



«شرکت نوکیا» در اواخر سال ۲۰۰۹، همایشی را در هتل «شانگرلا»ی دهلی در هند برگزار کرد و در حاشیه آن میزگردهای جداگانه ای با رسانه های خبری برگزار نمود تا دلایل حضور نوکیا در هند و محصولات جدید این شرکت را به حاضرین توضیح و معرفی نماید.

زندگی در حرکت!

این همایش در یکی از سالن های مجلل هتل برگزار شد که به شکل بسیار زیبایی ترین شده بود. دو واگن قطار هر کدام در یک سوی سالن با دکوراسیون بسیار پر محتوا و هوشمندانه طراحی شده بود که نماد حضور نوکیا را در جای جای هند نوید می داد. در واقع نوکیا در این مراسم نمادین که با تکان دادن پرچم های آبی شروع می شد، آغاز حرکت گسترده این قطار را که نشان از برنامه ریزی دقیقی برای تصرف بازار هند به همراه داشت را به معرض نمایش گذاشت.

مسائل مطرح شده در این همایش نشان می داد که تحقیقات بسیار دقیقی توسط شرکت نوکیا برای حضوری قدرتمند در بازار ارزشمند هند صورت گرفته است. زیرا بازار هند بازار کالاهای ارزان قیمت است و نسبت به سایر بازار های منطقه از ویژگی های منحصر به فردی برخوردار است که اگر توجه لازم به آن صورت نگردد، مطمئناً حضور شرکت ها در نیل به اهداف تعیین شده را با مشکل جدی مواجه خواهد کرد. بدین ترتیب شرکتی موفق خواهد بود که محصولات خود را در سطح پایین در آمد و بازار هدف مشخص و در بخش اعظمی از جمعیت میلیاردری هند در همه روستاها و در شرایط خاص این کشور بتواند عرضه نماید.

مدیران شرکت نوکیا در این همایش نشان دادند که از همان ابتدا، محور برنامه های خود را بر روی مصرف کنندگان روستایی هند قرار داده و با تأکید بر بازار خزانده و رو به رشد هند، توان اقتصادی مردم آن، دانش، زبان، تنوع فرهنگی را به عنوان عناصر اصلی در تدوین استراتژی های بازاریابی نوکیا در هند عنوان کرده و از تولید و عرضه گوستی های ارزان قیمت به عنوان مهمترین رویکرد این شرکت در هند یاد کردند.

«ریک سیمون سان» مدیر بخش تلفن همراه نوکیا در اواخر سال ۲۰۰۹ در گفت و گویی با اکونومیک تایمز می گوید: «نوکیا در سال ۲۰۱۰ بیش از ۵۰۰ میلیون دستگاه تلفن را در سه پلت فرم روانه بازار خواهد کرد که حدود چهار درصد از سهم بازار جهانی را تشکیل می دهد.»

در نظر ستجی دیگری که خبرگزاری رویترز در ماه نوامبر سال ۲۰۰۹ انجام می دهد، متوسط پیش بینی تحلیلگران، فروش ۴۵۸ میلیون دستگاه تلفن همراه توسط نوکیا در سال ۲۰۱۰ است، این رقم در سال ۲۰۰۹ حدود ۴۲۴ میلیون دستگاه بوده است.

همزمان با این خبرها، سخنگوی سازنده فنلاندی نوکیا اعلام کرد که اظهارات سیمون سان یک پیش بینی جدید نبوده و آخرین پیش بینی شرکت در دوم ماه دسامبر داده خواهد شد.

در دوم ماه دسامبر ۲۰۰۹، طبق پیش بینی نوکیا، در سال ۲۰۱۰ حجم بازار تلفن همراه ده درصد رشد می کند، اما سهم بازار نوکیا تقریباً برابر با سال ۲۰۰۹ باقی می ماند. این اظهارات که از سوی مدیران نوکیا عنوان شد، ارزش سهام این شرکت را در پایان سال ۲۰۰۹ حدود ۳ درصد ترقی داد تا در میان سهام شرکت های فن آوری اروپایی، یکی از بهترین عملکردها را داشته باشد.

رمز ترن جادوگری در هند:

«شرکت نوکیا» در اواخر سال ۲۰۰۹، همایشی را در هتل «شانگرلا»ی دهلی در هند برگزار کرد و در حاشیه آن میزگردهای جداگانه ای با رسانه های خبری برگزار نمود تا دلایل حضور نوکیا در هند و محصولات جدید این شرکت را به حاضرین توضیح و معرفی نماید.

بودند که قیمت گوشی هایی که عرضه می کنند، می بایست بین ۳۰ تا ۵۰ دلار باشد تا بتوانند سهم بازار را به دست آورند.

«آنتونیو» مدیر جوان بازاریابی شرکت نوکیا و رئیس بازاریابان این شرکت در هند پشتوانه فکری و مطالعاتی ترن جادویی نوکیا را در هند اینگونه توضیح می دهد:

ما خیلی مطالعه کردیم، کشورهای مختلف را مورد بررسی قرار دادیم بیش از ۳۰ کشور را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم و تنوع سلیقه آنها را در این کشورها ثبت و ضبط کردیم. برابر این بررسی ها، مصرف کنندگان چینی و برزیلی دارای سلیقه های مختلفی هستند، اما مصرف کنندگان هندی در روستاها این تنوع سلیقه را ندارند، آنها می خواهند گوشی ارزان قیمت یا کارایی ساده داشته باشند. سعی ما در هند بر این نهاده شد که مصرف کنندگان روستایی را به عنوان بازار هدف انتخاب کنیم و به آنها محصولی ارائه دهیم که با قیمت مناسب استفاده از آن برایشان مقصور باشد.

مطالعات ما نشان می داد که هندها مردمی عاطفی هستند، برای آنها خانواده مهم است. ارتباط با خانواده و مطلع بودن از احوال همدیگر برایشان بسیار با اهمیت است. به همین دلیل تلاش کردیم تا کارکرد تلفن همراه ساده ای را در هند ترویج دهیم.

مطالعه بازار هند

«آنتونیو» در ادامه می گوید:

برای اینکه بتوانیم در بازار پر مخاطره و رقابتی جهانی موفق باشیم، از بیش از ۷۷ هزار نفر مصاحبه حضوری گرفتیم، مصاحبه هایی که هر کدام بیش از یک ساعت و نیم طول می کشید. یعنی بالغ بر ۱۱۵ هزار ساعت یا مشتریان خود به گفت و گوی مستقیم ادامه دادیم تا بتوانیم از ذوق و سلیقه آنها آگاه شویم. بیش از پنجاه میلیارد دینا (اطلاعات پایه) رسیده را مورد بررسی قرار دادیم تا بر اساس آن بتوانیم به نیاز و خواسته مشتری های خود پاسخ دهیم.

«آنتونیو» برای اینکه بتواند استراتژی بازاریابی و دستاوردهای این شرکت را در عرضه رقابتی موجود به روتنی بیان کند و حاضرین را کاملاً توجه نماید، دست به قلم و کاغذ برد و در مقابل سؤال حاضرین که سلیقه مردم در خرید گوشی به چه شکلی است؟ و شما چگونه این خواسته را تشخیص می دهید؟ نموداری رسمی کرد که بیانگر میزان شدت و ضعف تمایل مشتری بر خرید گوشی تلفن همراه و نوع خواسته آنها بود.

بر اساس نمودار ارائه شده از سوی آنتونیو، یک بخش از مصرف کنندگان تنها به دنبال رفع نیازهای ارتباطی خود هستند و برای این عده که از نظر درآمدی در سطح نسبتاً پائینی قرار دارند، خرید گوشی های ارزان قیمت با کارایی بسیار ساده اهمیت دارد. مشتریان این بخش از طبقه افراد کم سواد با درآمد پایین هستند.

گروه دیگری از مصرف کنندگان که به لحاظ رتبه زندگی، تحصیلات و درآمد در سطح نسبتاً بالایی قرار دارند، مدل گوشی بسیار مهم است. در واقع گوشی تلفن همراه برای این عده نشان گر شخصیت و سطح زندگی آنان است لذا حتی اگر از تمام کارایی های آن استفاده نکنند، علاقه مند هستند که گوشی های گران قیمت با طراحی شیک و کارایی بالا داشته باشند.

«آنتونیو» می گوید:

شرکت نوکیا و به طور مشخص واحد بازاریابی و فروش به دنبال شناسایی دقیق اطلاعات نموداری فوق و جایگاه قرار گرفتن مشتریان در بازارهای گوناگون است، البته ما بر اساس این پژوهش ها به این نتیجه رسیده ایم که به ازای هر صد میلیون گوشی که تولید می کنیم یک مدل جدید طراحی را به بازار عرضه کنیم.

استراتژی ما:

مدیر بازاریابی و فروش نوکیا در مورد نحوه انتخاب نام این شرکت که در تمام زبان ها و لهجه ها به راحتی تلفظ می شود و در اذهان به راحتی جای می گیرد و به تأیید همه کارشناسان بازاریابی، یکی از پیش نیازهای اصلی حضور موفق یک شرکت در بازار

رقابتی، «برند» آنست، می گوید:

برای من هم در روز اول نام نوکیا و دلیل این نام گذاری بسیار جالب بود اسم نوکیا از رودخانه ای در فنلاند الهام گرفته شده و با توجه به ویژگی هایی که شما نیز به آن اشاره کردید این اسم که قبلاً بر روی کارخانه کاغذ سازی گذاشته شده بود، برای این شرکت برگزیده شد. استراتژی های شرکت نوکیا متمرکز بر سه فعالیت عمده برای گسترش ارتباط راه دور از لحاظ حجم و ارزش است این سه فعالیت عبارتند از:

۱. گسترش شبکه تلفن همراه

۲. توسعه حوزه چند رسانه ای (تلفن با تصویر، موسیقی، بازی و ...)

۳. تحرک گسترده در حوزه شرکت ها و شبکه ها

بیانیه ما:

شرکت نوکیا در سال ۱۹۹۳ بیانیه خود را تحت عنوان «راه نوکیا» ارائه کرد که دارای چشم انداز ده ساله بود، اما در سال ۱۹۹۶ عنوان چشم انداز خود را به «صدا و حرکت» تبدیل کرد که در زمان کوتاهی به واقعیت پیوست. چشم انداز کنونی این شرکت «زندگی در حرکت» است.

برای موفقیت در بازار متنوع، خلاقیت، عامل کلیدی است. تیم های متنوع، خلاق تر هستند و راه حل های بهتری برای مسایل پیدا می کنند تا تیم های یکدست و همگن، شرکت نوکیا همه ساله نشست سالیانه و به صورت جهانی برای کارکنان خود ترتیب می دهد که عنوان آن: «به حرف های شما گوش می دهیم.» است.

به حرف های شما گوش می دهیم!!

«یورما اولیلا» مدیر عامل شرکت نوکیا می گوید:

ما به سمت دنیای متحرک می رویم که در آن انسان در هر جا و هر زمان توانایی برقراری ارتباط با اطلاعات نامحدود را خواهند داشت. این بدان معناست که بازار ما «جهان» است، بنابراین تنوع نیروی انسانی، عرصه مهمی از کسب و کار ماست. بهترین افراد را می توان از ملیت های متنوع در زمینه های فرهنگی متنوع برگزید ما باید تنوع بازار را در سازمان خود متجلی و منعکس کنیم تا مطمئن شویم که نیازهای همه مشتریان را درک می کنیم.

برای موفقیت در بازار متنوع، خلاقیت، عامل کلیدی است. تیم های متنوع، خلاق تر هستند و راه حل های بهتری برای مسایل پیدا می کنند تا تیم های یکدست و همگن، شرکت نوکیا همه ساله نشست سالیانه و به صورت جهانی برای کارکنان خود ترتیب می دهد که عنوان آن: «به حرف های شما گوش می دهیم.» است. شرکت از این راه واکنش های خوبی را از کارکنان خود در سراسر جهان دریافت می کند البته سیستم «از منابع انسانی بپرسید» نیز در شرکت برقرار است که به پرسش های مکتوب کارکنان در زمینه منابع انسانی همواره پاسخ می دهد.

تعداد کارکنان شرکت نوکیا بیش از ۵۵ هزار نفر در سراسر دنیا است که ۴۱ درصد آنها در فنلاند و بقیه در سایر نقاط جهان مستقر هستند. /

NOKIA
Connecting People
www.nokia.com