

Hoe Mazda een best-in-class DAM-oplossing gebruikt om hun contentkosten te verlagen en de speed-to-market te versnellen



mazda

Over Mazda

Al meer dan 100 jaar heeft Mazda Motor Corporation de missie om het leven van mensen te verrijken door middel van de "Joy of Driving".

Als een van de grootste autofabrikanten in Japan en de wereld, heeft Mazda bekoonde auto's geproduceerd die Japans vakmanschap combineren met een strakke, moderne vormgeving.

Opgericht: 1920

Hoofdkantoor: Fuchū, Hiroshima, Japan

49.000+
werknemers

71
dochterondernemingen

130
landen en regio's

[*Cijfers juni 2023.](#)

Achtergrond

Mazda is al tientallen jaren wereldwijd marktleider in de auto-industrie. In zo'n concurrerende sector is dat een bijzondere prestatie. Het ultieme doel van een automerk is om klanten een leven lang aan het merk te binden. Mazda heeft daar consistent succes mee geboekt met hun vrolijke marketingcampagnes en gedenkwaardige slogans, waarvan 'Zoom Zoom' waarschijnlijk de bekendste is. Deze inspanningen worden aangejaagd door een wereldwijd samenwerkende marketingmachine die in meerdere landen en talen werkt, waarbij efficiëntie, samenwerking en communicatie van cruciaal belang zijn. Daarom zocht Mazda naar een digitaal ecosysteem dat hun marketing op wereldwijde schaal kon vergemakkelijken.

Alle citaten in dit verhaal zijn afkomstig van Luke Roberts, Marketing Lead Global Virtual Team bij Mazda.



“Onze ambitie is om de marketingtools die we dagelijks gebruiken te globaliseren en te integreren. DAM van Bynder speelt daar een sleutelrol in.”



De uitdaging

De marketing van Mazda opereert echt wereldwijd, en dat is niet zonder uitdagingen. Het automerk wil overal een consistente klantervaring bieden die herkenbaar is als 'Mazda', van Tokio tot Toronto, maar tegelijkertijd moeten ze zich ook kunnen aanpassen aan regionale gewoonten, talen en consumentengewoonten.

De marketing van Mazda is niet alleen gericht op de klant. Er zijn partners, leveranciers en dealers, en ze moeten allemaal worden uitgerust met de juiste marketingmaterialen, op de hoogte zijn van de nieuwste [brand guidelines](#) en efficiënt met elkaar samenwerken.

“Elke markt gebruikte zijn eigen DAM. Die waren niet met elkaar verbonden, dus het was inefficiënt en duur. Dat was de belangrijkste drijfveer om te consolideren en te integreren met een best-in-class oplossing. Dat werd Bynder.”

1300+

actieve gebruikers

6000

maandelijkse logins (gemiddeld)

80.000+

totale aantal assets

70%

minder tijd nodig voor het
retoucheren van assets met
Asset Workflow

50%

snellere content creatie van
briefing tot upload

De noodzaak

Met duizenden werknemers over de hele wereld kan er niet lichtzinnig worden gedacht over het implementeren van nieuwe technologie en Mazda moet er dan ook zeker van zijn dat elke nieuwe oplossing die in gebruik wordt genomen een duidelijke ROI laat zien, en een maximale gebruikersadoptie.

Mazda onderzocht het DAM-landschap en beoordeelde een shortlist van leveranciers aan de hand van een uitgebreide lijst van **91 vereisten** om de behoefte aan een nieuwe oplossing voor digital asset management in te schatten.

Kortom, Mazda was op zoek naar de beste oplossing die er beschikbaar was:

1. Maximalisatie van wereldwijde effectiviteit en efficiëntie door digitale transformatie;
2. Silo's tussen technologieën en teams elimineren om bronnen en kosten te besparen;
3. ROI verbeteren door wereldwijd delen en samenwerken tussen regio's, markten, afdelingen en externe stakeholders;
4. Een basis leggen voor contentautomatisering en personalisering op schaal.

“Bynder voldoet aan een aantal van onze belangrijkste eisen: kostenbesparing, gebruiksgemak, werken in meerdere talen en een betere algemene beveiliging en controle van assets wereldwijd.”

Een wereldwijd merkportaal bouwen met Bynder

Mazda's op maat gemaakte [oplossing voor het beheer van digitale assets](#) fungeert nu wereldwijd als de single source of truth voor toegang tot en gebruik van merkconforme digitale assets. De experts van Bynder werkten nauw samen met zowel de wereldwijde als de regionale teams van Mazda om een oplossing te creëren die niet alleen assets bij elkaar bracht, maar ook flexibel was voor lokale gebruikssituaties, inclusief een landspecifieke [bestandstaxonomie](#). Zo kunnen regionale marketeers autonoom blijven werken, terwijl het hoofdkantoor duidelijk overzicht en controle houdt over hoe het merk over de hele wereld in de markt wordt gezet. De Bynder portal van Mazda bevat ook de extra modules [Asset Workflow](#) en [Studio](#) en integraties met [Salesforce Marketing Cloud](#) en [Optimizely](#).

Snel aan de slag; blijvende support

“De implementatie verliep sneller dan we hadden verwacht - onze Onboarding Manager bood geweldige ondersteuning, en doet dat nog steeds.”

Configured to Mazda's global and local needs

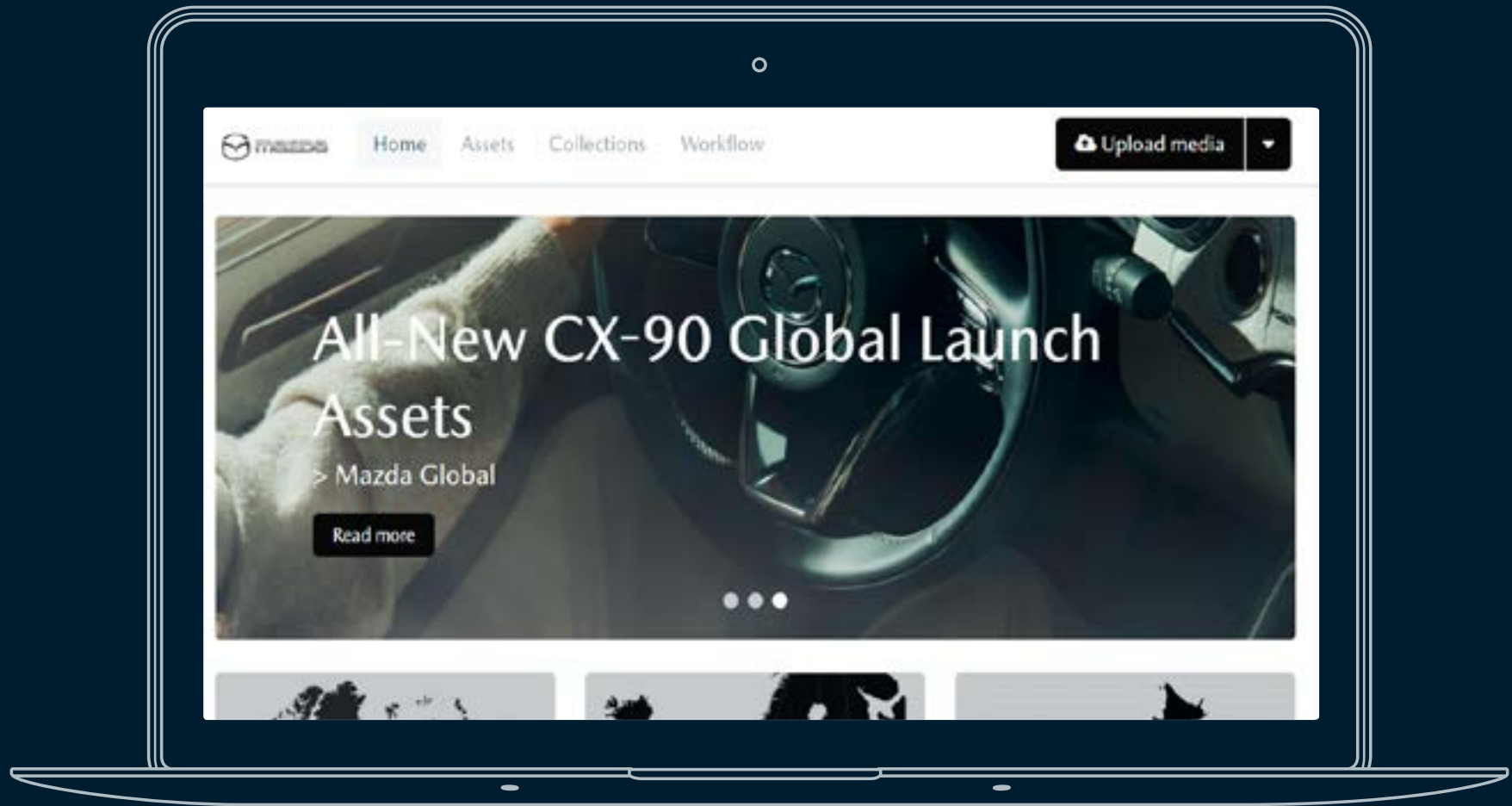
“Onze DAM is zo geconfigureerd dat elke markt volledige controle heeft over hoe assets worden gebruikt en gedeeld tussen markten. Ze kunnen assets wereldwijd delen of ze lokaal beperken, en dat allemaal via één platform.”

Kosten besparen en beter samenwerken

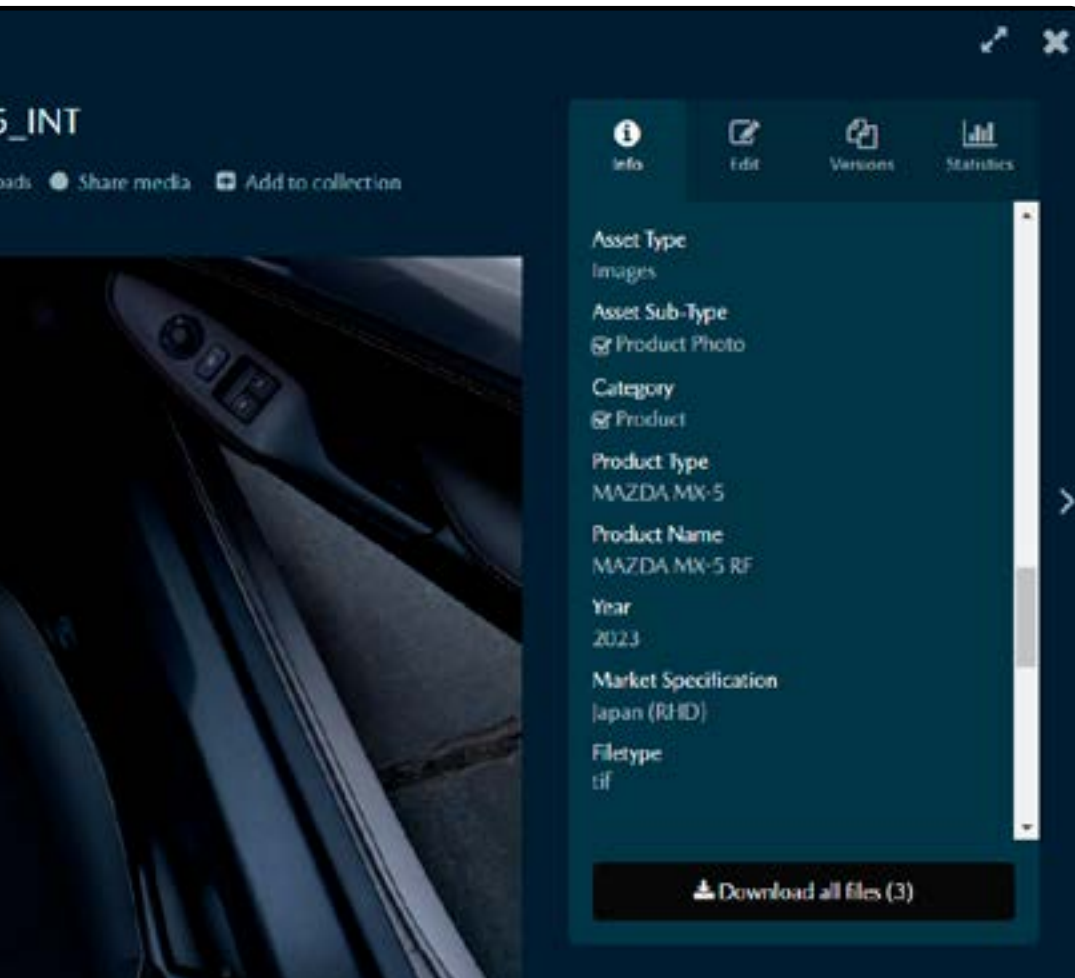
“Met maar één gecentraliseerd platform waar iedereen toegang toe heeft, verlagen we de kosten, doordat we beter gebruikmaken van onze assets in verschillende markten en dubbel werk voorkomen. We werken nu beter samen als één merk.”

Een meer verbonden marketingecosysteem mogelijk maken

“Het doel van het invoeren van DAM was om onze marketingprocessen zo efficiënt mogelijk te maken. Het is de belangrijkste verbinding met Mazda's bredere marketingecosysteem.”



De Bynder portal van Mazda



De voordelen

Het uiteindelijke doel van Mazda met DAM was ervoor te zorgen dat de contentactiviteiten zo efficiënt mogelijk waren, dus processen vereenvoudigen en vooral niet overcompliceren.

Met één enkele, configureerbare DAM-oplossing voor alle markten, zijn dubbel werk en handmatig beheer voorgoed verleden tijd; het hergebruik van content en de samenwerking tussen verschillende markten zijn toegenomen. Of het nu gaat om het ondersteunen van dealers met de nieuwste showroombrochures of [het integreren met het CMS](#) om on-brand digitale ervaringen te voeden, Mazda profiteert nu van minder contentgerelateerde kosten, een snellere time-to-market en wereldwijd betere compliance.

“Bynder heeft een single source of truth mogelijk gemaakt voor alle digitale assets, waardoor we meer waarde halen uit onze assets en een betere merkconsistentie hebben in het hele digitale ecosysteem.”



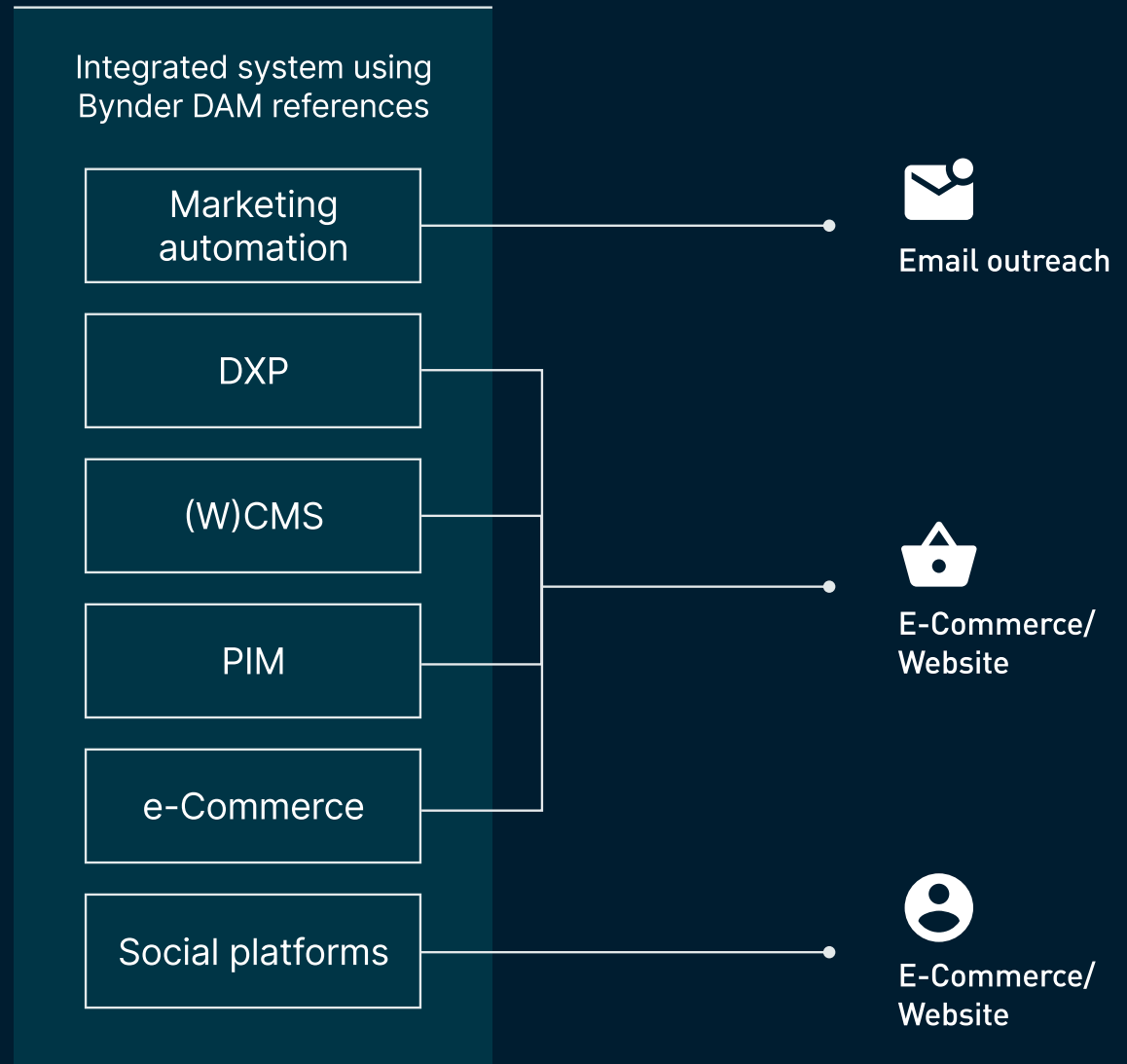
Bynder DAM

System of record
for visual content

Request optimized content
based on visitor



Deliver (cropped)
optimized assets



Meer dan digital asset management

Bynder's [Asset Workflow](#) wordt gebruikt om ervoor te zorgen dat Mazda's hoofdkantoor, lokale regio's en bureaus in recordtijd digitale assets kunnen beoordelen, bewerken en goedkeuren. Het proces is in sommige gevallen **maar liefst 70% korter** dan voorheen.

Marketingteams kunnen nu wereldwijd aanpasbare, meertalige marketingmaterialen rechtstreeks uit Bynder halen en delen, gebruiksklaar voor dealers.

Bynder is een belangrijke use case voor Mazda's lokale markten. Het systeem stelt hen nu in staat om dealers beter te voorzien van de nieuwste en beste marketingmaterialen.

Wat is de volgende stap voor Mazda?

Mazda gaat Bynder verder uitbreiden naar meer markten en teams, en heeft grote plannen voor DAM en het bredere digitale ecosysteem.

Mazda gaat de [Salesforce Marketing Cloud](#) integratie gebruiken om de speed-to-market van zijn merkcampagnes te verhogen. Mazda gelooft verder dat [Dynamic Asset Transformation](#) een grote rol zal spelen bij het automatiseren van de levering van on-brand assets aan het CMS en vervolgens aan de website:

“DAT heeft een reëel potentieel om de prestaties van onze websites te verbeteren, de snelheid om producten op de markt te brengen te vergroten en te besparen op contentgerelateerde kosten.”

“Vanuit 6 grote regio's verspreid over de hele wereld hebben we zeer positieve feedback ontvangen over de mogelijkheden en het gebruiksgemak van Bynder.”



Over Bynder

Bynder gaat veel verder dan alleen het beheren van digitale assets. Ons digital asset management platform stelt teams in staat te excelleren door de chaos van een snel groeiende hoeveelheid content en touchpoints te overwinnen.

Wij ondersteunen meer dan 1.7M gebruikers in meer dan 4000 organisaties, waaronder Spotify, Puma, Five Guys en Icelandair. We zijn opgericht in 2013 en hebben acht kantoren over de hele wereld, waaronder Nederland, de VS, Spanje, het Verenigd Koninkrijk, Australië en de Verenigde Arabische Emiraten

Ga voor meer informatie naar: www.bynder.nl