

De dealermarketing van TOYOTA *in de*

12

Samenwerking is de sleutel voor zakelijk succes. Een mooi voorbeeld hiervan is het veelgeprezen printwerk dat Toyota produceert.



hoogste versnelling

Toyota (GB) PLC maakt onderdeel uit van de Toyota Motor Corporation, een van de grootste automobiefabrikanten ter wereld. De marketing en distributie wordt door Toyota vanuit vijf verschillende locaties in het Verenigd Koninkrijk uitgevoerd. Daarnaast heeft Toyota een netwerk van meer dan 200 onafhankelijke dealers, van zelfstandige ondernemers tot naamloze vennootschappen.

Maar als zo'n groot aantal mensen in dit proces betrokken zijn, hoe kun je dan dynamisch marketing- en aftersales-materiaal creëren dat bovendien aangepast kan worden aan de wensen van de lokale dealers, echter zonder de merkidentiteit van Toyota te verzwakken?

De grote uitdaging was om een rendabele oplossing te vinden die de dealers in staat stelt om advertenties, brochures, direct mail, huis-aan-huisreclame en dealermateriaal aan te passen, maar tegelijkertijd te zorgen dat iedereen op één lijn zit.

In samenwerking met Connecti, Abbott Digital en Xerox is Toyota UK hierin geslaagd en zijn er veel kosten bespaard. Door de voordelen van Printing-On-Demand te benutten, hebben ze nu een indrukwekkend workflow-systeem dat duizenden exemplaren lokaal marketingmateriaal produceert.

Voor de productie van gelokaliseerd pre- en aftersales-materiaal gebruiken ze een systeem dat brandFAST™ heet en ontwikkeld is door Connecti, een toonaangevende aanbieder van marketingoplossingen.

Het brandFAST™ portaal maakt gebruik van Adobe Enterprise software en stelt Toyota-centra in staat om meer dan 200 soorten promotioneel drukwerk op afstand te bestellen, te redigeren en te corrigeren. Elk document bevat een consistente merkidentiteit en stelt degene die inlogt in staat om de documenten op maat te maken, aan lokale omstandigheden aan te passen of te personaliseren. Variabele gegevens zoals NAW-gegevens, prijzen en speciale dealer-aanbiedingen kunnen eenvoudig veranderd worden. Voorheen kon dit proces tot wel drie dagen duren, maar nu kunnen de veranderingen soms in slechts tien minuten doorgevoerd worden.

De klanten van Toyota profiteren hier ook van, want ze krijgen alleen materiaal van hun lokale dealer dat voor hen relevant is. Als een dealer bijvoorbeeld een kortingsactie heeft op banden en de ontvanger rijdt in een Toyota Yaris, dan zal de mailing alleen over de banden voor dat model gaan. >



“*We hebben enorm veel kosten bespaard.*”

Robin Giles.

14

Een tweede type mailing, die centraal bij Toyota besteld wordt, brengt mensen op de hoogte van nieuwe Toyota-dealers in hun omgeving. Deze mailings bevatten ontzettend veel variabele gegevens, van plattegronden van dealerlocaties tot openingstijden en speciale aanbiedingen. Er kan zelfs een foto van de auto van de ontvanger in opgenomen worden.

De reacties op de nieuwe drukwerkoplossing waren overweldigend. Meer dan 99% van de dealers maakt inmiddels gebruik van deze oplossing. Bovendien heeft Toyota dankzij dit programma meer dan ! 700.000 bespaard op hun jaarlijkse marketingkosten.

“Het gebruik van dit systeem heeft strategische marketingvoordelen opgeleverd en we hebben nu een uniforme merkidentiteit in alle fysieke en virtuele kanalen. We hebben enorm veel kosten bespaard en we hebben nu een veel gestroomlijnder dealernetwerk,” aldus Robin Giles, Algemeen Manager – Marketingcommunicatie, Toyota (GB) PLC.

De printopdrachten worden verwerkt met een sjabloonsysteem dat ontworpen is door Abbott Digital, die het materiaal digitaal printen met twee DocuColor 2060 digitale persen van Xerox, in combinatie met 2 CreoScitex Spire RIPs en variabele image autorisatiesoftware van Darwin. Er liggen nu slechts zeven dagen tussen het bedenken van opdrachten en de levering van de geprinte exemplaren.

Sinds de implementatie heeft Toyota de tijd voor het produceren, redigeren en goedkeuren van dealer marketingmateriaal zelfs met 90% weten in te korten.

David Loach, Directeur Zakelijke Ontwikkeling van Abbott Digital, legt uit hoe de samenwerking met Xerox dit project haalbaar heeft gemaakt.

“Traditioneel was het moeilijk om met digitale printers grote volvlakken te drukken, zonder dat er streepvorming optrad die dit soort kwaliteitskritisch promotioneel drukwerk onbruikbaar maakten. Toen we door Toyota gevraagd werden om dit drukwerk uit te voeren, hebben we grondig onderzoek verricht naar de digitale printmarkt en kwamen we tot de conclusie dat de DocuColor 2060 van Xerox de beste digitale printer was die er te krijgen is. Het drukwerk dat we op hun apparatuur produceren is van een extreem hoge kwaliteit.”

Als gevolg van dit innovatieve werk hebben Connecti en Toyota de Best Practices Award van het Print-On-Demand-initiatief (PODi) gewonnen en is Abbott Digital door de Britse federatie voor de printbranche (BPIF) uitgeroepen tot ‘Digitaal printbedrijf van het jaar’.

Ga voor meer informatie naar <http://www.podi.org/best-practices> en www.xerox.com

