

اتومبیل اهمیتی بیش از موتور آن پیدا خواهد کرد و تویوتا نمی‌خواهد مایکروسافت یا سونی، به او دیکته کنند کامپیوترهایی که در اتومبیل نصب خواهد کرد چه شکلی باشند.

و بالاخره او کودا می‌داند تنها در ژاپن ۲۰ میلیون مشتری پولدار دارد و ۳۰ میلیون دیگر در خارج. از نگاه او و مدیران ارشدش بایستی راهی باشد که بتوان درآمد بیشتری از این مشتریان کسب کرد.

دوسال پیش سوارهای بی‌زرق و برق تویوتا در بازار ژاپن به سهولت به فروش نمی‌رفتند و برای سومین سال متوالی سهم تویوتا از بازار اتومبیل به کمتر از ۲۰ درصد رسید، لذا مهندسی به نام ایچی هاشی (ICHIHASHI) مأموریت یافت تا یک سواری کوچک پرجاذبه با طراحی تازه بسازد. حاصل کار اتومبیلی است به نام VITZ که به یک سوسک لسته شده شباهت دارد و بنگاههای اتومبیل برای آن سرودست می‌شکنند. اکنون از این مدل هر ماهه ۱۴ هزار دستگاه با قیمت حدود ۱۰ هزار دلار به فروش می‌رسد. برپایه طراحی VITZ چهار مدل دیگر از مینی‌ون گرفته تا سواری کوچک موسوم به WIL VI که طرحی آینده‌گرایانه دارد همه حول و حوش ۱۲ هزار دلار قیمت دارند.

این مهندس برای مدل VITZ موتور را طراحی کرده که در مقایسه با موتورهای قبلی ۱۵ درصد قطعات کمتری دارد و با حذف پیچ و مهره‌هایی از گیربکس و سیستم تعلیق آن ۷۰ کیلوگرم از وزن این مدل کاسته است. ضمناً تویوتا توانسته است به نحوی هزینه تولید را در این مدل ۲۵ درصد کاهش دهد. تویوتا همچنین قادر بوده است رکورد خود را در زمینه فاصله زمان بین تأیید طراحی اتومبیل تا عرضه آن به بازار را بشکند و تنها ظرف ۱۲ ماه مینی‌ون را به فروش انبوه برساند. تویوتا قصد دارد بدون کاهش مدلها، تعداد شاسی‌های سواری خود را از ۲۸ شاسی به ۷ عدد تقلیل دهد.

تویوتا اکنون سهم ۴۰ درصدی خود را از بازار ژاپن بازپس گرفته است با عرضه وانت TUNDRA به بازار آمریکا ممکن است خواب خودروسازان دیترویت را پریشان کند. امسال سهم تویوتا در بازار آمریکا با یک درصد افزایش به ۹ درصد رسیده است که ناشی از ۲۲/۵ درصد افزایش فروش سواری و وانت در این بازار است. درحال حاضر وانت‌های تویوتا ۳۸/۵ درصد از فروش این شرکت در بازار ایالات متحده را تشکیل می‌دهند. □

مراجعه به کیوسک‌های این شبکه کالاهای مسودنظر خود را سفارش داده و بعد آن را از فروشگاهها تحویل می‌گیرند. در واقع پایگاه تسویوتا دارد به پایگاه آمریکن ان. لاین AOL.COM) پرمراجعه‌ترین پایگاه تجاری اینترنت در آمریکا) در ژاپن تبدیل می‌شود.

به ایسن ترتیب سازنده پرطرفدارترین اتومبیل‌های با طرح ساده جهان در حال مبدل شدن به یکی از باشهات‌ترین نقش‌آفرینان اقتصاد نوین در ژاپن است. این غول صنعتی دومین سهام‌دار شرکت مخابراتی در سرف شکل‌گیری KDDI خواهد شد. در هجدهم آوریل تویوتا اعلام داشت یک بازوی مالی به وجود آورده است که کارهای اعتباری مشتریان تویوتا را اداره خواهد کرد، ترتیب وام و وام مسکن را خواهد داد و اوراق قرضه با سود بالاتری را به فروش می‌رساند. ارزش سهام تویوتا از ماه دسامبر ۲۴ درصد افزایش داشته است. تحلیلگران تخمین می‌زنند ظرف ۵ سال تویوتا ۲۰ درصد سود خود را از کاروکسب غیر از فروش اتومبیل به دست آورد.

به علت داشتن فناوری پیشرفته و داراییهای مالی، ارزش سهام تویوتا ۱۹۲ میلیارد دلار است که بیش از ارزش ترکیب جنرال موتور و فورد است. فروش سالانه تویوتا ۱۲۰ میلیارد دلار است. به گفته هیروشی اوکودا (HIROSHI OKUDA) رئیس هیات مدیره ۶۷ ساله تویوتا، در گذشته مایبش از اندازه بر تولید اتومبیل تمرکز داشته‌ایم. وی معتقد است تویوتا فرصتی نادر یافته است تا بر امواج تحولاتی مهم سوار شود: اینترنت طریقه‌ای را که شهروندان عادی ژاپن زندگی، خرید و کار می‌کنند را تحت تأثیر قرار داده است و مقررات‌زدهایی راه ورود به صنعت مخابرات و خدمات مالی را به نحو قابل ملاحظه‌ای باز کرده است.

دیگر اینکه تکنولوژی در حال متحول ساختن صنعت خودروسازی است. به زودی مشتریان به وسیله کامپیوترهای نصب شده در اتومبیل خود به همه کار از اطلاعات ترافیک گرفته تا پست الکترونیک خواهند پرداخت. به گفته تومیاما مدیر پایگاه تویوتا «تاکنون تویوتا سالانه ۱/۸ میلیون خودرو می‌فروخته است، از حالا به بعد ۱/۸ میلیون کامپیوتر خواهد فروخت (نصب شده در اتومبیل)». هم‌اکنون سیستم‌های هدایت الکترونیک در یک سوم اتومبیل‌هایی که تسویوتا می‌فروشد نصب می‌شود. آن روز به سرعت فرا می‌رسد که کارکرد الکترونیکی یک

آینده‌نگریهای

تویوتا

منبع: BUSINESS WEEK, 1 MAY 2000

مترجم: ناصرالدین حکیم شوشتری

در سال ۱۹۹۶ دو تن از مهندسان شرکت تسویوتا در دفتر کوچکی در توکیو یک شبکه ابتدایی کامپیوتری به وجود آوردند که به نمایندگیهای شرکت اجازه می‌داد تصویر مدل‌های دست دوم تسویوتای خود را در معرض دید مشتریان قرار دهند. نتایج کار نشان داد که میانگین فاصله زمان خرید تا زمان فروش تسویوتاهای دست دوم از ۹۰ روز به ۱۰ روز کاهش یافت.

جای تحسین داشت، اما این تازه اول کار بود. امروزه، پایگاه شبکه اینترنت تسویوتا (GAZOO.COM) به یکی از پرطرفدارترین پایگاههای اینترنت در ژاپن مبدل شده که همه چیز از دیسک رمز گرفته تا متون طالع‌بینی را در معرض فروش قرار داده است. شبکه تویوتا بیش از ۵۰ فروشنده کالا، ۵۰۰ هزار مشترک که روزانه ۲۰۰۰ نفر به آنها افزوده می‌شود را دربرمی‌گیرد. این پایگاه آن چنان پرطرفدار است که تقریباً ۱۳ هزار دکان بقالی خواستار برپایی ترمینالهای این پایگاه در محل خود شده‌اند. مصرف‌کنندگان با