



TOYOTA

Use of personalization &
Customer Journey

TOYOTA

■ Contexte

Toyota du Maroc a pris l'initiative de révolutionner sa logique d'expérience client en digitalisant intégralement de manière complémentaire et uniforme **le processus de découverte, de test, d'achat et de livraison de véhicules** en un parcours.

Pour les assister, nous avons initié **une transformation digitale en profondeur**, et avons créé le premier webstore automobile du Maroc et d'Afrique, et focalisé nos efforts sur l'ergonomie, le confort et le pratique tout en assurant la sécurité de nos clients et collaborateurs.



Cette expérience innovante a été :

- . dupliquée sur WhatsApp pour les utilisateurs préférant une interface plus familière,
- . combinée avec de l'assistance en selfcare et humaine,
- . offrant la réservation d'un test drive en ligne dans l'heure, avec un déplacement à la géolocalisation du client
- . complétée d'une évaluation digitale d'expérience et d'accompagnement en fin du test.

Problématique

Les mesures sanitaires pendant la pandémie ont compliqué l'achat de voitures, décourageant les clients potentiels et impactant négativement le secteur automobile. Nous avons donc dû repenser l'expérience client en respectant les normes anti-pandémiques pour minimiser les effets de ces restrictions et moderniser l'expérience d'achat de voitures en toute sécurité.

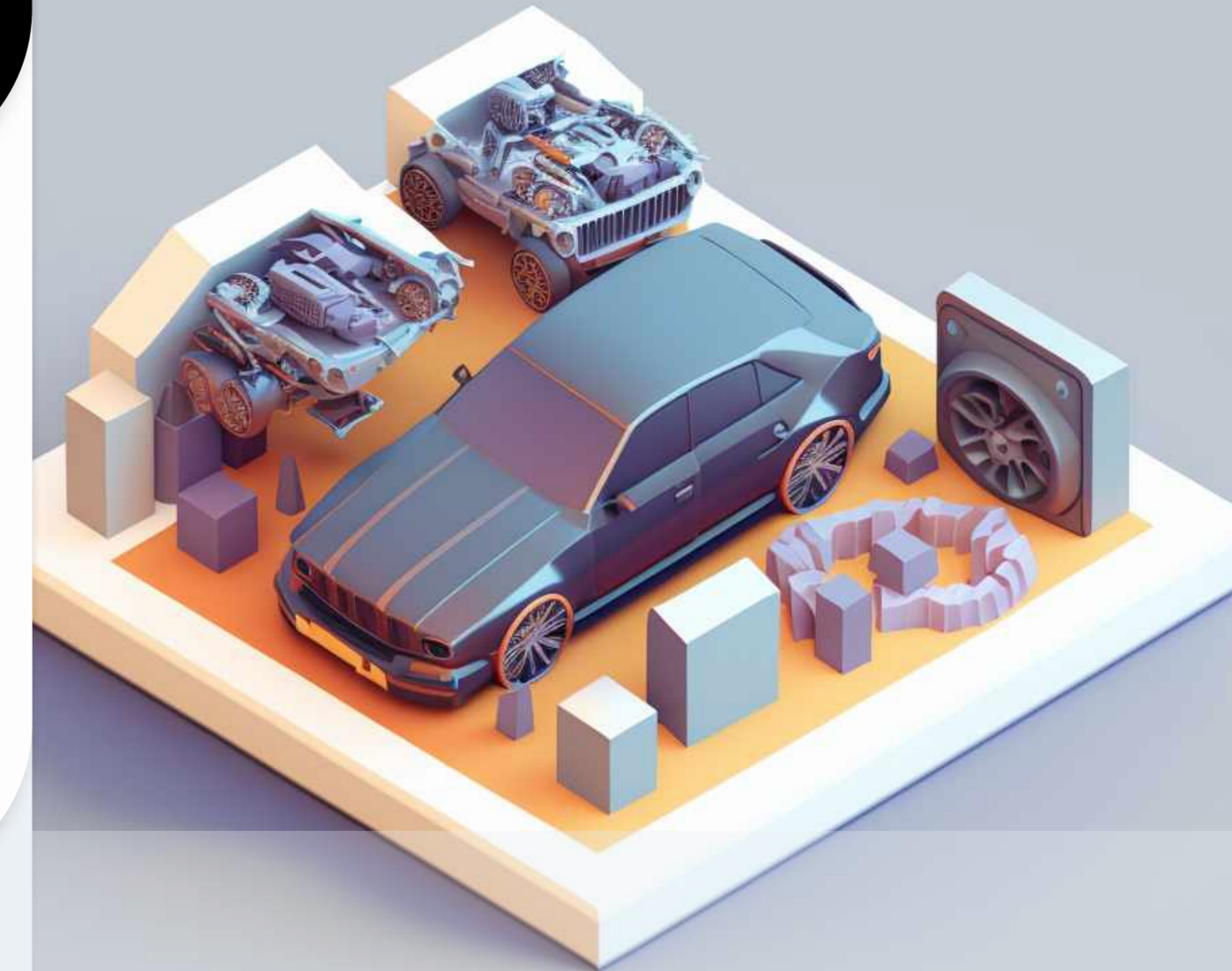
Objectifs

Nous voulions offrir une expérience d'achat complète qui respecte les mesures sanitaires de distanciation sociale, tout en permettant aux clients de **découvrir, tester, acheter et recevoir leur voiture à domicile**. Nous devions également adapter nos outils de communication et de support client, et mesurer la satisfaction des clients concernant le processus d'achat, le support et la conduite.

Cible

TDM a adapté son offre en réduisant les distances grâce à la vente en ligne, en offrant des prix exclusifs sur son site web, en proposant des réservations sans engagement et en offrant des test drives et des livraisons à domicile. **Ces changements ont rendu les offres de TDM plus accessibles** à une population diversifiée, même si elle est majoritairement francophone, âgée de 24 à 55 ans, CSP A/B et sensible à la protection de l'environnement et aux nouvelles technologies de voiture.

Challenges



Stratégie

Dans un climat de malaise socio-économique, il était critique de **donner les moyens** et **l'envie** aux consommateurs de revenir dans la courbe. Nos axes stratégiques étaient les suivants :

Garantir la sécurité de nos clients et collaborateurs

en digitalisant l'intégralité de l'expérience de découverte, d'achat et d'assistance

Focaliser sur le confort de l'utilisateur

en simplifiant l'engagement et le désengagement, la consultation à distance et le service à domicile

Créer des offres commerciales exclusives

à l'achat en ligne



Améliorer le relationnel client

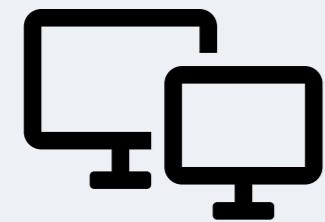
écoute et qualité des interactions et des expériences produit sur l'intention d'achat

Promouvoir une technologie récente (hybride)

impact limité de la crise des hydrocarbures sur les portefeuilles marocains, pour une motivation additionnelle pour certains modèles

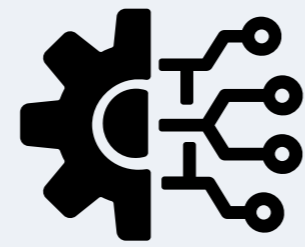
■ Déploiement et exécution

Avec **le Customer Centrism au coeur de notre logique**, et le besoin critique d'améliorer significativement le confort, la rapidité et la précision de traitement des demandes, nous avons priorisé les actions suivantes :



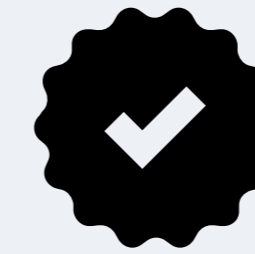
refonte technologique du site

premier webstore automobile
du Maroc et d'Afrique



digitalisation du parcours d'achat

réservation sans engagement
en ligne ou depuis Whatsapp



stimulation d'engagement

promotion active de la
technologie hybride et des
offres exclusives online



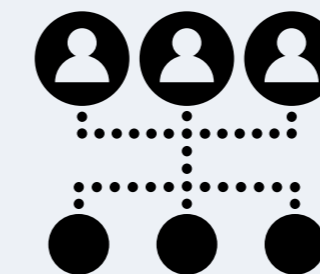
gestion de la prise de rendez-vous

test drive du modèle
choisi en mode pick-up de
client



retour d'expérience

sur le modèle, la technologie
hybride, l'expérience test-drive
et l'assistance on et off-site



duplication d'expérience

au marché corporate avec
des partenariats exclusifs
sur le marché marocain

■ Caractère innovant

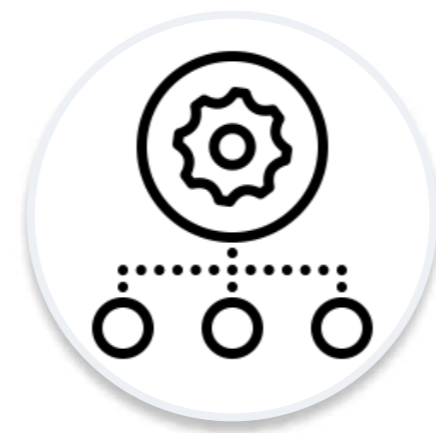
Le caractère innovant de cette campagne est dans **la transformation digitale du process de découverte, de test, de réservation et d'acquisition d'un produit** qui n'est traditionnellement pas acheté sans interactions physiques préalables (tout du moins au Maroc).

En focalisant sur une logique **Customer Centric**, nous avons étudié nos clients réels et potentiels pour mesurer leur capacité d'alignement avec une digitalisation **des processus d'achat, test drive et retour d'expérience** et le cas échéant, comment offrir une expérience alternative plus accessible en terme de confort et d'ergonomie pour les utilisateurs peu familiers, peu confortables ou agnostiques.



Design thinking

pour la création du webstore et l'adaptation du contenu digital



Marketing automation

pour le suivi relationnel et progression de dossier



Whatsapp Business

pour la duplication de l'expérience hors web



Gestion de projet

digitalisé via Jira en format agile



Gestion des test drives

via Trello pour la collecte de feedback on-site



Multiplateforme KYC

pour l'amélioration de l'engagement utilisateur

■ Résultats

Quantitatifs

3 607 000
nouveaux utilisateurs

6 223 000
sessions uniques

-57,45%
taux de rebond

+11,71%
de pages consultées

155 497
sessions via Whatsapp Business

Qualitatifs

UNE GRANDE SATISFACTION EXPRIMÉE

relative à la refonte et qualité de l'expérience digitale
mots-clés exprimés durant l'enquête satisfaction :
'moderne' 'cool' 'pratique'

L'OPTION WHATSAPP EST SALUÉE

grâce à l'environnement familier et la rapidité de retour
mots-clés exprimés durant l'enquête satisfaction :
'une bonne idée' 'utile' et 'pratique', quoique 'limitée'.

LA RÉSERVATION DU TEST-DRIVE EST POPULAIRE

notamment pour l'aspect 'réservation dans l'heure' et 'déplacement à domicile', avec une perception positive à très positive de s'exprimer sur le véhicule à chaud et la qualité de l'expérience et de l'assistance (valorisation d'opinion).

LES EXCLUSIVITÉS WEB SONT ENCOURAGEANTES

et 'motivantes', ce qui a boosté considérablement les ventes en ligne, excédant largement les ventes en stores physiques

**Elevate your
UX game**

Merci pour votre attention.

Nos plus grands challenges sont aussi nos plus belles victoires. En repoussant les limites de ce que nous pouvons offrir à nos clients, **nous créons de nouvelles manières de les satisfaire**, et nous élargissons l'horizon de leurs possibilités.