



# TOYOTA - sinonim i za kvalitetu proizvoda i usluge

## PROFIL TVRTKE

Iako je Toyota, i za japanske razmjere relativno mlada tvrtka (utemeljena je 1937.godine), ona danas predstavlja najveću japansku tvrtku, koja je ujedno drugi automobilski proizvođač u svijetu (iza GM koncerna). Priču o uspjehu možda najbolje potvrđuje podatak kako je Corolla najprodavaniji automobil svih vremena, čime je ušla i u Guinnessovu knjigu rekorda, zbog prodaje od preko 32 milijuna primjeraka u svijetu.

Toyota svoje poslovanje u Hrvatskoj započinje 1. siječnja 2001. godine. U tadašnjem predstavništvu, prvu godinu poslovanja završile su tri osobe, dok danas broj djelatnika u Toyoti Croatia iznosi 22. Toyota trenutno surađuje s 12 ovlaštenih partnera diljem Hrvatske, a o uspješnosti tvrtke koja se brine o promociji, prodaji i servisiranju vozila Toyota najbolje govori konstantni rast prodajnih rezultata u svakoj sljedećoj godini poslovanja.

Osim kvalitetnih automobila koji su istaknuti u rezultatima različitih istraživanja, zanimljive povijesti i niza dobivenih priznanja još jedna od Toyotinih posebnosti u odnosu na konkurenciju je i politika zaštite okoliša kojom žele doprinijeti uspješnom društvu 21. stoljeća. U težnji za rastom koji će biti u harmoniji s okolišem i željom da dostignu nultu emisiju štetnih plinova u svim područjima djelovanja, tragaju za svim mogućim tehnologijama zaštite okoliša kako bi okoliš i ekonomija mogle sukladno koegzistirati.

Toyota čitav proizvodni i životni ciklus vozila kreira u skladu s održivim razvojem i održivom mobilnosti. Ne samo da ulaže u stvaranje hibridnih i čistih dizelskih motora, već se brine o planiranju automobila, razvoju, čistoj proizvodnji, održavanju i reciklaži automobila i sirovina po isteku životnog i uporabnog vijeka.



## SITUACIJA

Toyota se, osim prepoznatljivosti branda, kvalitete automobila i brige za okoliš, želi istaknuti i primjerenom kvalitetom usluge prema kupcima. Upravo zato redovito mjeri uslugu mystery shoppingom kako bi je kontinuirano unapređivala i to u svim relevantnim takozvanim trenucima istine, odnosno e-mailom, telefonom i posjetima. Na taj način ime i brand Toyota ne upućuju samo na kvalitetan automobil, već predstavljaju i simbol izvrsne usluge kupcima i tijekom kupovanja, ali i za svo vrijeme posjedovanja.

## REZULTATI - NADMOĆ U ODNOSU NA KONKURENCIJU

Već pri inicijalnom snimanju stanja kvalitete usluge u lipnju 2006. godine zabilježen je početni rezultat od 72,25%. koji se otad kontinuirano povećava. Toyota je danas na vrhu ljestvice kvalitetnog pružanja usluge na hrvatskom tržištu automobila.

Rezultati mystery shoppinga u prodaji od 80,19% za 9% su bolji od drugoplasiranog konkurenta, a od nekih konkurenata Toyotina usluga u prodaji bolja je i za do 30%. Kad zatrebamo servisirati kupljenu Toyotu također možemo očekivati zadovoljstvo jer Toyotin je servis u usluzi za 20% bolji od drugoplasiranog konkurenta, a od nekih čak i do 30%.

Sukladno tome Toyota bilježi i rast poslovanja dok prodavači nastavljaju s entuzijazmom prodavati ne samo Toyotine automobile nego prenositi cijelu priču o Toyoti.

U okviru mystery shoppinga Toyota provjerava poštivanje korporativnih standarda svih svojih ovlaštenih prodavača i servisa u svim segmentima poslovanja. Provjerava se način i brzina javljanja na telefon, brzina i kvaliteta odgovora na upite putem e-maila, način ophođenja u cijelom postupku prodaje i servisiranja.

Vrlo je važno napomenuti da je, u Toyotinoj poslovnoj filozofiji neprekidnog poboljšavanja (Kaizen) mystery shopping zapravo samo još jedan alat za prepoznavanje prilika za poboljšanje. Toyotina namjera je pronalaženje slabih točaka u kontaktu sa strankom, njihova analiza i nalaženje rješenja. Nakon uvođenja rješenja, prati se napredak te se na temelju toga rješenje doraduje. Kada se konačno utvrdi prikladnost nekog rješenja ono se uvodi kao standard i dijeli s drugim pripadnicima mreže. Time se Toyota se pokazala kao pravi primjer dobre usluge koja prati kvalitetu.



## SVJEDOČANSTVO O PRIMJENI MYSTERY SHOPPINGA

*«Toyota provodi mystery shopping u Hrvatskoj već od 2003. godine, ali do 2006. smo to radili u vlastitoj organizaciji. Suradnja s profesionalcima donijela nam je kvalitetnije rezultate u smislu pouzdanosti, odlično izvještavanje, prilagodljivost te odličnu suradnju u svakom pogledu. Naša osnovna namjera kod provođenja mystery shoppinga je usporedba tih rezultata s rezultatima istraživanja zadovoljstva stranaka. Na taj način dobivamo objektivnu snimku stanja, koja može baciti novo svjetlo na rezultate istraživanja zadovoljstva stranaka. Isto tako, mystery shopping nam omogućava uočavanje dodatnih poslovnih prilika.*

*S obzirom na veoma razrađene Toyotine standarde u maloprodaji kako u prodaji tako i u postprodaji, moguće je postaviti vrlo fino razrađenu skalu rezultata u pridržavanju tih standarda. Zanimljivo je da vrlo često utvrdimo da čak i uz veće odstupanje od standarda naši ovlašteni partneri zadržavaju visok rezultat zadovoljstva stranaka, što znači da su naši standardi vrlo visoki. Međutim, mi se tu ne zaustavljamo nego ljestvicu neprekidno podižemo pa nam je plan i u budućnosti provoditi mystery shopping.»*

**Fran Šilović, CS/CR manager**