

# ضرورت استفاده از علم بازاریابی برای جانمایی درست يك خودرو در بازار

نقش مدیران بازاریابی در موفقیت و عدم موفقیت يك خودرو

نوشته ؛ کامران طالبی فرد ، دکتری کسب و کار

هر چند در کشور ما در بخش های پایین دستی بازار خودرو بدلیل آنکه همواره تقاضا بیش از عرضه بوده است و گزینه های پیش روی خریداران محدود است در نتیجه توجه و نیاز چندانی به علم بازاریابی برای جانمایی صحیح يك محصول و همچنین موفقیت آن در بازار نشده است اما در سطوح بالاتر بازار مثلا سطوح میانی یا بخش های بالا دستی بازار بدلیل گسترده تر بودن حق انتخاب و کمتر بودن حجم مشتریان بالقوه ، استفاده از علم بازاریابی برای جانمایی و معرفی صحیح يك محصول از اهمیت ویژه برخوردار بوده است این روزها اگر بازار خودرو کشور را بررسی کنیم متوجه می شویم توجه به اصول علم بازاریابی برای معرفی صحیح و جانمایی درست يك خودرو دقیقا از بخشی که خودروهای چینی بازار قرار دارند شروع شده و در بخش های بالاتر بازار هم بسیار کارساز است .

## ورود يك خودرو جدید به بازار

زمانی که يك خودروی تولید داخل ، مونتاژی یا حتی وارداتی برای ورود به بازار محیا می شود بعد از پروسه های انتخاب محصول مناسب برای بازار، انتخاب آپشن های مناسب آن خودرو برای آن بازار هدف و در نهایت قیمت گذاری دقیق که همگی در حیطه عملیات بازاریابی و مدیریت بازاریابی يك شرکت است آخرین مرحله طراحی و اجرای کمپین معرفی آن خودرو به بازار است در این نوشتار به بررسی چگونگی انتخاب خودروی مناسب برای يك بازار ، انتخاب آپشن های رفاهی و قیمتی مناسب و در نهایت قیمت گذاری نمی پردازیم ، زیرا هر کدام نیازمند مطلبي مفصل و جداگانه است . اما همانطور که ذکر شد بعد از نهایی شدن خودروی مورد نظر برای ورود به بازار، يك کمپین معرفی یا اصطلاحا launch campaign برای آن خودرو در نظر گرفته می

شود که در این مطلب به آنچه که باید در طراحی این کمپین ها مورد توجه قرار گیرد تا خودرو جایگاه مناسبی را در بازار پیدا کند می پردازیم .

بطور کلی هر محصولی دارای يك سري خصوصيات يا ویژگی هاي مثبت است که در علم بازاریابی به اختصار به آن مزیت هاي آن محصول benefit گفته می شود . مثلا خودروي همانند ۲۰۶ را اگر در نظر بگیریم ، ابعاد کوچک ، مناسب بودن برای ترافیک شهري ، هندلینگ خوب ، مصوف سوخت پایین و ... جز مزیت هاي این خودرو برای خریدار است اما در کنار این ویژگی هاي مثبت هر خودرو داري حداقل يك ویژگی منحصر بفرد است که مختص آن خودرو یا محصول است و در رقباي آن یافت نمی شود که به آن core competency یا قابلیت محوري گفته می شود مثلا در مورد خودروي ۲۰۶ مزیت هاي آن همانند مصرف سوخت پایین ، هندلینگ خوب و ابعاد مناسب برای ترافیک شهري یا موتور قدرتمند در تیپ ۱۶۰۰ در سایر رقباي آن هم یافت می شود رقباي همانند رنو ساندرو یا بقیه خودروهاي رقیب آن . اما قابلیت محوري که هنوز ۲۰۶ را در جدول خودروهاي پر فروش کشور بعد از بیست سال نگه داشته است این موارد نیست بلکه طراحی ظاهري جذاب و متفاوت آنستکه که هنوز بعد از بیست سال جذابیت خود را تا حدود زیادی حفظ کرده و بسیاری از افراد به این دلیل آنرا خریداري می کنند . این قابلیت محوري یا core competency از همان ابتدای ورود این خودرو به بازار در سال ۱۳۸۰ یکی از دلایل اصلي انتخاب این خودرو توسط خریداران بود . با این مثال بخوبي مشخص می شود که زمانی که يك خودروي جدید برای ورود به بازار محیا می شود درك صحیح از benefits و core competency یا همان مزیت ها و همچنین قابلیت یا مزیت محوري آن برای مدیران بازاریابی چقدر با اهمیت است زیرا اگر این شناخت بدرستی انجام شود کمپین ورود آن خودرو به بازار بر اساس این مزیت ها و با مرکزیت آن قابلیت محوري طراحی و اجرا خواهد شد . نکته ای که امروز برای انبوه خودروهاي چيني در حال ورود به بازار کشور که تقریبا همگی در سگمنت ابعادي و قیمتي مشابه قرار دارند بسیار حیاتي است و چنانچه مدیران بازاریابی شرکت هاي عرضه کننده آنها بتوانند به شناخت درستي از قابلیت محوري محصولشان دست پیدا کنند و کمپین خود را بر اساس آن طراحی کنند حتما آن خودرو از ابتدا حضوري متفاوت و قدرتمند را در بازار تجربه خواهد کرد .

برای درك این موضوع مثالي از تجربه کاری خود ذکر می کنم زمانی

که عهده دار مسئولیت دپارتمان بازاریابی نمایندگی شرکت ب ام و در ایران بودم بدلیل سیاست های غلط داخل شرکت بطور همزمان دو خودروی هم سگمنت و هم خانواده مینی کوپر و ب ام و سری ۱ به بازار عرضه شد هر دو خودرو هاچ بک پرمیموم سگمنت C بودند و از لحاظ قیمتی بسیار نزدیک بهم ، موجودی مینی کوپر بدلیل ممنوع شدن آنی واردات خودرو در سال ۱۳۹۶ بسیار محدود بود در حالی که موجودی ب ام و سری یک در حد قابل ملاحظه ای بود با وجود مخالفت های تیم بازاریابی شرکت ، فروش هر دو خودرو تقریباً با فاصله زمانی یک ماه شروع شد و مشخص بود که مینی بدلیل جذابیت ظاهری بسیار بیشتر و طراحی داخلی کابین بسیار جذاب و و سایر ویژگی های ظاهری بسرعت بفروش می رود اما در همین حال فروش ب ام و سری یک با مشکل روبرو شد زیرا با وجود سگمنت یکسان و قیمت مشابه از لحاظ ظاهری به هیچ وجه جذابیت های مینی کوپر یا حتی سایر رقبای خود را نداشت . در آن زمان بعنوان مسئول بازاریابی شرکت تصمیم گرفتم در یک آنالیز داخلی از فروشندگان و اعضای تیم فروش شرکت متوجه شوم که آیا ایشان به غیر از مزیت های ب ام و سری یک ، قابلیت محوری آن یا همان core competency این خودرو را می شناسند یا خیر ؟ در کمال تعجب متوجه شدم که حتی خیره ترین نیروهای فروش هم شناختی از قابلیت های محوری این محصول ندارند و در هنگام معرفی این محصول به مشتریان از عباراتی همچون خودروی مناسب ترافیک شهری ، کم مصرف ، خودروی مناسب خانم ها یا رانندگی آسان و ب ام و ارزان قیمت استفاده می کنند در حالی که قابلیت محوری ب ام و سری یک هیچ کدام از این موارد نبود و مزیت اصلی این خودرو آنستکه ، تنها هاچ بک دیفرانسل عقب دنیا است ! جای که تمامی رقبای آن از مینی کوپر هم خانواده تا آلفا جولیتا تا فولکس گلف و ... همگی دیفرانسیل جلو هستند . این موضوع که این خودرو تنها هاچ بک دیفرانسل عقب دنیا است موضوعی بود کمتر کسی در ایران از آن اطلاع داشت . مگر مالکان نسل اول این خودرو، آنهم نه همه آنها و تنها بخشی که علاقه مند به خودرو بودند . با درک صحیح از قابلیت محوری این خودرو یک کمپین معرفی برای این خودرو طراحی شد که در آن به غیر از مواردی همچون تبلیغات فضای مجازی یا برگزاری رود شو road show مهمترین بخش این کمپین برگزاری تست درایو یک روزه برای کلیه خبرنگاران حوزه خودرو در پیست آزادی بصورت کاملاً حرفه ای بود تا به آن روز تست درایو های متعددی در پیست آزادی برگزار شده بود اما هیچ کدام از آنها بصورت حرفه ای نبودند و حتی درموارد بسیاری خودروهای شاسی بلند یا کراس اور برای تست درایو به پیست سرعت آورده شده بودند ! اما

این تست درایو يك تفاوت ویژه داشت ، تفاوت این تست درایو دعوت ازیکي از زبده ترین و حرفه اي ترین رانندگان کلاس آزاد کشور" آقای نادر جعفري "بود که به کمک یکی از دوستان حرفه ای و متخصص حوزه مطبوعات خودروي کشور انجام شد . برنامه بدین گونه طراحی شد که درسانس صبح تا ظهر هر يك از خبرنگاران يك یا دو دور پیست را در صندلي شاگرد درحالي که آقای نادر جعفري در پشت فرمان بود طی کنند تا با قابلیت هاي سري يك هاچ بك دیفرانسیل عقب آشنا شوند و بعد از ظهر خود ایشان در پشت فرمان قرار گیرند . از آقای جعفري هم در خواست شد تا با خاموش کردن سیستم کنترل پایداری هر آنچه این خودرو در توان دارد را برای خبرنگاران به اصطلاح رو کنند . شتاب فوق العاده بي ام و ۱۲۵ در کنار هندلینگ بي نظیر آن که بدلیل دیفرانسیل عقب بودن آن بود، در کنار دست فرمان بي نظیر قهرمان کلاس آزاد و دریافت کشور باعث شد تا این خودرو استاندارد تمام پیچ هاي پیست آزادي را با دریافت کامل طی کند و در مسیر مستقیم ۴۰۰ متر هم براحتي سرعت بیش از ۲۰۰ کیلومتر را کسب کند و درمسیر کلي پیست رکوردي بسیار نزدیک به قهرمانان کلاس ۲۰۰۰ جي تي را کسب نماید . این تجربه که بصورت تك تك برای تمامی خبرنگاران تکرار شد آنقدر برای ایشان جذاب بود که به گفته اکثریت آنها نه قبل ازاین تست و نه بعد از آن هرگز هیچ تست درایوي در پیست آزادي با این کیفیت و بصورت حرفه اي برگزار نشده است. در تایم بعد از ظهر هم خبرنگاران خود به تجربه توانايي حرکتی فوق العاده این هاچ بك دیفرانسیل عقب پرداختند . بعد از این تست درایو فضاي مجازي و مطبوعات خودروي کشور پر شد از فیلم ها و گزارش هاي مربوط به این تست درایو و دقیقا از چند روز بعد این رویداد جنس مشتریان این خودرو عوض شد تا آن زمان پرسنل فروش نمایندگی هاي ب ام و در ایران تمام تلاششان در جهت فروختن این خودرو به مشتریان خانم یا فروختن بعنوان خودروي دوم یا سوم به مشتریان بود که یکی دو مدل خودروي ب ام دیگر نیز در اختیار داشتند. اما از آن زمان به بعد بیشترمشتریان این خودرو را آقایان جوان، افراد خودرو دوست و مشتاقان تیونینگ خودرو بودند که نه بواسطه کوچکی یا قیمت ارزان این خودرو آنرا ابتیاع می کردند ، بلکه دلیل اصلي انتخاب آنها ها عملکرد فوق العاد حرکتی و بخصوص هندلینگ بي نظیر این هاچ بك دیفرانسیل عقب بود . این در حالي بود که مدیر عامل وقت شرکت فروش صد دستگاه از این خودرو را بعنوان تارگت فروش مطلوب هدف گذاری کرده بود اما بعد از این تست درایو تنها در يك ماه این خودرو رکورد فروش دویست دستگاه را زد .

این مثال بخوبی اهمیت توجه به قابلیت محوری يك محصول برای معرفی صحیح و جانمایی درست آن در بازار را مشخص می کند . بخصوص که این موضوع برای تازه واردان بازار چه در بخش خودروهای چینی و چه در بخش های بالادستی بازار یعنی خودروهای وارداتی از اهمیت دو چندان برخوردار است محصولی که نتواند قابلیت محوری خود نسبت به رقبا را نشان دهد نمی تواند از ابتدا حضور قدرتمندی در بازار داشته باشد یا اینکه به جایگاه درست خود در بازار دست یابد . این قابلیت محوری می تواند خصوصیات فنی محصول ، آپشن های رفاهی آن ، آپشن های ایمنی ، کیفیت ساخت ، طراحی ظاهری یا طراحی کابین و یا حتی هزینه پایین نگه داری و ... باشد . اما باید دقت کرد که قابلیت محوری يك محصول آن چیزی است که بصورت انحصاری برای آن محصول است یا در آن زمینه بسیار از رقبایش متمایز تر است . تمامی محصولات دارای قابلیت محوری هستند حتی پر اید بعنوان ارزانترین خودروی بازار هم يك قابلیت محوری دارد و آن در دسترس بودن وسیع لوازم یدکی و قیمت بسیار ارزان قطعات یدکی آن است که باعث می شود هزینه نگهداری پر اید در بین تمامی خودروها ارزانترین باشد !