

Comment Mazda utilise une solution DAM premium pour réduire les dépenses liées au contenu et accélérer les lancements



# À propos de Mazda

Depuis plus d'un siècle, Mazda Motor Corporation s'est donné pour mission d'améliorer la vie de ses clients à travers la « joie de conduire ».

Comptant parmi les principaux constructeurs automobiles du Japon et du monde, Mazda a conçu des voitures primées combinant à merveille la qualité du savoir-faire japonais à des lignes modernes et élégantes.

**Fondation :** 1920

**Siège :** Fuchū, Hiroshima, Japon

**+ de 49 000**  
employés

---

**71**  
filiales

---

**130**  
pays et régions  
de distribution

[\\*Chiffres de juin 2023.](#)

# Contexte

Mazda est un leader mondial prospère depuis des décennies sur le marché de l'automobile, ce qui constitue une véritable prouesse dans un secteur aussi concurrentiel. Le but ultime d'une marque de voitures est de fidéliser ses clients à vie, et les campagnes marketing de Mazda aux slogans mémorables (« Zoom-Zoom » étant probablement le plus célèbre) ont toujours rencontré un vif succès. Ces initiatives reposent sur la collaboration globale d'un système marketing centré sur la communication et l'efficacité qui intervient dans différentes langues et différents pays. Mazda a ainsi cherché à créer un écosystème digital capable de soutenir son activité marketing à l'échelle mondiale.

\*Tous les propos cités ici sont attribués à Luke Roberts, responsable marketing de l'équipe mondiale virtuelle de Mazda.



*« Nous avons pour ambition de mondialiser et d'intégrer les outils marketing que nous utilisons couramment ; le DAM de Bynder représente la pierre angulaire de cette démarche. »*



## Le défi

En tant qu'entité véritablement mondiale, Mazda fait face à un certain nombre de défis marketing. De Tokyo à Toronto, la marque d'automobiles doit proposer une expérience client cohérente typiquement « Mazda » tout en s'adaptant aux coutumes, aux langues et aux habitudes des consommateurs de chaque région.

Et le marketing de la marque Mazda ne vise pas uniquement les clients. Il y a les partenaires, les fournisseurs et les concessionnaires, chaque persona devant disposer des supports marketing adéquats, connaître les dernières [lignes directrices de la marque](#) et collaborer efficacement avec les autres.

*« Chaque marché utilisait son propre DAM.  
Ces systèmes n'étant pas connectés entre  
eux, ils devenaient coûteux et inefficaces.  
Le facteur déterminant a été le regroupement  
et l'intégration avec une solution premium.  
Et cette solution, c'était Bynder. »*

Utilisateurs actifs :

**+ de 1 300**

Le temps passé à retoucher les ressources a été réduit de

**70 %**

avec Asset Workflow

Moyenne des connexions mensuelles :

**6 000**

Du brief au téléchargement, la création de contenu a été accélérée de

**50 %** en moyenne

Total des ressources :

**+ de 80 000**

# Le besoin

Quand on emploie des milliers de personnes à travers le monde, la mise en place d'une nouvelle technologie ne peut pas être prise à la légère. Mazda devait avoir la garantie que la nouvelle solution représente un réel retour sur investissement et puisse être facilement adoptée par les utilisateurs.

Pour évaluer la nécessité d'acquérir une nouvelle solution de digital asset management, Mazda a passé en revue les solutions DAM et examiné une sélection de fournisseurs sur la base d'une liste détaillée de **91 critères**.

En bref, Mazda recherchait une solution de premier ordre capable d'atteindre les objectifs suivants :

1. Maximiser l'efficacité et les rendements au niveau mondial par le biais d'une transformation digitale
2. Éliminer les silos entre les technologies et les équipes afin d'économiser de l'argent et des ressources
3. Améliorer le retour sur investissement à travers un partage et une collaboration entre les régions, les marchés, les services et les parties prenantes externes
4. Établir les bases de l'automatisation et de la personnalisation du contenu à grande échelle



*« Bynder répond à plusieurs de nos critères essentiels : la réduction des coûts, la simplicité d'utilisation, le fonctionnement en plusieurs langues ainsi qu'une amélioration globale de la sécurité et du contrôle des ressources au niveau mondial. »*

## Création d'un portail de marque mondial avec Bynder

La [solution de digital asset management](#) sur mesure de Mazda fait désormais office de source de données unique pour consulter et utiliser des ressources digitales conformes à la marque dans le monde entier. Les experts de Bynder ont travaillé en étroite collaboration avec les équipes mondiales et régionales de Mazda afin de créer une solution qui, en plus d'unifier les ressources, pouvait s'adapter aux cas d'usage locaux, notamment via une [taxonomie de fichiers](#) propre à chaque pays. Les spécialistes du marketing régionaux jouissent ainsi d'une plus grande autonomie dans leur travail, tandis que le siège peut observer et contrôler plus précisément la manière dont la marque est promue à travers le monde. Le portail Bynder de Mazda comprend également les modules complémentaires [Asset Workflow](#) et [Studio](#), ainsi que des intégrations avec [Salesforce Marketing Cloud](#) et [Optimizely](#).



Une intégration rapide et une assistance durable

« L'implémentation a été plus rapide que ce que nous pensions, notre responsable d'intégration a été et est encore d'un grand soutien. »

Un système conçu pour répondre aux besoins mondiaux et locaux de Mazda

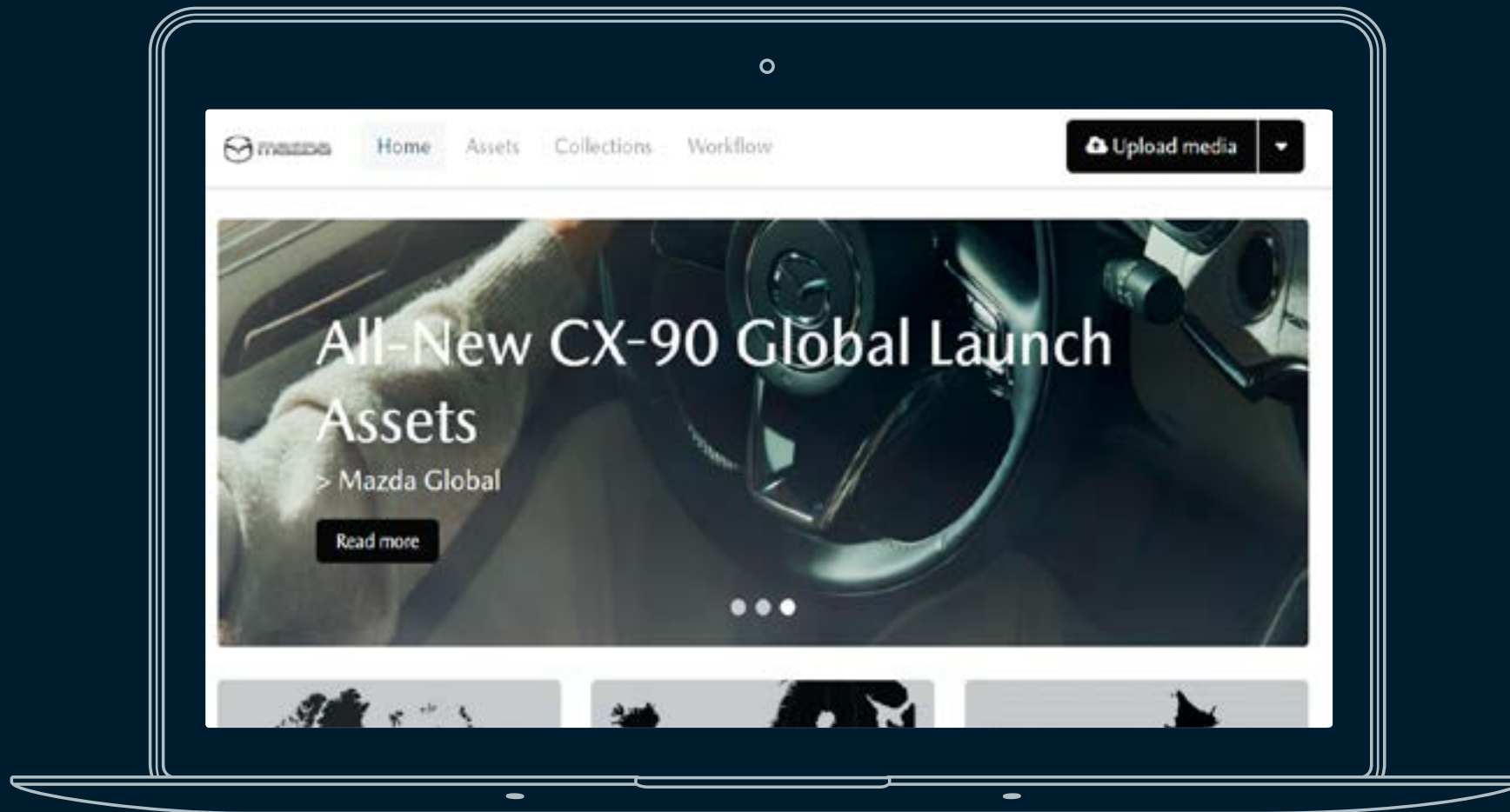
« Notre DAM est configuré de façon à permettre à chaque marché de contrôler pleinement la façon dont les ressources sont utilisées et partagées entre les marchés. Elles peuvent être partagées avec le monde entier ou seulement au niveau local, le tout sur une seule plateforme. »

Des coûts réduits et une meilleure collaboration

« Avec une plateforme centralisée accessible à tous, nous réduisons les coûts en faisant un meilleur usage de nos ressources sur tous les marchés et en limitant les doubles emplois. Nous collaborons mieux en tant que marque. »

La mise en place d'un écosystème marketing plus connecté

« L'objectif de l'adoption du DAM était de simplifier et d'optimiser nos processus marketing. Il représente le principal lien avec l'écosystème marketing global de Mazda. »

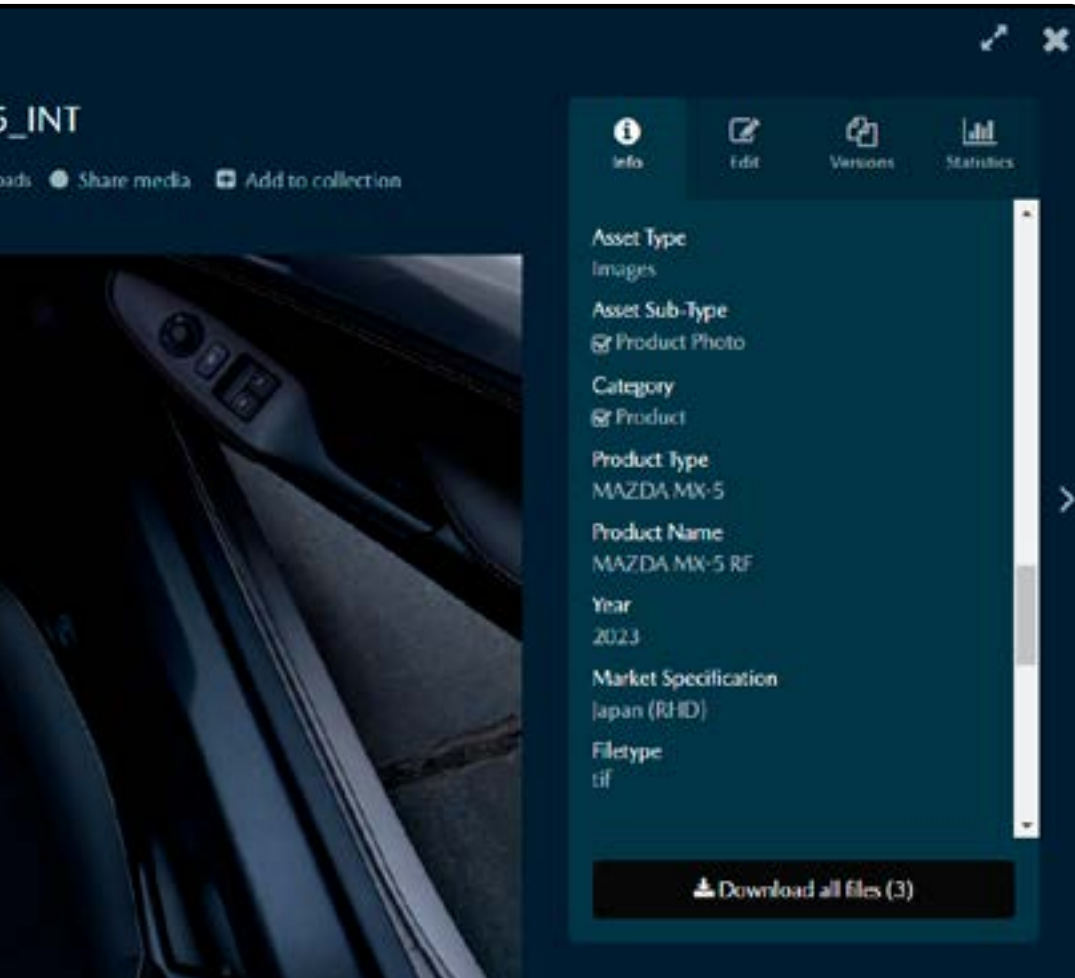


Le portail Bynder de Mazda

# Les avantages

Avec le DAM, le but ultime de Mazda était de s'assurer que ses opérations de contenu étaient aussi efficaces que possible ; il s'agissait donc de simplifier les processus et non de les complexifier.

Le recours à une solution DAM unique (mais configurable) pour tous les marchés réduit le travail en double et l'administration manuelle tout en augmentant la réutilisation et la collaboration entre les marchés. Que ce soit pour soutenir les concessionnaires avec les dernières brochures de showroom ou pour alimenter des expériences digitales fidèles à l'identité de la marque via [l'intégration avec son CMS](#), Mazda profite désormais d'une création de contenu moins onéreuse, de lancements accélérés et d'une plus grande conformité à la marque à l'échelle mondiale.



*« Bynder a établi une source de données unique pour toutes les ressources digitales en valorisant davantage nos ressources et en améliorant la cohérence de marque sur l'ensemble de l'écosystème digital. »*



**DAM Bynder**  
Référentiel unique  
pour le contenu  
visuel

Demande de contenu  
optimisé selon le visiteur



Diffusion (croppée) des  
assets optimisés

Systemes intégrés utilisant  
le référentiel DAM de Bynder

Marketing  
automation

DXP

(W)CMS

PIM

e-Commerce

Social platforms



Diffusion emails



E-commerce/  
Site Web



E-commerce/  
Site Web

# Au-delà du digital asset management

[Asset Workflow](#) de Bynder permet au siège ainsi qu'aux agences et aux régions locales de Mazda d'examiner, de modifier et d'approuver les ressources digitales en un temps record, avec des **délais jusqu'à 70 % plus courts** que ceux du processus précédent.

Directement depuis Bynder, les équipes marketing peuvent désormais créer et partager avec le monde entier des ressources marketing multilingues et adaptables que les concessionnaires peuvent rapidement récupérer et utiliser.

Grâce à Bynder, les marchés locaux de Mazda sont aujourd'hui plus à même de fournir aux concessionnaires les supports marketing les plus adaptés et les plus récents, ce qui représente un cas d'usage essentiel.

# Quelle est la prochaine étape pour Mazda ?

Alors que l'entreprise continue d'étendre la solution à de nouveaux marchés et de nouvelles équipes, elle a de grands projets pour son DAM et son écosystème digital au sens large.

Mazda commence à exploiter l'intégration avec [Salesforce Marketing Cloud](#) pour accélérer les lancements de ses campagnes. En outre, la marque estime que [Dynamic Asset Transformation](#) jouera un rôle majeur dans l'automatisation de la transmission au CMS de ressources conformes à son identité qui viendront ensuite alimenter son site Web.

*« DAT représente un réel potentiel d'amélioration de la performance de nos sites Web, d'accélération des lancements et de réduction des dépenses liées au contenu. »*

*« Sur l'ensemble des 6 régions principales, nous avons eu des retours très positifs concernant les fonctionnalités et la simplicité d'utilisation de Bynder. »*





## À propos de Bynder

Bynder va bien au-delà de la gestion des contenus multimédias. La plateforme de Digital Asset Management permet aux équipes de maîtriser la demande croissante de contenu, de collaboration créative et de canaux de distribution avec succès. Bynder soutient plus de 1,7 million d'utilisateurs au sein de 3 700 organisations, dont Spotify, Puma, Five Guys et Icelandair. Fondée en 2013, Bynder possède huit bureaux à travers le monde, répartis aux Pays-Bas, aux États-Unis, en Espagne, au Royaume-Uni, en Australie et aux Émirats arabes unis.

Pour plus d'informations, consultez notre site Web [www.bynder.fr](http://www.bynder.fr)