

Automotive Aftermarket Advertising

Automotive Aftermarket Advertising

Marketing & Public Relations

بازاریابی و تبلیغات در سیستم فروش خودرو

نخستین وضع مربوط به زمانی است که تقاضا برای محصول بیش از عرضه می باشد. در اینجا مدیریت باید برای افزایش تولید راههایی بیابد. دومین وضع یا درهنگام بالا بودن قیمت تمام شده محصول است که باید برای کاهش آن چاره ای اندیشید. برای مثال، فلسفه کلی «هنری فورد» بنیانگذار خودروسازی فورد این بود که فرآیند تولید خودروی مدل «تی» کامل شود، به گونه ای که هزینه آن کاهش یابد و مردم از نظر مالی توان خرید آن را داشته باشند. او به شوخی می گفت که مردم باید هر رنگی را که می خواهند انتخاب کنند، مشروط بر اینکه چیزی غیر از رنگ سیاه نباشد.

دیدگاه محصول (product Concept) :

یکی دیگر از دیدگاه های عمده ای که در بازاریابی وجود دارد دیدگاه محصول است. این دیدگاه بر این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان، محصولاتی را که بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را دارند می خورند، بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. دیدگاه محصول می تواند به «نزدیک بینی بازاریابی» منتهی شود. برای مثال، مدیران راه آهن آمریکا چنین می اندیشیدند که مصرف کنندگان خواستار راه آهن هستند نه وسیله حمل و نقل، از این رو به چالش بزرگ و روزافزونی که به وسیله خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و خودرو شخصی ایجاد می شد، توجهی نشان ندادند.

دیدگاه فروش (Selling Concept)

بسیاری از سازمانها به دیدگاه فروش توجه می کنند و آن بدین معنی است که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده ای در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد، محصولات شرکت به فروش نمی رود.

بسیاری از شرکت ها، هنگامی در زمان مازاد ظرفیت از دیدگاه فروش استفاده می کنند. هدف آنها فروش چیزهایی است که ساخته اند و نه ساخت چیزهایی که خواست بازار است.

در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت قرار می گیرد. این دیدگاه برای ایجاد فروش و انجام گرفتن معامله و نه ایجاد رابطه بلند مدت

به دلیل گسترش بیش از اندازه صنعت خودرو در جهان و افزایش رقابت بین خودروسازان، بازاریابی این محصول پرطرفدار را بسیار مورد توجه قرار داده است. اما سؤال اینجاست که: بازاریابی یک محصول چگونه باید کنترل شود؟

مدیریت بازاریابی را کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازارهای مورد نظر می دانند. سازمانها فعالیت های بازاریابی خود را بر اساس پنج دیدگاه قرار می دهند، این دیدگاه ها، تولید، محصول، فروش، بازاریابی و بازاریابی اجتماعی هستند.

دیدگاه تولید: (producing concept)

گرایش تولید یکی از قدیمی ترین فلسفه ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است. گرایش تولید بر پایه این فرض بنا شده که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند. هنوز هم دیدگاه تولید یکی از دیدگاه های مفیدی است که در دو وضع کاربرد دارد.



و سودآور با مشتری متکی است. دیدگاه فروش بر این فرضیه استوار است که اگر مشتری تشویق به خرید محصول شود، آن را دوست خواهد داشت که منطقی به نظر نمی رسد. نتیجه بیشتر تحقیقات نشان می دهد که مشتریان ناراضی برای بار دوم اقدام به خرید همان جنس نمی کنند و بدتر اینکه به طورمتوسط یک مشتری راضی به رضایت خود را به سه نفر خواهد گفت، ولی مشتری ناراضی، ناراضی‌تری خود را به بیش از ده نفر منتقل می کند.

دیدگاه بازاریابی (Marketing Concept): مقصود از دیدگاه بازاریابی این است که دستیابی به هدف های سازمان درگرو شناخت نیاز خواسته های بازار مورد نظر و تحویل کالای موردپسند مشتریان به صورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت های رقیب است. دیدگاه فروش، گاهی با دیدگاه بازاریابی جا به جا می شوند. در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت شرکت ها تولید بود، که این تولید باید از طریق سیاست های تشویقی و ترفیعی به فروش می رفت تا از سود به دست آمده، ادامه حیات شرکت ممکن شود. اما در مفهوم و دیدگاه بازاریابی، آغاز و مبنای همه فعالیت ها نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و مشتریان، یا به طورکلی، خریداران است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی شناخت بازار مشخص می شود. هدف نیز کسب سود با ارضای نیاز خریداران و ارائه خدمات لازم است. پایه های گرایش بازاریابی چهارعامل است:

۱- خریداران گرای، علت وجود سازمان رضا کردن خواسته های مشتریان هدف است.

۲- نگرش سیستمی، سازمان باید به تصمیم گیری با نظر سیستمی بنگرد.

۳- هدف گرای، سازمان باید به تصمیم

گیری با نظر سیستمی بنگرد.

۴- بازارگرایی همگانی، سازمان باید دارای بینش وسیع باشد.

بسیاری از شرکت های عمومی بر اساس دیدگاه بازاریابی عمل می کنند، ولی واقعیت چیز دیگری است، آنها فقط نمادهای بازاریابی هستند، مثل معاون بازاریابی، برنامه بازاریابی و تحقیقات بازاریابی. این بدان معنا است که این شرکت ها مشتری مدار و به اصطلاح بازارگرا هستند. پرسش این است که آیا آنها توانسته اند به شیوه های ظریف، نیازهای درحال تغییر و استراتژی های شرکت های رقیب را درک کنند یا خیر؟ شرکت های بزرگ قدیمی مثل جنرال موتورز چون نتوانسته اند خود را با استراتژی های نوین بازاریابی تطبیق دهند، مقدار زیادی از سهم بازار خود را از دست داده اند. در دیدگاه بازاریابی هدف این است که مسأله رضایت مشتری به صورت تار و پود شرکت درآید. رضایت مشتری یک هوس نیست بلکه بخشی از حیات شرکت ها است و همانند فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعاتی (IT) و برنامه ریزی استراتژیک جزء جدا نشدنی شرکت می شود.

دیدگاه بازاریابی اجتماعی (Social Marketing Concept):

دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید ابتدا نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای مصرف خود را مشخص، سپس درمقایسه با رقبا نیازها و خواسته ها را تأمین کند، به نحوی که بقا و رفاه مشتری و جامعه هردو فراهم شود. مفهوم بازاریابی اجتماعی از جدیدترین مفاهیم پنجگانه فلسفه مدیریت بازاریابی است.

مسأله قابل بحث در محدوده مفهوم بازاریابی اجتماعی این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی، آیا بازاریابی محض کافی است؟

پرسشی که این دیدگاه مطرح می کند این است که چنانچه مشتری خواسته های فردی را درک و تأمین کند، آیا در بلندمدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف کنندگان و جامعه به کار برده است، بنابراین مفهوم بازاریابی اجتماعی، بازاریابی محض تضادهای ممکن بین خواسته های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلند مدت او را از نظر دور می دارد.

مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند بازاریان در تعیین سیاست گذاری های بازاریابی بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند.

بازاریابی خودرو نیز از موارد فوق مستثنا نیست. در هر کارخانه تشکیلاتی به این موضوع اختصاص یافته است. یکی از راههای بازاریابی، تبلیغات عمومی و مداوم در سطح گسترده و برای توده مردم است. در گذشته های دور، جذب اولیه برای فروش خودرو از گاراژها شروع می شد، کسی خود روی دستی را می دید و مجذوب سرعت یا ظاهر زیبای آن می شد. خریداران راضی به دوستانشان خرید خودروی مطلوب خود را توصیه می کردند و اطلاعات مربوط به آنها در مجلات چاپ می شد و در نهایت محصولات به فروش می رفت.

اما امروزه این تجارت بسیار پیچیده شده است. مشتریان در بمباران اطلاعاتی قرار

لطفاً بقیه مطلب را در CD همراه نشریه پیگیری نمایید