

اهمیت برندینگ در کسب موفقیت يك محصول در بازار خودرو

چرا خودروهاي جديد چيني با برندهاي غير اصلي در بازار ايران عرضه مي شوند ؟

نوشته : کامران طالبي فرد ، دکتری کسب و کار

اين روزها در بازار خودرو شاهد خيل عظيمي از خودروهاي تازه وارد چيني جديدي هستيم که توسط خودروسازان کهنه کار يا جديد تاسيس به بازار خودرو کشور عرضه شده اند. وجه مشترک اکثریت اين خودروها آنستکه بجاي اينکه با نام اصلي چيني خود به بازار عرضه شوند با نام هاي ايراني يا متفاوت از نام اصلي خود به بازار عرضه مي شوند. از جمله اين محصولات مي توان وانت پیکاپ جک کرمان موتور اشاره کرد که با نام KMC T8 يا مخفف Kerman motor company به بازار عرضه شده است همچنين محصول ديگر که يك کراس اورر سايز متوسط بنام KMC K7 است نيز در واقع از محصولات جک موتورز شريك تجاري کرمان موتور است . همچنين گروه بهمن محصول دانک فنگ خود را با نام فيدليتي به بازار عرضه کرده است يا محصول ديگر خود از برند جتور را با نام فيدليتي به بازار عرضه کرده است . اما دليل اين سياست تجاري چيست ؟ و چرا توليد کنندگان ايراني محصولات جديد چيني خود را با نام و برندهاي متفاوتي از برند اصلي به بازار عرضه مي کنند ؟

دليل اين موضوع در يك نکته نهفته است و آن اهميت برندینگ در بازار و کسب جايگاه مناسب براي محصول است براي درک اين موضوع اجازه دهيد مثالي از تجربه کاري خود را عنوان کنم ؛ در سال ۱۳۹۲ بعنوان کارشناس ارشد در واحد بازاریابی شرکت مدیران خودرو در حال کار بودم . تا آن زمان محصولات آن شرکت با نام تجاري MVM که مخفف Modiran Vehicle Manufacturer بود به بازار ايران عرضه مي شد که يك نام ساخته شده ايراني بود که بصورت مخفف ظاهري خارجي پيدا کرده بود. مزيت استفاده از نام ايراني پنج درصد تخفيف در تعرفه بر واردات قطعات منفصله بود که يکي از دلايل شرکت براي

استفاده از این نام برای محصولات چری (شریک تجاری مدیران خودرو بود . در کنار آن برندینگ و به اصطلاح جا انداختن برند ام وی ام برای شرکت و مدیران وقت آن به نظرآسان تر از برند اصلی چینی یعنی چری بود . اما در آن سال یعنی ۱۳۹۲ ، شرکت در حال یک تغییر استراتژیک بود تا آن زمان کلیه محصولات عرضه شده آن در رده خودروهای ارزان قیمت و نسبتاً ارزان قیمت بازار قرار می گرفت که در نهایت در حال رقابت با محصولات ارزان قیمت و یا کلاس متوسط ایران خودرو و سایپا بود اما در آن زمان شرکت در نگاه استراتژیک خود که برای توسعه بازار انتخاب کرده بود، در حال برنامه ریزی برای ورود به بازارهای بالا دستی بود . تا محصولات جدید برند چری را برای رقابت با خودروهای کلاس بالای ایران خودرو و سایپا یا محصولات ارزان قیمت وارداتی عرضه کند . حال سوالی که مطرح بود آن بود که آیا brand position (جایگاه برند در بازار) ام وی ام در حدی هست که بتواند بعنوان یک محصول سطح بالا با خودروهای همچون رنو مگان ، سوزوکی ویتارا ، رنو داستر و سایر خودروهای وارداتی ارزان قیمت رقابت کند ؟ طبق تحقیقات بعمل آمده از مشتریان و مشتریان بالقوه همگی برند ام وی ام را بعنوان یک برند ارزان قیمت می شناختند و در واقع brand image (تصویر برند در ذهن مخاطبان) بعنوان یک برند ارزان قیمت در ذهن مشتریان شکل گرفته بود حال سوال اینجا بود که در صورت عرضه محصولات گران قیمت تر و سطح بالاتر با برند ام وی ام این محصولات مورد استقبال مشتریان قرار خواهند گرفت ؟ در آن زمان یک جلسه brain stormy (طوفان مغزی) در میان مدیران و کارشناسان ارشد فروش و بازاریابی برگزار شد و اینجانب که در آن زمان دانشجویی ترم آخر کارشناسی ارشد در رشته بازاریابی استراتژیک بودم ، تمرکز و توجه زیادی بر روی موضوع برندینگ داشتم . در آن جلسه پیشنهاد کردم که از دو برند متفاوت برای عرضه محصولات استفاده شود خودروهای ارزان قیمت شرکت همچنان با برند ام وی ام به بازار عرضه شود و خودروهای جدید و سطح بالاتر که نسبتاً گران قیمت محسوب می شدند با برند اصلی یعنی همان چری به بازار عرضه شوند. پیشنهادی جنجالی که در حول آن بحث های زیادی در جلسه درگرفت اما در نهایت مدیریت وقت عامل و مدیریت هیات مدیره شرکت آن را بعد از بررسی های متعدد پذیرفتند و اینگونه نسل جدید محصولات سطح بالای مدیران خودرو در سال آینده با اولین محصول آن یعنی تیگو ۵ با برند چری به بازار معرفی شد که مورد استقبال زیادی قرار گرفت و به یکی از محصولات بسیار پر فروش چینی در بازار کشور تبدیل شد یکی از دلایل دیگر اتخاذ این استراتژی برندینگ رقابت با کرمان موتور بود زیرا در آن

زمان کرمان موتور دو برند مختلف در اختیار داشت و خودروهای ارزن قیمت آن از برند لیفان و خودروهای نسبتاً گران تر از برند جک بود ، این در حالی بود که تصویر برند brand image ام وی ام در بازار در حد و اندازه های لیفان شکل گرفته بود و توان رقابت زیادی با برند جک نداشت. اما با این استراتژی برندینگ براحتی محصولات جدید در حد و اندازه جک و حتی بالاتر قرار گرفتند . بعد از چری تیگو ۵ مدیران خودرو سایر محصولات گران قیمت تر خود را هم با برند چری عرضه کرد از جمله چری آریزو ۵ ، آریزو ۶ و تیگو ۷ و این استراتژی همچنان ادامه دارد و در موفقیت این شرکت در کسب سهم اصلی بازار خودروهای چینی تا به امروز کمک شایانی کرده است . بعد از موفقیت مدیران خودرو در استفاده از این استراتژی برندینگ ، سایر تولید کنندگان خودروهای چینی هم از این سیاست استفاده کردند مثلاً کرمان موتور با سیاست معکوس نام محصولات جدید و گران تر خود را از جک به KMC تغییر داده است که مخفف Kerman motor company است و در واقع سیاست آن دقیقاً مشابه مدیران خودرو است با این تفاوت که کرمان موتور برای محصولات گرانتر از نام ایرانی استفاده کرده است در حالی که مدیران خودرو محصولات ارزانتر خود را با نام ایرانی عرضه می کند . گروه بهمن هم از سیاست ری برندینگ Re – branding استفاده کرده است و محصول دانگ فنگ را با برند بهمن موتور و با نام دیگنیتی به بازار عرضه کرده است احتمالاً دلیل اصلی این موضوع عرضه محصولات نچندان خوشنام تجاری دانگ فنگ توسط سایپا دیزل و یا محصول ارزان قیمت دانگ فنگ در بازار همانند h30 cross توسط ایران خودرو بوده است که باعث شده مدیران بهمن موتور به این نتیجه برسند که brand image دانگ فنگ در بازار ایران در حدی نیست که بتوان با آن یک محصول گران قیمت چینی را به بازار با موفقیت عرضه کرد . در مورد فیدلیتی هم این خودرو از برند نوپای جتور از زیر مجموعه برند های چری اینترنشنال است که یک برند چینی کاملاً جدید است و جا انداختن آن در بازار ایران بسیار سخت خواهد بود پس گروه بهمن تصمیم گرفته در یک سیاست برندینگ واحد دو محصول جدید خود که یکی از برند دانگ فنگ و دیگری از برند جتور است را تحت برند خود یعنی بهمن موتور و با ساب برندهای هم وزن یعنی دیگنیتی و فیدلیتی عرضه کند که به نظر می آید از این استراتژی برندینگ نیز جواب مناسبی دریافت کرده است. از دیگر محصولات چینی که با این سیاست به بازار عرضه شده اند می توان از فردا اس ایکس ۵ نام برد که در واقع آن هم از محصولات دانگ فنگ است که توسط خودروسازی نوپای فردا موتور عرضه شده است یا کوپای

کراس اورر نسبتا لوکس چینی که برند اصلی آن زوتی می باشد و توسط یک خودروساز خصوصی نوپای دیگر با نام کوپای بجای زوتی به بازار ایران عرضه شده بود . در واقع اکثر تولید کنندگان خودروهای چینی بعد از موفقیت مدیران خودرو در جدا کردن دو برند ام وی ام و چری که در اصل یک برند بودند و کسب موفقیت در بازار در پی این استراتژی ، از این سیاست پیروی کردند. این موضوع اهمیت برندینگ و مفاهیم اصلی و پایه آن از جمله brand position و brand image ، را بصورت مشهود نشان می دهد چه آنکه انتخاب برند مناسب برای یک محصول می تواند سهم عمده ای در موفقیت آن محصول در بازار داشته باشد و بر عکس انتخاب نامناسب برند برای یک محصول می تواند آنرا از جایگاه واقعی اش در بازار و موفقیت دور کند . موضوعی که در مورد کالاهای بادوام و گران قیمت با سطح درگیری بالای مشتری در پروسه تصمیم گیری برای خرید، همانند خودرو، از اهمیتی دوچندان برخوردار است .