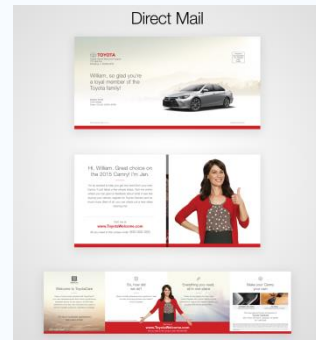


世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

トヨタパワーアップwithジャン

広告主：トヨタ・モーター・セールス

参 考：DMA国際エコー賞



トヨタ・モーター・セールスはトヨタの子会社で北米を中心にトヨタ車の販売、マーケティング、流通を行う会社。

●キャンペーンの目的

新車を購入することは誰にとってもエキサイティングなことであるが、もろもろの判断や決定を行うことからストレスを経験することもあるだろう。

車の登録を終え、自分のものとなれば早速新車を運転することで気持ちが高まる。これを「ハネムーン」期と呼ぶこととした。新オーナーは、時には感情的に、また、冷静にいろいろと考えるときでもある。オーナーは、自分の生活にこの車がどのように役立ち、また、車の特徴や機能を学習していくことであろう。たとえば、自分が運転する環境での燃費を気にするようになり、また、車をメンテナンスするタイミングや費用なども考慮することになる。

そこでトヨタ・モーター・セールスは新たにトヨタオーナーとなった人たちが経験していく過程で、様々な発見をする決定的瞬間を運転者の立場からマッピングをしてみる。

すでに経験と知識をもつ同社は「オーナー・ウェルカム・エクスぺリエンス」を新たに作ることにした。最適なタイミングで必要とされているコンテンツを提供し、役立ち楽しめる経験を通じて、新たにトヨタブランドにふれたオーナーたちに長期に渡るブランド価値提供と良好な関係を築くことが目的。

●内容

トヨタからの新オーナー向け研修プログラム的なこのコミュニケーションは、車購入後の30日間で7回行われる。ブランドロイヤルティの強化と購入直後にブランド価値を感じてもらおうようメッセージを統合すると同時に簡素化も試みている。

ターゲットは、初めてトヨタ車を購入した人たち。毎年トータルで200万人がコミュニケーションの対象となる。

トヨタのビジネスユニット（営業チーム）はオーナーからの信頼度を増し、顧客満足度を高め、無駄な電話や訪問を減らし、車を購入するという行為以上の価値提供がブランド力の強化につながると考えた。従来からeメールとダイレクトメールをコミュニケーションの軸としてきたが、これら2つのチャネル以外から試乗や購入への意欲が起こされるようになること。そして、車オーナーがまだ購入していないお薦めのアクセサリやすでに何を所有しているのかが、「トヨタオーナー」のウェブサイトおよび協力ベンダーのアンケート調査からでもわかるようにしておきたかった。これは新オーナーのデータベースを新たに作成し、今

後受け取るeメール、パーソナライズされたランディングページ、動画等にお勧めの商品として表示できるようにしなくてはならない。

実施したことは、ステップを踏んだeメールとダイレクトメールから「ようこそトヨタへ」というカスタマイズされたランディングページに誘導。トヨタの非公認のスポークスパーソンのジャンが待ち受けている。彼女は全米のセールスイベントではクロスチャネル的に登場し、役割としては、新たなトヨタ車オーナーに対して親しみやすいコンシェルジュとなって、大切な情報をステップごとに伝えていくことである。

例えば、あると便利なアクセサリ紹介、定期的な無料メンテナンス「トヨタケア」にウェブサイト上での申込み、購入後のアンケートへの回答をしてもらうこと。のちに丁寧なりマインドがなされ、動画ではジャンのキャラクターと相まって、オーナーに好印象な接し方をしている。

トヨタ側では顧客の名前、購入車種などのデータから、顧客の嗜好に合ったカスタマイズの提案とトヨタならではのブランドエクスペリエンスの伝達を試みた。

Direct Mail

外封筒



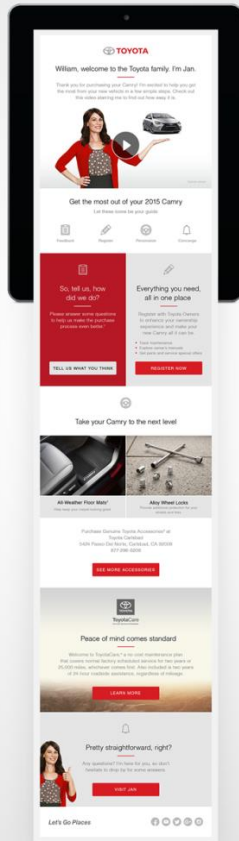
挨拶状



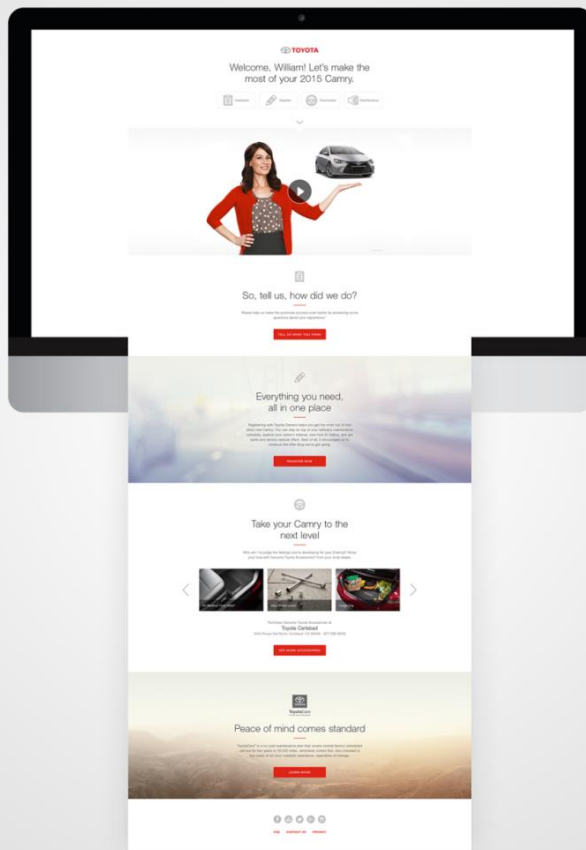
広げると



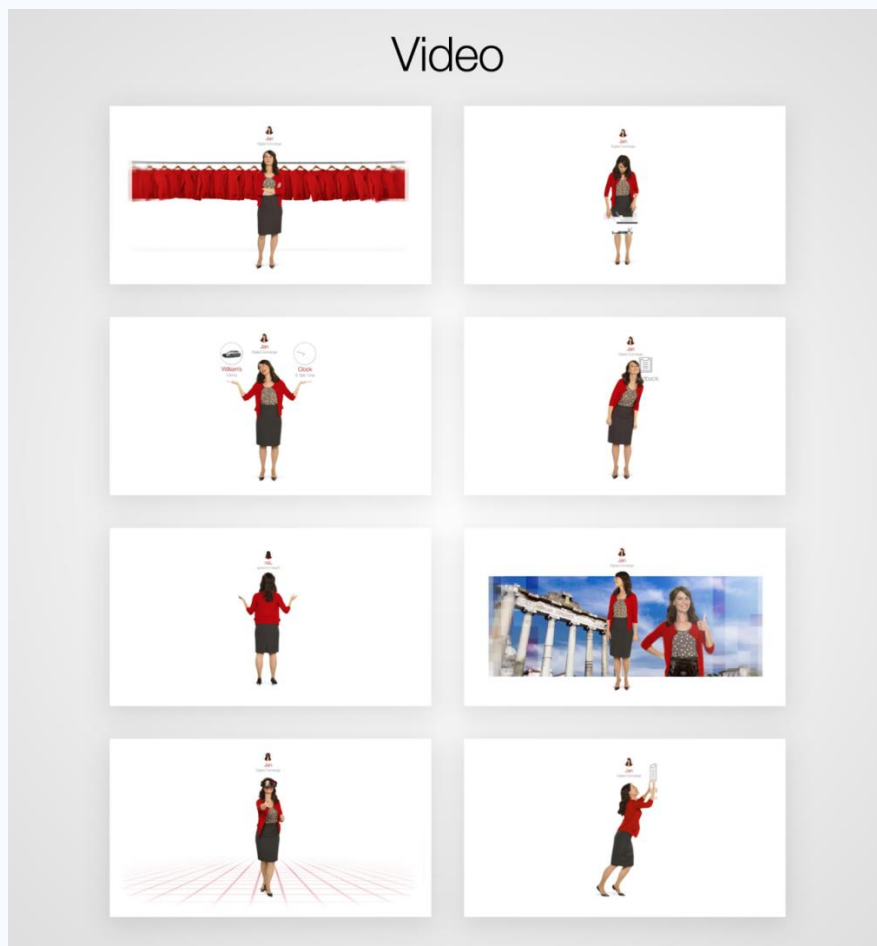
Email



Landing Page



Video



●現在

トヨタはこの歓迎プログラムを、初めてオーナーとなった人を対象に3年間の継続実施を行うことで予算化した。同時にビジネスユニットは、車種ごとの教育的な知識付与に参加するようになり、どこにおいても統一された顧客対応、サービスが提供できるように準備をした。

●結果

新規トヨタ車オーナーにとってはブランドに対する好意が強まり、過去に行われたトヨタのCRMキャンペーン時よりも良い結果をもたらした。eメールのユニーク開封率は49%、クリック開封率43%であった。動画は最後まで閲覧した割合がベンチマークよりも76%高く、業界平均の動画閲覧数よりも82%多いことが分かった。