

آیا بازاریابی خودرو تنها بر اصول بازاریابی محصول متکی است ؟

نقش تعیین کننده خدمات پس از فروش بر بازار يك خودرو

نوشته : کامران طالبی فرد ، دکتری کسب و کار

این روزها با افزایش تعداد خودروهای جدید ورود چینی رنکارنگ به بازار کشور تصمیم گیری در مورد خرید خودرو بویژه در بعضی از بازه های قیمتی خاص بسیار سخت شده است . مثلاً در محدوده قیمتی پانصد میلیون تومان تا يك میلیارد تومان تعدد و توافیک خودروهای چینی به اوج رسیده است . اما بسیاری از این خودروها توسط شرکت های تازه کار یا بعضاً نام نا آشنا به بازار عرضه می شوند . به همین دلیل بیشتر تصمیم گیری در مورد خرید آنها تنها منتهی به مشخصات خود محصول است و عموماً بدون توجه به عوامل جانبی خرید يك خودرو برای خرید انتخاب می شوند . در این مطلب سعی کردیم که به بررسی ابعاد بازاریابی فروش يك خودرو چه در حالت نو یا همان صفر کیلومتر و چه حالت دست دوم و کارکرده بپردازیم زیرا از آنجایی که خودرو يك کالای سرمایه ای در کشور ما محسوب می شود همواره فروش مجدد آن توسط خریدار يك عامل بسیار مهم در تصمیم گیری خرید آن خودرو است. اما میزان اهمیت این موضوع در ذهن مشتریان مختلف بر اساس ویژگی های شخصیتی و همچنین بازه های قیمتی و سگمنتی مختلف متفاوت است . حال فارغ از این بحث بطور کلی به بررسی کلیه عوامل تاثیر گذار بر فروش يك خودرو در حالت نو و دست دوم بصورت علمی می پردازیم تا اهمیت هر یک مشخص گردد .

عده ای از کارشناسان بازاریابی و فروش معتقد هستند که خودرو صرفاً يك محصول است همانند مبلمان یا گوشی تلفن همراه یا ... و بنابراین آنچه که در فروش يك محصول همانند خودرو اهمیت دارد تمرکز بر 4P یا چهار عامل موفقیت محصول در بازار یعنی Price یا همان قیمت مناسب ، product یا همان خصوصیات فنی و ویژگی های محصول مثل آپشن ها و طراحی ظاهری ، place یا مکان عرضه و در واقع شبکه فروش و تعدد نمایندگی ها و گستردگی آن و در نهایت

promotion یا تبلیغات و بازاریابی و مشوق های فروش همانند فروش اقساطی و ... برای محصول است و چنانچه يك محصول این 4P را بطور همزمان داشته باشد يعني از قیمت مناسب یا ارزشمندی بهره ببرد valuable price ، مشخصات فنی و آپشنی خوبی داشته باشد و از ظاهر جذابی برخوردار باشد ، شبکه فروش و نمایندگی های فروش مناسبی در سطح کشور داشته باشد و در نهایت عملیات بازاریابی مناسبی برای آن طراحی و اجرا شود و مشوق های فروش خوبی همانند فروش اقساطی طولانی مدت یا کم بهره برای آن در نظر گرفته شود این محصول قطعا در بازار موفق خواهد بود . در پاسخ باید گفت نه فقط در بازار ایران بلکه در بازار جهان این چهار دسته عوامل تنها می تواند فروش اولیه يك خودرو جدید را داغ کند يعني دو موج خرید اول ! خریداران نو جو و یا علاقه مندان بازار که بطور دقیق ده تا نهایت سي درصد بازار بالقوه آن محصول را تشکیل می دهند ، به این محصول اقبال خواهد داشت اما برای جذب باقی مانده مشتریان بالقوه که جمعی در حدود هفتاد تا نود درصد مشتریان را تشکیل می دهند تنها داشتن این چهار دسته ویژگی نمی تواند تضمین کننده موفقیت باشد زیرا از آنجایی که خودرو محصولی است که خدمات پس از فروش با آن عجین شده است اصول صرف بازاریابی محصول یا همان 4P برای موفقیت دائمی آن در بازار کافی نیست و باید برای موفقیت يك محصولی همانند خودرو در بازار از اصول بازاریابی سرویس استفاده کرد service marketing که در ساده ترین حالت به آن اصول بازاریابی 7P می توان اطلاق کرد. معنا و مفهوم آن این است که حداقل سه P دیگر در بازاریابی و فروش يك خودرو نقش اساسی دارند . آنها عبارتند از process يعني پروسه های داخلی يك شرکت و یا عرضه کننده و یا تولید کننده آن خودرو اعم از خوش قولی ، تحویل به موقع ، بد نامی ، تاخیر در تحویل و ... و در واقع هر آنچه که از رفتار و پروسه های آن شرکت یا عرضه کننده خودرو در روند فروش و تحویل خودرو و همچنین سپس خدمات پس از فروش مشتری رهیافت می کند . دومین عامل ضروری در پروسه بازاریابی خدمات physical evidence است يعني شواهد ظاهری که مشتری دریافت می کند از رعایت اصول استاندارد سازی در مراکز فروش آن محصول گرفته تا نحو برخورد استاندارد فروشندگان ، ظاهر ، خصوصیت و مشخصات مراکز خدمات پس از فروش و آن تصویری که مشتری از مراکز فروش و خدمات پس از فروش آن برند دریافت می کند و يك تصویر ذهنی یا اصطلاحا ایماژ در ذهن وی ایجاد می شود مثلا آراسته و مجهز بودن تعمیرگاه ، محل نشستن مشتری ، امکان دیدن خودرو در حین تعمیر و سایر ویژگی های ظاهری ، نحوه برخورد پرسنل تعمیرگاه و سایر

ویژگی های يك تعمیرگاه مدرن از جمله این مواردی است که در این دسته قرار می گیرند در نهایت آخرین و بهترین P نیز people است که مخفف عبارت what people say است یعنی مردم درباره ما چه می گویند و چه نظری دارند . آنچه که در نظرات جامعه و بازار درباره يك خودرو و شرکت عرضه کننده آن شکل می گیرد در همین دسته قرار می گیرد که یکی از مهمترین عوامل در انتخاب يك خودرو برای خرید چه در حالت نو و چه در حالت دست دوم است . برای درك اهمیت این موضوع مثالی از تجربه کاری خود را ذکر می کنم ؛ زمانی که عهده دار مسئولیت مدیریت فروش و بازاریابی شرکت پورشه در ایران بودم خودروی ماکان را به بازار عرضه کرده بودیم در همان زمان شرکت رقیب خودروی ولوو ایکس سی ۹۰ را دقیقا در همان بازه قیمتی به بازار ایران عرضه کرد بود از عنایت لطف پروسه قیمت گذاری گمرک جهت دریافت تعرفه واردات باعث شده بود که ولوو ایکس سی ۹۰ که عملا همکلاس پورشه کاین و یا خودروهای همانند ب ام و ایکس ۵ بود در بازه قیمتی ماکان که عملا در يك سگمنت پایین تر بود قرار گیرد (بدلیل قیمت گذاری کارشناسی پایین تر ولوو در گمرک !) انصافا ایکس سی ۹۰ خودروی بسیار عالی بود که در سال ۲۰۱۶ تمامی جوایز خودروی آمریکا و اروپا را درو کرده بود و با این لطف گمرک نیز در بازه قیمتی ماکان قرارگرفته بود از میان 4p محصول بطور قاطع در مورد قیمت price و محصول product بر ماکان برتری داشت و در دو مورد دیگر یعنی promotion و place یعنی عملیات بازاریابی و مشوق های فروش و همچنین مکان های عرضه دو خودرو تقریبا در شرایط یکسانی بودند بدین ترتیب کار برای ماکان در کسب بازار از رقیب بسیار سخت بود اما همان زمان در آنالیزی که برای مدیران ارشد شرکت و همکاران انجام دادم به ایشان تاکید کردم که بدلیل ضعف خدمات پس از فروش ولوو در ایران قطعا این محصول در سه بخش people , physical evidence , process دچار کاستی های شدیدی خواهد شد اما بدلیل ماهیت لوکس بودن محصول و استفاده کم از این دسته از خودروها این اتفاق در يك بازه دو تا سه ساله رخ خواهد داد تا این کاستی ها در بخش خدمات ، همانند نداشتن تعمیرگاه مجهز و قابل مقایسه با سایر رقبای لوکس ، پروسه های ضعیف و در نهایت آنچه مردم در مورد این خودرو خواهند گفت آشکار شود . پیش بینی که به دلیل علمی بودن درست از کار درآمد و علی رغم تبلیغات گسترده نمایشگاه داران و فروش بسیار خوب ایکس سی ۹۰ در بازار ، اما از حدود دو سال پیش ضعف های این محصول در خدمات پس از فروش باعث افول آن در بازار شد و حال امروز شاهد هستیم که برخلاف چند سال قبل که ایکس سی ۹۰ يك تازه

بازار فروش شاسی بلندهای لوکس در کشور بود اما در بازار دست دوم این موقعیت را بطور کامل از دست داده و خودروهای همانند پورشه کاین و ماکان، تویوتا لندکروز و ب ام و ایکس ۴ در این بازار حکمفرمایی می کنند . این داستان بخوبی می تواند در مورد خودروهای چینی جدید ورود رنگارنگ بازار هم صدق کند لذا اگر قصد خرید خودروی چینی دارید تنها به ویژگی های خود محصول از جمله قیمت وسوسه کننده ، تبلیغات زیاد ، شرایط فروش اقساطی سهل ، ویژگی های فنی ، آپشنی و ظاهر جذاب و در نهایت عرضه کنندگان آن خودرو بسنده نکنید . زیرا ضعف شرکت یا آن محصول درپروسه های فروش و تحویل خودرو یا خدمات پس از فروش ، ضعف در تعمیرات و تامین قطعات و در نهایت آنچه که در آینده در بازار و در اذهان عمومی درباره آن خودرو گفته خواهد شد بر بازار دست دوم آن خودرو تاثیر بسیار مستقیم و شدیدی دارد و باعث می شود که خودروی که در موج اول و دوم خرید با اقبال مواجه شده است به مرور جایگاه خودرو را در بازار از دست بدهد و شما بعنوان خریدار آن خودرو علاوه بر گرفتاری با مشکلات خدمات پس از فروش ، برای فروش دست دوم آن نیز با يك معضل جدی روبرو شوید . لذا در پروسه انتخاب هر خودرویی بویژه خودروهای چینی حتما باید به خوشنامی عرضه کننده ، نحوه و کیفیت خدمات پس از فروش آن و گستردگی شبکه خدمات پس از فروش آن خودرو و برند توجه ویژه ای کنید .