

Lexus CT200h - Tergend dichtbij

Luxemerk Lexus heeft een ambitieuze doelstelling met de introductie van de CT200h, maar heeft pas na 1 maart 2011 auto's. Door juist vóór 1 maart campagne te voeren wordt dit een voordeel. Met het thema 'tergend dichtbij' kiest Lexus voor een campagne over de begeerlijkheid van de CT200h, in plaats van de gebruikelijke functionele benefits en beautyshots in introductiecampagnes van auto's. Door een uitgekende PR- en social media-strategie ervaart de consument ook buiten de reclameblokken dat er een ware 'run' op de CT is ontstaan. Dit wordt ook werkelijkheid: binnen twee maanden na introductie is zelfs de ambitieuze verkoopdoelstelling voor heel 2011 al met 60% overtroffen.

De uitgangspositie

Met de introductie van de CT200h gaat automerk Lexus in het compacte premium segment de concurrentie aan met o.a. de Audi A3 en BMW 1-serie. Tot dan toe heeft Lexus nauwelijks een positie in Nederland.

De CT200h heeft, net als de meeste andere Lexus modellen, een hybride aandrijving. De auto heeft hierdoor een fiscaal gunstige bijtelling van 14%. Dit maakt de CT echter niet uniek, want er zijn dan al 29 modellen op de markt die in dit populaire 14% regime vallen, waaronder de aantrekkelijke Alfa Romeo Mito en Citroën DS3.^a

De uitdaging

Lexus wil in het eerste jaar (2011) maar liefst 1.250 stuks van de CT200h verkopen; twee keer zoveel als het jaarvolume van alle Lexus modellen samen. Dit is een forse ambitie voor een nieuwkomer in het premium C-segment.

Deze ambitie moet gerealiseerd worden met slechts 11 verkooppunten. Het dealernetwerk van concurrerende premium merken als Audi, BMW en Mercedes is vijf tot tien keer zo groot. Vrijwel 100% van de verkopen van de CT200h moet bovendien komen van nieuwe kopers die niet eerder in een Lexus hebben gereden.

Modelbekendheid is een van de belangrijkste communicatiedoelstellingen bij de introductie van een nieuwe auto. Lexus wil op de introductiedatum van 1 maart een bekendheid voor de CT hebben gerealiseerd van minimaal 20%. Ter vergelijking: de BMW 1-serie heeft na 7 jaar op de markt te zijn een modelbekendheid van 59%^b.

Aangezien er voor 1 maart geen auto's in Nederland zijn, zal deze bekendheid van de CT200h volledig gerealiseerd moeten worden met communicatie. De consument kan de auto ook niet bekijken bij de dealer, laat staan erin proefrijden. Om dit te ondervangen is een belangrijke communicatiedoelstelling om ervoor te zorgen dat consumenten zich zoveel mogelijk online op de CT200h oriënteren.

(Communicatie)strategie

Een product dat er nog niet is kan soms nog meer aantrekkingskracht hebben op de consument dan een product dat er al is. Denk maar aan de iPhones en iPads van Apple. Voorwaarde is wel dat het product als begeerlijk wordt ervaren en dat de consument ook in z'n omgeving ervaart dat er wel eens een grote vraag naar zou kunnen ontstaan.

Lexus besluit om de nieuwe CT200h te positioneren als een begeerlijke auto die een onvermijdelijk succes wordt op de Nederlandse markt. En om het zwaartepunt van de campagne te leggen op de maanden voorafgaand aan 1 maart, in plaats van het voeren van een campagne zodra de auto in de showroom staat, wat gebruikelijk is in de markt.

In introductiecampagnes van auto's ligt van oudsher de nadruk ligt op het communiceren van 'product benefits' en het zo mooi mogelijk in beeld brengen van de nieuwe auto. Consumenten zijn anno 2011 echter prima in staat om online zelf hun weg naar mooie beelden en inhoudelijke informatie over auto's te vinden. Lexus kiest er daarom voor de feitelijke voordelen van de auto niet centraal te stellen in de campagne. Zelfs de lage bijtelling en prijs worden nauwelijks opgespeeld.

Het creatieve concept focust volledig op de begeerlijkheid van de Lexus CT 200h. Met het thema 'Tergend dichtbij' telt Lexus af naar 1 maart en speelt het merk in op het alom bekende onrustige gevoel dat je niet kunt wachten op iets dat je héél graag wilt hebben.

Reclame kan dit gevoel van begeerte goed laten zien en aanwakkeren, maar niet geloofwaardig maken. Daarom spoort Lexus eerste kopers en prospects via speciale 'wachtverzachter' mailings aan om hun 'hunkering' naar de Lexus CT 200h via social media met anderen te delen.

Tot slot wordt in de pers, door middel van persberichten over de alsmaar stijgende verkoopcijfers van de CT 200h, een succesvol beeld van de auto neergezet. Dit doet de begeerlijkheid alleen nog maar verder toenemen.

De pre-launch start in oktober 2010. De PR-afdeling van Lexus zorgt ervoor dat automagazines en blogs over de CT gaan schrijven. Geïnteresseerden kunnen zich vanaf dat moment inschrijven voor de digitale nieuwsbrief.

In december communiceert Lexus voor het eerst 'offline' met deze prospects en wordt een mailing met een 'gouden wachtticket' verstuurd. In de mailing neemt Lexus een voorschot op het "tergend dichtbij" thema, door prospects de exclusieve kans te bieden om zich te verzekeren van een CT200h bij de allereerste levering die naar Nederland komt. In totaal worden er in december al 178 CT's verkocht.

Op 3 januari start de TV-campagne. In een serie van drie commercials zien we o.a. een vader (met zoontje), een vrouwelijke manager en een advocaat die nauwelijks kunnen wachten tot de Lexus CT 200h in Nederland is.

Eind januari vertrekken de eerste bestelde CT's op de boot naar Nederland. Het duurt echter vijf weken voor ze er zijn... en dat is best lang als je naar je nieuwe auto uitkijkt. Om de start van de bootreis te vieren stuurt Lexus alle kopers een kleine attentie. Uiteraard met de bedoeling dat ze anderen hier over zullen vertellen via social media.

Enkele weken voor de eerste aflevering ontvangen aanstaande rijders van de CT 200h een stijlvolle menukaart. Hiermee kunnen ze hun persoonlijke instellingen voor de auto opgeven, zoals gewenste radiozenders en instellingen voor de verlichting. Ook de ervaringen met deze service van Lexus worden uitgebreid doorverteld door enthousiaste kopers.

Het aftellen gaat intussen gestaag door. Op zowel de 'digitale snelweg' als langs de echte snelweg maakt Lexus het publiek er met 'real time' aftelklokken op attent dat de nieuwe Lexus steeds tergender dichtbij is.

Op 1 maart wordt een selectie van tweets van de afgelopen maanden geplaatst in een 1/1-dagbladadvertentie in de ochtendbladen. Lexus nodigt diezelfde mensen (en de rest van Nederland) uit om door middel van een tweet met #ct200h te laten weten hoe blij ze zijn met de komst van de auto naar Nederland. Gedurende 24 uur tonen we alle tweets, zowel positief als negatief, live op de homepage van NU.nl, de grootste nieuwssite van Nederland. Bezoekers van NU.nl kunnen ook direct vanaf deze pagina tweeten. Een bijzondere innovatie die nog eens voor extra aandacht zorgt en zelfs het onderwerp van gesprek is onder Nederlandse autojournalisten die op dat moment bij elkaar zijn op de autobeurs van Geneve.

Vanaf 1 maart kondigt een nieuwe TV-commercial aan dat de CT 200h er eindelijk is. De vader die in de eerste commercial nog door zijn zoontje getroost moest worden, is na maanden van wachten nu niet meer te houden.

In de totale campagne is een belangrijke rol weggelegd voor de diverse meningen van consumenten en de pers over de nog te introduceren auto. Deze opmerkingen en opinies over de auto delen we o.a. in digitale nieuwsbrieven met prospects, ook als ze een minder positief beeld over de CT schetsen.

Het belangrijkste van het tonen van een grote hoeveelheid echte en gevarieerde meningen, reacties en tweets is echter dat het ons helpt om aannemelijk te maken dat de CT200h ook daadwerkelijk een 'hot topic' is in Nederland. En dat het thema 'tergend dichtbij' voor veel mensen geen loze reclamekreet was, maar een 'bittere' realiteit.

Resultaten

Vanaf de start van de campagne loopt het aantal bestelde CT's gestaag op. Eind januari staat de teller al op bijna 600 stuks. Los van het mooie commerciële resultaat kunnen we hierdoor direct communiceren met een steeds groter wordende groep toekomstige Lexus rijders, die ook anderen weer enthousiast kunnen maken over de CT 200h.

De gekozen strategie en de onconventionele prelaunch campagne inclusief social media leveren uiteindelijk ongekende verkoopaantallen op. Zonder dat iemand een meter in de CT200h heeft kunnen rijden zijn er voor 1 maart al ruim 1.000 stuks verkocht.

Met de inzet van opvallende, beklijvende en gewaardeerde communicatie is het gelukt om bij de introductie van de CT200h op de Nederlandse markt een modelbekendheid te realiseren van 36% (index 180 t.o.v. de doelstelling). Hiermee zitten we een 'gevestigde naam' als de BMW 1-serie (modelbekendheid 59%) dus al in korte tijd op de hielen.

Ook de doelstelling m.b.t. informatie-gedrag wordt ruimschoots overtroffen. In de vijf maanden voorafgaand aan 1 maart wordt de informatie over de CT200h op lexus.nl bezocht door maar liefst 362.000 consumenten (ruim 3,5 keer de doelstelling). Op 1 maart zelf explodeert dit aantal; zo'n 88.000 mensen klikken vanaf NU.nl door naar lexus.nl, terwijl de site normaal zo'n 1.000 bezoekers op een dag heeft. ^c

De media-investeringen in de campagne bedragen netto €1.001.560,-. Hiervan is 62% besteed op TV, 22% online, 8% outdoor en 8% in print. In de campagneperiode heeft Lexus een share-of-voice van slechts 2,8%. Zeker voor een introductie van een nieuw model is dit gering. ^d

Eind april is de doelstelling voor heel 2011 al ruimschoot overtroffen en zijn er al ruim 2.000 CT's besteld. ^e Binnen afzienbare tijd realiseert Lexus daarmee een marktaandeel van meer dan 10% in het C-premium segment.

^a Bron: RAI

^b Bron: Metrixlab Brand Monitor in opdracht van Louwman & Parqui

^c Bron: Webtrends rapportage 2010-2011

^d Bron: Adfact Media & Advertising Intelligence.

^e Bron: verkoopcontracten Louwman & Parqui.