

ضرورت توجه به راه های میانبر در صنعت خودرو

سرمایه گذاری جهانی برای تولید خودروهای برقی سرعت می گیرد

نوشته ؛ کامران طالبی فرد ، دکتری کسب و کار

هر چند قبل از تولید خودروی تسلا مدل اس شاهد تولید چندین مدل خودروی تمام برقی بودیم اما هیچ کدام از این خودروها نتوانسته بودند جایگاه مناسبی در بازارهای هدف کسب کنند و خودروهای برقی بعنوان خودروهای کم شتاب ، با پیشران ضعیف ، ابعاد کوچک ، برد کم و غیر کاربردی شناخته می شدند . در واقع خودروسازان طراز اول جهانی تمرکز خود را بر روی تولید خودروهای هایبرید الکتریکی متوجه کرده بودند اما تسلا توانست پارادایم موجود در صنعت خودرو را تغییر دهد. با تغییر ذهنیت در مورد خودروهای تمام برقی یا فول الکتریک بازاری جدید برای این خودروها ایجاد شد که نتیجه آن صعود سریع و برق آسای ارزش برند تسلا در میان خودروسازان بسیار پرتوان جهانی بود به نحوی که تسلا توانست در بازه کمتر از یک دهه در صدر ارزش برند خودروسازان جهانی قرارگیرد به طبع این تغییر پارادایم در صنعت خودرو ، خودروسازان با تجربه نیز روی به تولید خودروهای تمام الکتریکی آوردند به نحوی که این روزها تسلا در رقابت سخت و شکننده ای با مرسدس بنز ، پورشه ، آئودی ، فولکس واگن ، ب ام و ، لکسس ، تویوتا ، نیسان ، کیا و هیوندای است خودروسازان تازه کار چینی نیز با درک این موضوع بسرعت به سراغ تولید خودروهای تمام برقی رفتند تا با تمرکز بر تولید این خودروها از آن بعنوان یک میانبر برای پیشرفت سریع تر در صنعت خودرو استفاده کنند کار به جایی کشیده است که این روزها کشورهای کاملاً نوپا در صنعت خودرو مثل ویتنام یا ترکیه نیز بدنبال تولید خودروهای تمام الکتریکی هستند همین موضوع سبب شد تا علی رغم تحریر چندین مطلب در دو سال گذشته در مجله ماشین در مورد اهمیت و ضرورت توجه به تولید خودروهای هایبریدی و خودروهای تمام الکتریکی مجدداً در این مطلب نیز به این موضوع بپردازیم ؛

بعد از مقدمه نسبتاً طولانی بالا بهتر است این مطلب را از اینجا آغاز کنیم که چه شد که تسلا توانست کاری را که دیگر خودروسازان نتوانسته بودند، انجام دهد یا به نوعی خودروهای تمام الکتریکی بسازد که به مذاق مشتریان خوش بیاید و بتواند مشتریان بالقوه مرسدس بنز، پورشه، بام و، آئودی و لکسس را شکار کند در پاسخ باید گفت که تسلا و قطعاً مدیریت ارشد آن یعنی ایلان ماسک از اصول علم بازاریابی به خوبی اطلاع دارند و از یکی از آنها به خوبی بهره برداری کردند طبق یکی از اصول علم بازاریابی عکس العمل مشتری بعد از ارائه یک خدمت یا کالا به وی در این سه حالت خلاصه می شود؛

اگر کالا یا خدمت ارائه شده از انتظار اولیه مشتری پایین تر باشد یعنی کالا از لحاظ کیفیت یا کارایی و یا ارزش در برابر پول پرداختی از تصور اولیه مشتری پایین تر باشد مشتری بعد از دریافت آن کالا یا خدمت ناراضی dissatisfy خواهد شد اگر کالا یا خدمت دقیقاً منطبق بر انتظار اولیه مشتری باشد وی راضی satisfy خواهد شد و در نهایت اگر کالا یا خدمت از لحاظ کیفیت یا کارایی یا ارزش در برابر پول پرداخت شده بالاتر از انتظار اولیه مشتری باشد مشتری مشغف delighted خواهد شد. حال اگر شما می خواهید مشتریان را به خرید یک کالا یا خدمتی جدید ترغیب کنید که ریسک بالایی برای انتخاب در ذهن مشتری دارد یا عبارتی با به زبان ساده مشتری به سختی راضی به قبول ریسک خرید آن کالا یا خدمت می شود باید کالا یا خدمت را به نحوی طراحی و ارائه کنید که مشتری بعد از دریافت آن مشغف delighted شود زیرا مشتریان مشغف شده هر یک بعنوان یک رسانه تبلیغاتی برای شما عمل کرده و با تعریف و تمجید از کالا یا خدمت شما دیگران را ترغیب به خرید آن کالا یا خدمت می کنند و بدین ترتیب موج های بعدی مشتریان که ریسک خرید را قبول کرده و به صف مشتریان بالفعل شما اضافه می شوند این شیوه دقیقاً در مورد تولیدات تسلا به خصوص مدل های اولیه اس و ایکس صادق بود زیرا این خودروها برخلاف انتظار مشتریان از شتاب فوق العاده ای برخوردار هستند، جادار و مناسب تردد خانوادگی می باشند، برد زیادی دارند (طی مسافت با یک بار شارژ کامل) و از همه مهمتر در برابر پول پرداختی به شدت ارزشمند valuable هستند این دلایل سبب شد تا مشتریان مشغف شده خود بعنوان بازوی مارکتینگ تسلا عمل کرده و موج های بعدی مشتریان را به صف خریداران تسلا اضافه کنند این موج جذب مشتریان آنقدر بزرگ شد که منجر به تغییر پارادایم در صنعت خودرو شده است و امروزه اکثر کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی طبق برنامه های دولت خود تا سال ۲۰۳۰ یا نهایت ۲۰۳۵ تولید خودرو با پیشرانه احتراقی را متوقف خواهند کرد و بایستی گفت

پارادایم خودرو با موتور احتراق داخلی دارد بطو قطعي جاي خود را به پارادایم خودروهاي تمام الكتريكي مي دهد درك اين موضوع سبب شده تا علاوه بر خودروسازان چيني ديگر كشورهاي كه اخيرا در حال برنامه ريزي براي خودروساز شدن هستند همانند تركيه ، عربستان سعودي و ويتنام و ... هم بر روي توليد خودروهاي تمام الكتريكي تمرکز کنند اين در حالي است كه خودروسازان ما نتوانسته اند هنوز خودروهاي هايبرد الكتريكي را هم به توليد تجاري برسانند و تمامي پيشرانه هاي توليد داخل از نوع تمام بنزيني هستند اما بايد گفت قطعا در طي ده سال آينده صنعت خودروي كه بر روي توليد خودروهاي تمام الكتريكي يا حداقل هايبريدي سرمايه گذاري قابل ملاحظه اي نكرده باشد محكوم به نابودي خواهد بود مگر آنكه طبق روال چند سال گذشته با بستن درهاي واردات خودرو خريداران داخلي را مجبور به خريد خودروهاي با تكنولوژي موتور دهه هشتاد و نود ميلادي همانند آنچه كه اكنون در جريان است بكنيم .