

PREMIOS EIKON A LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Categoría 19: Relaciones con los Consumidores (Acciones y campañas de fidelización y satisfacción de clientes)

12.000 caracteres

Título: **Club Toyota: de la experiencia a la pertenencia**

Compañía: **Toyota Argentina**

Área responsable: **Marketing**

Personas: **Victoria Mollerach, Patricio Monge, Natalia Sorrentino, Fernando Canci**

Descripción del caso (500 caracteres):

Club Toyota es la membresía de beneficios para todos los dueños de un Toyota. Nacida en 2021 tras la pandemia, fue creada con la idea de abrir las puertas de la compañía a clientes de todo el país. Bajo el lema “tenés un Toyota, sos parte”, ofrece experiencias para potenciar el disfrute de sus vehículos. Con 137.000 socios activos, ya más de 28.000 personas participaron de visitas a la planta, clínicas 4x4 y otras actividades. ¿El resultado? Un sentido de pertenencia cada vez más sólido.

- 1) Introducción (planteo y diagnóstico) Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentar un diagnóstico de la situación.**

Toyota es la automotriz argentina líder en producción (~30%), exportación (~40%) y ventas en el mercado interno (~20%). Desde 1997 produce la pick-up Hilux en la planta industrial de Zárate, que se exporta a 22 países de América Latina y es la pick-up más vendida en Argentina desde hace 18 años consecutivos. Desde 2005 también se produce el SUV SW4 y desde 2024, la van Hiace. La oferta de productos en el mercado doméstico fue ampliándose, desde solo Hilux y el sedán Corolla hasta los 10 modelos comercializados hoy en día, ampliando el perfil de clientes.

Además de los vehículos, la gama de servicios que ofrece la compañía a través de sus 43 concesionarios con más de 90 sucursales en todas las provincias del país también se fue ampliando. Se crearon nuevas líneas de negocio como KINTO (la solución de movilidad a demanda para individuos y empresas), Usados Certificados (la plataforma de compraventa de usados con respaldo y garantía oficial de la marca) o GAZOO Garage (espacios exclusivos con productos y experiencias para los amantes del automovilismo).

Estos nuevos servicios se engloban en una transformación más general. Toyota está convirtiéndose en una compañía de movilidad, que ya no solo produce y comercializa vehículos sino que ofrece servicios de movilidad flexibles y a medida en un contexto de cambio en los hábitos de los consumidores.

Esto implica reconsiderar el vínculo con los clientes, donde los atributos tradicionales de la marca Toyota como la calidad, la durabilidad y la confianza siguen siendo fundamentales. Pero son también cada vez más relevantes nuevos atributos como el compromiso con la sustentabilidad, la innovación e incluso componentes más “emocionales” como la pasión por los autos y el sentido de comunidad.

Club Toyota nació en ese contexto con un objetivo claro: hacer parte a los clientes. Incluirlos en la compañía de un modo diferente. Y en su propia propuesta de valor integra esta misma dualidad: beneficios “racionales” como promociones exclusivas, sistema de puntos para adquirir productos y accesorios oficiales y tratamiento preferencial en concesionarios. La diferencia fundamental del Club frente a otras membrecías tradicionales son las experiencias.

Bajo el lema “Tenés un Toyota, sos parte”, la decisión estratégica de crear Club apuntaba a toda aquella persona dueña de un Toyota, sin importar el modelo o el año. Y tenía por objeto fidelizar a quienes habían confiado en la marca un aspecto fundamental de sus vidas: la movilidad. En lugar de destinar ese presupuesto a una gran campaña en medios masivos se optó por humanizar ese vínculo, acercarse a los clientes de todo el país de un modo diferente. Visitas a la planta, clínicas 4x4 en la playa o en la montaña, recitales en el Movistar Arena y hasta 2023, encuentros llenos de anécdotas y aprendizaje en el Galpón de Juan María “El Flaco” Traverso y mucho más. ¿El resultado? Un vínculo cada vez más fuerte con los clientes

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia) Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

Club Toyota nació en 2021 con tres objetivos estratégicos para su primera fase:

1. Data Analytics: análisis y captación de datos de socios para comprender mejor sus comportamientos y necesidades. Enriquecimiento de base de datos.
2. Maximización de la inversión de los socios en la marca: una mayor satisfacción del cliente permite mejorar su vínculo con la marca, eligiendo servicios oficiales y optando por renovar su vehículo.
3. “Humanizar” a la marca: que el contacto con Toyota se sostenga con personas cara a cara.

Estos mismos objetivos guían el programa en su actual fase de consolidación, en un plan que proyecta inversiones en diferentes etapas hasta 2030. Desde el principio, el público objetivo fue todo cliente con un vehículo toyota, sin importar versión o modelo, respondiendo al mensaje central de la iniciativa: “Tenés un Toyota, sos parte”. Aquello respondía también a un desafío permanente del área de Marketing: cómo identificar a aquellos clientes dueños de un Toyota que nunca pasaron por un concesionario.

La estrategia de comunicación se despliega desde dos grandes fuentes. Por un lado, la fuerza de comunicación de Toyota Argentina que incluye canales como: web oficial, Toyota App, redes sociales y campañas segmentadas de CRM asociadas a diferentes perfiles de clientes o servicios. Club Toyota tiene también su propia web, redes sociales y campañas de mailing. De hecho, uno de los beneficios de Club es el acceso a información privilegiada y adelanto de novedades. Y funciona como un canal para consolidar el contacto con los clientes: reclamos, sugerencias y otros.

La segunda gran fuente son los concesionarios, con el objetivo expreso de llegar a todos los rincones del país. Club Toyota nació federal, buscando homogeneizar la experiencia de cliente lo máximo posible en todas las provincias. Los concesionarios no solo comunican a través de

los canales digitales sino en sus sucursales, donde tótems, pantallas y la recomendación cara a cara juegan un rol fundamental para la suscripción.

Más allá de los canales formales, el carácter eminentemente experiencial de Club Toyota fomenta el boca a boca.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones) Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.

La planificación anual comienza con la definición de objetivos. Para 2024, por ejemplo, Toyota Argentina planificó 150 eventos, entre propios y de los concesionarios. Cada uno de ellos realiza una clínica de manejo 4x4, una clínica de manejo urbana y un evento gastronómico, cada uno con 50 invitados. Además, costean el traslado y alojamiento para 20 personas en el Aniversario Club Toyota en la planta de Zárate, donde los clientes conocen la planta y viven todo tipo de experiencias vinculadas al mundo de los autos.

En invierno tiene lugar la “Winter Experience”, en Bariloche, donde clientes locales o turistas concurren con sus 4x4 para una travesía inolvidable. Lo mismo ocurre en verano, en el Parador “El más allá”, de Pinamar. El objetivo es transmitir conocimientos que les permitan a los clientes disfrutar mucho más de sus 4x4, siempre con la seguridad como prioridad.

Además, Club Toyota trabaja codo a codo con GAZOO Racing, la marca de automovilismo y vehículos deportivos de Toyota, para que los socios participen de los GAZOO Day, donde los clientes se suben a un auto de carreras junto a pilotos profesionales como el multicampeón Matías Rossi y otras figuras de la escuadra GR.

Todos los meses se distribuye información acerca de las novedades de Club para que los concesionarios puedan compartir con sus clientes y también accionar internamente in-situ.

Para medir los resultados de Club, se elaboró un dashboard digital que permite captar información de los socios para entender el perfil de los mismos. Adicionalmente, se recopila información por medio de las encuestas de satisfacción que reciben luego de participar de alguna actividad.

4) Resultados y evaluación Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

A tres años de su lanzamiento, Club Toyota ya tiene 137.639 socios (mayo 2024), ha realizado más de 1.100 eventos en todo el país con 28.000 participantes (con 98% de evaluaciones positivas) y lleva realizadas 18 alianzas estratégicas con 38.603 canjes. Club Toyota ha tenido impacto directo en la recurrencia de clientes a concesionarios, en el revenue de sus diferentes líneas de negocio y ha sido fundamental para ampliar y segmentar una base de datos cada vez más rica y completa.

Club Toyota se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación de la marca. A partir de la planificación de eventos se desprende un cronograma de comunicación definido por la exclusividad y la pertenencia. A través de Club, Toyota pudo llegar a clientes a los que antes no había llegado de un modo diferente y con una propuesta original. Club Toyota es uno

de los pilares de la estrategia de consolidación de la marca en Argentina y ha contribuido a fortalecer aquello que no tiene reemplazo: el sentido de pertenencia.