

اتو برند

نویسنده: آندرس پارمنت
مترجم: دکتر امین اسداللهی
مدرس و مشاور قبالت بازاریابی و برندینگ



پروشات
POROSHAT

حامی مالی: شرکت پروشات خودرو شرق (نماینده اirtویا کد ۲۸۷)

سر شناسه	پارمنت ، اندرس ، ۱۹۷۲ - م
	Parment, Anders
عنوان و نام پدیدآور	اتویرند / نویسنده : آندرس پارمنت / مترجم : دکتر امین اسداللهی
مشخصات نشر	تهران : ایران فردا ، ۱۳۹۴ .
مشخصات ظاهری	۲۶۶ ص . مصور ، نمودار .
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۸۶۸-۱۹-۶ :
وضعیت فهرست نویسی	فیپا :
یادداشت	عنوان اصلی : ۲۰۱۴ ، Auto brand : building successful car brands for the future
یادداشت	کتاب حاضر با حمایت مالی شرکت پروشات خودرو شرق (نمایندگی ایرتویوتا کد ۲۸۷) .
موضوع	اتومبیل ها -- بازاریابی
موضوع	اتومبیل ها -- صنعت و تجارت
شناسه افزوده	اسداللهی ، امین / مترجم
شناسه افزوده	شرکت پروشات خودرو شرق
رده بندی کنگره	۱۳۹۴ پ ۲ / آ ۲ / ۹۷۱۰ HD
رده بندی دیوی	۶۲۹/۲۲۲۰۶۸۸ :
شماره کتابشناسی ملی	۴۱۳۱۵۲۰ :

اتویرند

نویسنده : آندرس پارمنت

مترجم : دکتر امین اسداللهی

چاپ نخست : ۱۳۹۵ شماریگان : ۱۰۰ نسخه

حروف چینی و آماده سازی : انتشارات ایران فردا

چاپ : ایران فردا

طرح جلد و صفحه بندی : کانون آگهی و تبلیغات داری

حق چاپ محفوظ است



تهران - خیابان شریعتی ، پائین تر از بهار شیراز ، بین میثاق ۵ و ۶ ، شماره ۳۰۰

تلفن : ۷۷۵۱۲۰۲۰ دورنگار : ۷۷۵۰۶۲۸۷

فهرست مطالب

۱	پیش‌گفتار نویسنده
۳	پیش‌گفتار مترجم
۵	مقدمه
۸	ده چالش برای صنعت خودرو
۴۴	فصل ۱ خودرو-کالای مد یا از مد افتاده
۴۵	چگونه خودرو مزیت خود را از دست داد- دلایل احساسی و کارکردی
۴۷	تغییرات در ارزش‌های اجتماعی نقش خودرو
۴۸	جوانان کمتری گواه به رانندگی دارند
۴۹	تغییرات جهانی در فرهنگ های مصرف و قدرت اقتصادی
۵۰	ظهور جامعه برندباز
۵۱	زیباسازی
۵۲	ظهور و رشد زیباسازی به عنوان عاملی تعیین کننده در ایجاد رقابت پذیری
۵۳	مصرف زیبایی شناسانه
۵۴	زیباسازی کانال های بازاریابی : گسترش به مایه های بوم سازمانی خودروسازان
۵۵	نمایشگاه چقدر مهم است و چه مقدار می تواند زیاده باشد؟
۵۶	طراحی نمایشگاه
۵۷	فعالیت های نمایشگاه
۵۸	نرم افزار مهم تر از سخت افزار است - اما کنترل آن سخت تر است
۵۹	تفاوت های نسلی و تناقض تصویر خودرو
۶۰	فصل ۲ رقابت، ساختار بازار و چالش های جهانی
۶۱	رفتار توده وار : خودروسازان استراتژی های مشابهی را به کار می گیرند
۶۲	پیش کشی بودن - نشانه ای از استراتژی های رقابتی و پایدار
۶۳	اطلاعات بازاریابی و بازارهای پیش برنده
۶۴	شفافیت
۶۵	نرم افزار مهم تر از سخت افزار
۶۶	شفافیت باعث می شود که حفظ حاشیه سودهای بالا به طور فزاینده ای دشوار شود
۶۷	همپوشانی کسب و کار - رقابت سخت تر می شود
۶۸	شفافیت، رقابت و قیمت گذاری
۶۹	متوازن کردن کشورهای سنتی و نوظهور
۷۰	فصل ۳ کانال های بازاریابی
۷۱	فروشنده گانی برای آینده قابل پیش بینی لازم خواهند بود
۷۲	تنش های بین خودروسازان، نمایندگی ها و فروشندگان
۷۳	بازاریابی در برابر فروش - تنشی که در صنعت خودرو غالب است
۷۴	شبکه تنش ها - چشم انداز بازاریابی و فروش در روابط خودروساز-فروشنده
۷۵	افق برنامه ریزی - چشم اندازهای بالا به پایین و پایین به بالا
۷۶	کنترل فروشنده و توازن قدرت کانال
۷۷	فروشنده گان متعلق به کارخانه یا دارای مالکیت
۷۸	تک، دو یا چند مالکیتی؟
۷۹	فروشنده چند مالکیتی : اختلافات با خودروسازان
۸۰	توازن قدرت
۸۱	ساز و کارهای بازار مدل های مبتنی بر سید محصولات را تحت فشار قرار می دهند
۸۲	فروشنده گان زیاد یا کم - موضوعی که مستلزم دقت زیاد است
۸۳	کار آفرین محور و چند مالکیتی مبتنی بر سید محصولات
۸۴	توازن قدرت و حاشیه سودها

۸۲	لیزینگ (اجاره به شرط تملیک) و مشارکت خودرو
۸۴	رقابت ناشی از بازیگران غیر مجاز
۸۵	گسترش طیف مدل‌ها و پیچیدگی
۸۶	فشار و کشش: شاخص کلیدی برای سلامت صنعت؟
۸۶	دلایل فشار و کشش
۸۷	مشکلات پیاده‌سازی سفارش تا تحویل
۹۰	سهم فشار ایده‌آل
۹۱	فشار عامل حجم فروش است
۹۲	خودروسازان فروش را تحمیل می‌کنند
۹۴	تحمیل برندهای ویژه - شیوه‌ای سوال برانگیز
۹۴	کالایی شدن آپشن‌های کارخانه
۹۶	ظرفیت مازاد خودروسازان را ناسازگار می‌کند
۹۷	فرهنگ‌های فشار و کشش
۹۷	متوازن‌سازی عرضه و تقاضا
۹۹	فصل ۴ رفتار خریداران خودرو
۱۰۰	وفاداری که خریداران - نیروی محرک و اثرات
۱۰۱	توازن قدرت در حال جابجایی بین شرکت‌ها و خریداران
۱۰۲	ترجیحات خریدار خودرو
۱۰۲	خریدار خودروی بدید معیارهای خرید
۱۲۴	مناطق کلان‌شهری، شری و روستایی
۱۲۳	فروش خودروها در مناصب شتاب
۱۳۴	تفاوت کشورها
۱۴۵	فصل ۵ فرهنگ‌های خودرو
۱۴۶	خودرو به عنوان یک جلوه فرهنگی بدید جهانی
۱۴۷	یک میلیارد خودرو - آیا در آینده بیش از یک میلیارد؟
۱۴۷	تاریخچه فرهنگ خودرو
۱۴۸	خودرو و دیگر وسایل حمل و نقل
۱۵۰	تفاوت‌هایی بین کشورها
۱۵۱	ایالات متحده
۱۵۵	خریداران ایالات متحده، خودروهای بزرگ را ترجیح می‌دهند
۱۵۶	استرالیا
۱۵۷	آلمان
۱۵۸	سوئد/اسکاندیناوی
۱۵۸	کانادا
۱۵۹	آمریکای لاتین
۱۵۹	مکزیک
۱۶۰	برزیل
۱۶۲	تاریخچه فرهنگ خودرو در آمریکای لاتین
۱۶۳	آفریقا
۱۶۵	فصل ۶ برندهای خودرو
۱۶۸	برندهای خودرو بسیار ارزشمند هستند
۱۷۰	برندهای قوی برای مدت طولانی دوام می‌آورند
۱۷۲	قیمت‌گذاری و قدرت برند
۱۷۳	الگوهای انعطاف پذیر خرید: پیامدهایی برای برندسازی
۱۷۳	محصولات ویژه باید به وعده‌های خود عمل کنند
۱۷۳	پایه و اساس برندهای قوی
۱۷۵	برندهای خودرویی قوی به صورت بالا به پایین ساخته می‌شوند
۱۷۶	وبسایت‌های فروشنده - خطر حذف محتوای محلی
۱۷۷	برندهای خودرویی قوی و ضعیف
۱۷۹	برندهای قوی با مجموعه‌ای متفاوتی از مکانیسم‌های عرضه و تقاضا مواجهند
۱۸۰	برندهای ضعیف - ویژگی‌ها و پیامدها
۱۸۱	گیر کردن در وسط - برندهایی با آرمان‌های ویژه
۱۸۲	نحوه برخورد با برندهای خودرویی ضعیف

۱۸۴	برندهایی با هدف گسترده تر فرصت‌هایی را برای گسترش برند ارائه می‌دهند
۱۸۶	بی ام دبلیو
۱۸۷	مینی
۱۸۸	مرسدس بنز
۱۹۱	گروه فولکس واگن
۱۹۳	آئودی
۱۹۸	سیات
۲۰۰	پورشه
۲۰۱	جنرال موتورز
۲۰۴	ولوو
۲۰۶	جگوار و رنج رور
۲۰۷	هیوندای و کیا
۲۰۸	فورد
۲۰۹	برندهای دارای آرمان ویژه - جایگاهی دشوار
۲۱۰	همه می‌خواهند به بازار مجلل روند - رقابت بیش از حد در بخش‌های ویژه
۲۱۱	آینده‌ی برندهای ویژه
۲۱۲	فورد موندو به کجا رفته است؟ برندهای ویژه به بازار انبوه می‌روند
۲۱۴	فراتر از برندهای ویژه - ارزش‌های نوظهور - نگرش‌های مصرف‌کننده
۲۱۵	سبد برندهای خودروبی
۲۱۸	فصل ۷ مدل‌های کسب و کار پایدار
۲۲۰	پایداری - نیاز مطلق در آینده
۲۲۰	مقررات دولت و نگرش صنعت
۲۲۱	اجتناب از تمرکز بیش از حد بر روی رضایت مشتری
۲۲۸	مسائل مربوط به جایگاه
۲۳۰	ارتباطات بازاریابی موفق
۲۳۱	خرید یک مرحله‌ای - یک مزیت رقابتی در بازارهای شفاف
۲۳۳	کاهش تأثیر شفافیت - بسته بندی محصول
۲۳۴	مزایای کوچک مقیاس یا بزرگ مقیاس
۲۳۵	روش‌های رسیدگی به توقعات بالای مشتری، در عین پایین نگاه‌داشتن هزینه‌ها
۲۳۶	مشتری چه می‌بیند؟ جداسازی برند برای تشدید تصویر برند
۲۳۶	تأثیر غیر آشکار بر نگرش‌های منتقل شده
۲۳۷	مدل‌های کسب و کار موفق برای فروشندگی
۲۳۷	یافتن سطح خدمات مناسب
۲۳۸	سیستم‌های تشویقی
۲۳۸	سیستم‌های تشویقی به لحاظ داخلی و خارجی سازگار
۲۳۹	تضمین کیفیت: مسائل تعمیرگاه
۲۳۹	تعمیرگاه‌های مجاز در برابر غیر مجاز
۲۴۰	صنعت خودرو: مکانی عالی برای کار
۲۴۱	تبدیل ایده‌های خوب به واقعیت: مسیری دشوار
۲۴۳	فصل ۸ خودرو در آینده
۲۴۴	تحرک در آینده: تحرک پایدار و فردی
۲۴۵	فناوری‌های بهبود یافته برای اشتراک خودروها
۲۴۵	فروشنده‌گان باید نقش فعالی را در شکل‌دادن به تحرک آینده‌پذیرند
۲۴۶	یکپارچگی فناوری
۲۴۶	خودروی بدون راننده
۲۴۷	سوخت‌های جایگزین
۲۴۸	زیست سوخت‌ها و زیست اتانول
۲۴۹	خودروهای برقی
۲۵۰	خودروهای برقی - موفقیتی در کشور نفتی نروژ
۲۵۰	معیارهای خرید در آینده: تصویر گسترده‌تر

پیش گفتار نویسنده

از زمانی که شروع به نوشتن تز دکترای «سازمان توزیع خودرو»، دانشگاه لینکوپینگ، (۲۰۰۵) در سال ۱۹۹۹ کردم، به طور حرفه ای با صنعت خودرو سروکار داشتم. من این امتیاز را داشته که سفر کنم و مطالعات گسترده ای در مورد بازاریابی خودرو را در آلمان، انگلستان، اسپانیا، استرالیا و سوئد داشته باشم. از سال ۲۰۰۲، با شدتی بیشتر به عنوان مشاور شرکت های خودروسازی و کسب و کارهای مرتبط بیمه، مالی، معاینه و تعمیرات، سازمان های صنعتی، و غیره کار کرده ام. به عنوان نویسنده، سخنران و مقاله نویس فرصت شنیدن نظرات افراد دیگری که در این صنعت شاغل بوده اند را نیز داشته ام.

تجربه من این است که صنعت خودرو، مانند بسیاری از صنایع دیگر، پرکار و چند وجهی است و زمانی که باید با شرایط جدید تطبیق یابد، برخی مشکلات ذاتی را دارد. اخیراً، با یک شرکت بیمه بین المللی کار کردم که هنوز هم معنای قیمت گذاری مبتنی بر ارزش با استفاده از محاسبه ریسک را درک نکرده بود این شرکت قیمت ها را بدون توجه به قیمت های رقبا و تمایل خریداران به پرداخت تعیین می کرد. رقابت محدود، و شاید مهم ترین توجیه که قدرت خریدار پایین است، این شرکت بیمه را بسیار سودآور می کند و رقابتی را می کشد، با توجه به شفافیت بالای این روزها، به طور شگفت انگیزی بالا است. چرا مالک یک خودرو یا یک خانه شرکت بیمه اش را تغییر می دهد؟ بیمه چیزی نیست که مردم هر روز در مورد آن فکر کنند. از سوی دیگر، خودروها محصولات پیچیده و پرمشغله ای بالا هستند و شرکت های خودروسازی به خوبی می دانند که چگونه برندهای قوی بسازند، چگونه قیمت های بیشتر را یافت کنند، چگونه ارزش های باقی مانده را بالا نگاه داشته و چگونه مشتریان را خوشحال نگاه دارند. مشکلات اصلی عبارتند از رقابت بسیار شدید، ظرفیت مازاد و هزینه های نهایی پایین برای تولید. تمام شرکت های خودروسازی انگیزه هایی قوی برای افزایش فروش دارند.

چگونه یک برند خودرو می تواند موفق باشد و در این صنعت بسیار دشوار، رقابت کند؟ این کتاب، در عین اینکه تصویر گسترده تری را در نظر می گیرد، بر جنبه های تجاری چالش های کلیدی که صنعت خودروسازی با آن ها مواجه است تأکید می کند. چیزی که کتاب را برای خواننده ی کسب و کار عمومی جذاب می کند. این کتاب مبتنی بر پژوهش و بهترین شیوه ها است و البته، به طور خاص برای مدیر شرکت خودروسازی جذاب است. امیدوارم که این کتاب در کمی از ویژگی های کلیدی بازار و فعل و انفعالات بین عرضه و تقاضا، همراه با درکی از مکانیسم هایی که به ساخت برندهایی قوی منجر شده و آن ها را موفق می سازند، ارائه دهد.

من در تابستان سال ۱۹۹۹ از کنستانس در جنوبی ترین بخش آلمان بازدید کردم و یک روز تمام را در این کتابخانه گذراندم. اما جای تعجب است (یا شاید هم نه) که در میان صدها کتاب در مورد صنعت خودروسازی، هیچ کتابی نبود که به مشکلات فوق الذکر پرداخته باشد.

حتی بدتر اینکه، تحقیقات جدیدتر و گزارش‌های صنعت نشان از عدم درک مشکلات ناشی توازن عرضه و تقاضا را داشت
ین در حالی است که گزارش‌های صنعت منافع و مشکلات استراتژی‌های کُشش را نشان نمی‌دهند خواندنی هستند، هرچند
رای مدیرانی که باید هر روز با رقابت شدید در صنعت سروکار داشته باشند خیلی مفید نیست.
ن در نوشتن این کتاب با صدها نفر در استرالیا، آلمان، ایالات متحده (نیویورک و کالیفرنیا)، اتریش، سوئیس، نروژ، فنلاند،
انمارک، بریتانیا، اسپانیا، فرانسه و برزیل مصاحبه و گفتگو کرده‌ام. امیدوارم که از خواندن این کتاب لذت ببرید.

آندرس پارمنت

پیش گفتار مترجم

بخش صنعت یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی هر کشور محسوب شده و نقش زیادی در رشد و توسعه کشورها ایفا می کند. از نظر تاریخی، مفهوم صنعتی شدن و صنعت بر مفهوم توسعه مقدم است؛ یعنی بنا بر تجربه تاریخی، ابتدا انقلاب صنعتی اتفاق افتاده و سپس مفهوم توسعه شکل گرفته است. صنعت خودرو یکی از مهمترین صنایعی است که نقش قابل ملاحظه ای در رشد اقتصادی داشته و به اعتقاد برخی این صنعت، مهمترین نیروی محرکه توسعه اقتصادی در قرن بیستم بوده است و سالیان پیش «پتر دراگر» به آن «صنعت صنعت ها» را اطلاق نموده است. به هر حال، در آن دوره این «صنعت صنعت ها» یا به تعبیری «لوکوموتیو صنایع»، «پیشرو» تمام نمای توسعه اقتصادی و صنعتی برخی از کشورها بوده است و در هر کشوری به عنوان یکی از شاخص های مهم به شرف صنعتی به حساب می آمد.

نکته قابل تامل در این میان جاذبه و سهم خودرو، بازی از تجارت جهانی است. صنعت خودروسازی با سهم یک ششمی در تجارت جهانی و با جلوه گری های خود کشورهای در حال توسعه را جهت سرمایه گذاری و در اختیار گرفتن تکنولوژی های روز دنیا تنها به تکاپوی افزایش سهم خود در بعد طراحی و ساخت خودروی کامل انداخته و این در حالی است که بسیاری از غول های خودرو ساز جهان به دلیل حاشیه سود پایین این صنعت، به دلیل رقابت های عمده در بازار ناچارند به سمت همکاری های مشترک و یا جوینت شدن با یکدیگر قدم بردارند.

صنعت خودرو یکی از صنایع مادر جهان است که سرمایه گذاری های زیادی روی جذب مشتریان در این صنعت همه ساله از جانب برندهای خودرویی در جهان صورت می گیرد. طبق گزارش انجمن تحقیقات بازار اروپا در سال ۲۰۱۵ تقریباً حدود یک سوم از پروژه های تحقیقات بازار جهان مربوط به صنعت خود و اقلام وابسته به آن بوده است و از طرفی هشت برنند از صد برتر جهان مربوط به خودروی می باشد که این پدیده نشان از اهمیت این صنعت در ارائه محصولات متنوع و فراهم سازی خدمات و شرایط فروش بیشتر در صورت افزایش سهم بازار خود و جذب مشتریان جدیدتر و در نهایت ایجاد و خلق مشتریان راضی و وفاداری که در تبلیغات برندینگ خودرو نقش آفرینی می کنند، می باشد.

برندینگ خودرو به دو بخش اصلی برندینگ شرکت و برندینگ محصولات تقسیم می گردد. به عنوان مثال شرکت تویوتا علاوه بر برندینگ تویوتا به دنبال برندینگ محصولات خود با نام های یاریس، کرولا، کمری، رفور و غیره نیز می باشد. اینکه امروزه کدامیک برای مشتری جذابیت بیشتری دارد موضوعی است که شما خواننده محترم پس از مطالعه کتاب بدان پاسخ خواهید داد. در کتاب «اتو برنند» با فرهنگ های مختلف کشورها و رفتار خریداران آنها با در نظر گرفتن شاخص ها و معیارهای مربوط به خرید و استفاده از انواع خودروها آشنا می شویم و

اینکه چرا مثلاً در برخی از کشورها خودرو اهمیت بسیار بالایی در مقایسه با سایر کشورها دارد و بالعکس. و همچنین به ارزیابی تصویر
هنگامی انواع برندهای خودرویی و طرفداران آن در کشورهای مختلف می پردازیم. در بخش های دیگری از کتاب به بررسی تاریخچه و
جگونی شکل گیری انواع برندها همچون مرسدس بنز، بی ام دبلیو، آئودی، پورشه، جگوار، فولکس واگن، ولوو، کیا و هیوندای و غیره
می پردازیم و از استراتژی ها و پیاده سازی برنامه های برندینگ و بازاریابی آنها رونمایی می کنیم. و در قسمت انتهایی کتاب
به بررسی خودروها در آینده و استفاده از سوخت های جایگزین و همچنین بازار مربوط به خودروهای برقی و بدون راننده در
خواهیم پرداخت.

مطالعه ی این کتاب را به تمام شرکت های خودروساز، نمایندگی های خودرو، فروشندگان نمایشگاه های اتومبیل و نیز
علاقه مندان مربوط به صنعت خودرو پیشنهاد می نمایم.

در اینجا بر خود لازم می دانم که از دوست خوب، گرامی و ارجمندم جناب آقای محمدرضا جعفری فشارکی مدیر عامل
شرکت پروشات خودرو شرق (نمایشگاه ایرتویا کد ۲۸۷) که با حمایت مالی خود نسبت به پرداخت بخش عمده ای از هزینه
این کتاب اقدام نموده تا دانشجویان و علاقه مندان به این موضوع بتوانند با هزینه کمتر از قیمت تمام شده، نسبت به تهیه
آن اقدام کنند، تشکر و قدردانی فراوان داشته باشم. از آنجا که هیچ کاری را بی عیب و نقص و کامل نمی دانم، امیدوارم
تخصصین و دانشگاهیان عزیز، موارد مهم را پس از مطالعه به مترجم اثر بیان کرده و از تمام پیشنهادات ارزشمند در غنای
مجموعه نهایت تشکر را خواهم داشت و به همین جهت بنده منت گذاشته و موارد خود را از طریق نشانی پست الکترونیک
amin_asadollahee@yahoo.com ارسال فرمایید.

امین اسداللهی

مدرس و مشاور تحقیقات بازار و برندینگ

مقدمه

خودرو که زمانی رویای همه و نماد کلیدی منزلت بود به خصوص در سال‌های اخیر تحت موشکافی شدید قرار گرفته است. شهرنشینی، ازدحام ترافیک، مشکلات آلودگی، وابستگی شدید به منابع نفتی کمیاب، مسائل ایمنی و کمبود فضای پارکینگ، چالش‌هایی را برای سیاست‌مداران، برنامه‌ریزان شهری، خودروسازان، عابرین پیاده، مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها در اقداماتشان برای سازماندهی حمل و نقل، تدارکات و زندگی سالم ایجاد کرده‌اند. شکی نیست که خودرو هدفی کلیدی در بحث‌های مربوط به این موضوعات بوده است. در عین حال، مصرف‌کنندگان خودرو، با الهام از تحولات در صنایع دیگر، خواسته‌های خود را از لحاظ کیفیت، ایمنی، طراحی و سازگاری با محیط زیست افزایش داده‌اند و حمایت قوی از مصرف‌کننده و دسترسی آسان به اطلاعات به‌ر دربارۀ محصولات و تحقیقات، قدرت بیشتری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند.

مقامات، خودروسازان را مجبور به تولید خودروهایی می‌کنند که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. همچنین بار مالیاتی برای خرید و استفاده از خودرو رو به افزایش است. در بسیاری از کشورها، بر خلاف انتقاد شدید از وضع مالیات بر روی خودرو در دهه ۱۹۶۰ و دهه ۱۹۷۰، در حال حاضر افکار عمومی طرفدار مالیات‌های سنگین بر مالکیت و مصرف خودرو هستند. جنبش‌های حمایت از مصرف‌کننده و سایر ذینفعان مهم، مانند سیاست‌گذاران سیاسی، برنامه‌ریزان شهری و کسانی که نگران مسائل ایمنی و زیست محیطی هستند را در بسیاری از تصمیمات مربوط به خودرو پراهمیت کرده‌اند.

فرهنگ عامه به آرامی از تلقی خودروها به عنوان نمادهای زندگی، مظهر مشترک در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که به خصوص برای افراد جوان تر جذاب هستند، فاصله می‌گیرد. علاقه مصرف‌کنندگان جوان به خودروها نشان‌دهنده روند کاهشی است و درصد افرادی که در کشورهای غربی گواهینامه رانندگی دارند رو به کاهش است.

اما آینده چطور؟ تغییرات گسترده در رفتار مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصولات و سیاست‌گذاری عمومی ممکن است فرصتی بزرگ برای شرکت‌های پیش‌کنشی^۱ باشد که آنچه را که در جریان است درک کنند و شجاعت به کارگیری رویکردهای جدیدی را که در چشم‌انداز رقابتی نوظهور معنی پیدا می‌کند داشته باشند. در حالیکه به نظر می‌رسد آینده‌ی خودرو در ابهام باشد، با این حال دلایل بسیاری وجود دارد که امیدهای زیادی برای آینده آن داشته باشیم. دلیل اول اینکه، اگر چه شهرنشینی در سراسر جهان احتمالاً ادامه می‌یابد، بسیاری از مردم - حتی در شهرهای بزرگ‌تر - برای سازماندهی زندگی خود، رفتن به سر کار، دیدن مشتریان، خانواده و دوستان به خودرو نیاز دارند. دلیل دوم اینکه، بخش فزاینده‌ای از فعالیت‌های

اقتصادی در سراسر جهان در اقتصادهای غیر غربی رخ می‌دهد، که در آن مشکلات فوق‌الذکر قطعاً قابل توجه هستند، اما تمایل کلی برای خودروها و پذیرش خودروها به میزان قابل توجهی بالاتر است، حداقل تاکنون که اینگونه بوده است. دلیل سوم اینکه، اکثر خودروسازان مسائل زیست محیطی را به طور جدی در نظر می‌گیرند. به لطف ادغام فناوری‌های جدید در خودروها، بهره‌وری سوخت همزمان با بهبود ایمنی در حال بهتر شدن است. بسیاری از کشورها و شهرها در حال توسعه‌ی ستراتیژی‌های پایدار برای ترافیک هستند تا مطمئن شوند که بین حمل و نقل عمومی و خصوصی در آینده توازن وجود خواهد داشت. علاوه بر این، خودروها به طور فزاینده‌ای در حال توسعه هستند تا تمایل مشتریان برای بهره‌وری سوخت، ایمنی و کیفیت را برآورده کنند، طراحی جذاب¹ و جذابیت احساسی² دیگر به تنهایی به فروش منجر نمی‌شوند.

عدم وجود علاقه واقعی به خودروها در میان خریداران جوان در بسیاری از کشورها، برخی از خودروسازان را وادار کرده تا برای به دست آوردن مجدد مقبولیت در رویکردهای طراحی و بازاریابی‌شان تجدید نظر کنند. مرسدس بنز³ یک هفته‌مد⁴ را در بازارهای کلیدی دایر می‌کند و اس‌ا‌س‌ا‌س‌ا‌س افراد مشهور و مکان‌های جذاب امیدوار است که مجدداً موقعیت قدرتمندی را در فرهنگ عامه⁵ کسب کند. سیتروئن⁶ در حال معرفی مدل‌های جدید در سری‌های رنگی دی‌اس است، بی‌ام‌دبلیو⁷ مدل‌های i3 و i8 را عرضه کرده است و همه خودروسازان در حال تمرکز بر طراحی هستند تا مطمئن شوند که خودروهایشان برای مشتریان امروزی جذاب هستند. عناصر پیش‌ری در صنعت خودرو وجود دارند که می‌توانند از فناوری‌های جدید بهره‌گیرند، با روندهای نوظهور در رفتار مصرف‌کننده طیب بایند و سودآوری را بهبود دهند.

این کتاب نگاه دقیق‌تری به مسائل مربوط به چگونگی بهره‌گرفتن شرکت‌ها در صنعت خودرو - تولید کنندگان، فروشندگان، واردکنندگان، شرکت‌های مالی، انواع کارگزاران نوظهور، نمایندگان، داران و غیره - از روندهای موجود می‌اندازد. شرکت‌هایی که تضمین می‌کنند خودرو نقش کارکردی قدرتمندی را در حفظ کرده و جذابیت احساسی عظیمی را ایجاد می‌کند، زینش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده، اثربخشی کانال‌های بازار بسته‌بندی محصول و مزیت رقابتی ارائه شده در این کتاب بهره‌مند خواهند شد. همچنین این کتاب به مسائلی از این دست می‌پردازد، وقتی فرصت‌های کاری جذاب‌تر دیگری وجود دارد، چگونه می‌توانیم جوانان را تشویق به کار در صنعت خودروسازی کنیم. شواهد تجربی حاکی از آنند که شرکت‌های اندکی در این بخش توسط کارکنان جذاب به نظر می‌رسند. چنین به موضوعات مربوط به اینکه چگونه گذار به سمت سوخت‌های جایگزین جدید را که سازگارتر با محیط زیست است را می‌توان در مواجهه با مقاومت سیاسی و عمومی واداشت، رسیدگی خواهد شد. با تمام انتقاداتی که خودرو با آن‌ها مواجه بوده است، در نظر گرفتن موضوعاتی که شرکت‌های خودروسازی در تدوین دستور کار برای آینده‌ای رقابتی در نظر گرفته‌اند بسیار مهم است.

ساخت مشکلات پیش روی این صنعت تا حد زیادی در دستان خود این صنعت، یا حداقل شرکت‌هایی که پیش‌کنشی‌تر

- 1 . Attractive Design
- 2 . Emotional Appeal
- 3 . Mercedes Benz
- 4 . Fashion Week
- 5 . Popular Culture
- 6 . Citroen
- 7 . BMW

هستند، می‌باشد. موفقیت، به بازار و اینکه چگونه خودروسازان، فروشندگان و دیگران مدل‌های کسب و کار و روش‌های اندیشیدن به واقعیت‌های جدید را تنظیم می‌کنند بستگی خواهد داشت. یک چیز مسلم است: بیش از یک راه برای رسیدن به موفقیت وجود خواهد داشت و بررسی وسیع این وضعیت از داخل و خارج به راهکارهایی بزرگ منجر خواهد شد. مدیران روشن فکر سوالات دشواری را مطرح خواهند کرد و در مورد راهکارهای هوشمندانه خواهند اندیشید. به عنوان مثال: آیا خودروسازان و شرکای کانال بازاریابی‌شان همچنان ۲۰ درصد از قیمت خرده فروشی خودرو را در بازاریابی و تبلیغات صرف خواهند کرد؟ یا به دنبال ارزش پول و عملکرد برتر محصولی هستند که می‌تواند پتانسیل بیشتری در بازار داشته باشد؟ افزایش آگاهی مصرف‌کننده و شفافیت بازار فضای کمتری را برای دریافت هزینه اضافی از مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارد. بنابراین، تحت این شرایط چگونه می‌توان پیشنهادات جذابی به مصرف‌کنندگان ارائه داد؟ خودروها در آینده چگونه به فروش می‌روند؟ آیا خرید پیاپی، خودرو (معاوضه پایاپای، تهیه، تعمیر و نگهداری و غیره) توافق فروشنده پیش-کنشی را تقویت خواهد کرد یا اینکه سایر کانال‌های بازاریابی فائق خواهند شد؟