Interior del vehículo (Confort, instrumentos y comandos, visibilidad, equipamiento de seguridad)

1. **Ofrézcale un Test Drive, solo en caso que se requiera** para asegurar el deseo de compra coordinando la fecha y hora del mismo con el cliente y verificando que dicho cliente cuente con licencia de conducir original y vigente.

La ruta, horario y duración aproximada del Test drive deben ser coordinados con el cliente.

En el momento en que se lleve a cabo el Test Drive, el Ejecutivo de Ventas debe procurar conducir la primera parte de la ruta, pero en caso que el Cliente desee conducir primero, se debe acceder a este requerimiento.

Durante la conducción el Ejecutivo de Ventas debe mostrar en práctica las partes importantes del vehículo, desde el punto de vista de pasajero. Cuando el Cliente se encuentre conduciendo, el Ejecutivo de Ventas debe indicarle el correcto ajuste de los espejos y de los asientos, debe verificar además el uso correcto del cinturón de seguridad y que las luces se encuentren encendidas. Durante el trayecto, el Ejecutivo de Ventas debe absolver las posibles dudas que surjan y al finalizar el Test Drive debe consultar al cliente su grado de satisfacción con el vehículo.

Posteriormente, se debe elaborar la cotización incluyendo todos los datos requeridos por el sistema (datos personales del cliente, accesorios), considerando la forma de pago y negociando descuentos, cuando corresponda.

**TODOS LOS CLIENTES QUE INGRESAN A SHOWROOM INTERESADOS POR LA COMPRA DE UN VEHÍCULO DEBEN OBTENER UNA COTIZACION.**

El Ejecutivo de Ventas debe atender pacientemente todas las consultas del cliente.

1. Si el cliente no está decidido a comprar aún, pregúntele acerca de la información que necesita para definir la compra.
2. Ofrézcale tiempo para que decida y comprométase a llamarlo:

**“Analice nuestra oferta y le doy una llamadita el día (indicar el día y hora aproximada de llamada) para que me comente su decisión. ¿Le parece?**

*(Considerar 48 horas hábiles después de esta conversación. Siempre es importante comprometer al cliente con día y hora para hacerle seguimiento)*

**¿Hay algo más en lo que le pueda ayudar?”**

Para finalizar agradezca al Cliente su visita.

1. El Ejecutivo de Ventas debe realizar seguimiento al Cliente dentro de los 2, 10 y 20 días siguientes al último contacto con el cliente (llamado telefónico, e-mail, entrevista).

En caso que pasado este tiempo no exista confirmación por parte del cliente, el Ejecutivo de Ventas debe realizar llamadas y/o enviar correos electrónicos para informar a los clientes sobre las promociones.