

در عصر دیجیتال، مشتریان حق انتخاب دارند و حسب ذائقه خویش اقدام به خرید می کنند و در مقابل هزینه پرداختی انتظار ارزش افزوده متناسب را دارند. مشتریان امروز به دنبال برند های برتر جهانی هستند که می توانند نیاز و خواسته مشتریان را برآورده سازند و این امر بدون تلاش مستمر و هوشمندانه، امکان پذیر نمی باشد.

یکی از برند های مطرح جهانی، شرکت خودروسازی بی ام و (BMW) می باشد که در صنعت خودروسازی حداقل با ۱۲ برند محبوب رقابت می کند. «بی ام و برای راحتی رانندگان از آخرین فناوری در وسایل نقلیه خود استفاده می کند. برای غلبه بر رقبای فوق الذکر تمام تلاش خود را به کار می گیرد.»

رمز موفقیت برندهای امروز داشتن مزیت رقابتی است که این امر در بی ام با عنوان «مزیت رقابتی در استراتژی بازاریابی بی ام و» نمود بیشتری دارد. «بهبود مستمر فرایند و پیشرفت فن آوری در بخش تحقیق و توسعه مزیت رقابتی اصلی برند بی ام و است. این برند برای داشتن کیفیت، قابلیت اعتماد و برتری پشتیبانی و خدمات مشتری معروف و شناخته شده است. بی ام و سیاستی از خدمات مشتری را اتخاذ کرده که در آن رشد راننده به عنوان یک اصل پایه و زیرساختی عامل اصلی در رشد بازار این تولیدکننده به حساب می آید.» این شرکت در بیش از ۱۵۰ کشور در سراسر جهان شعبه و نمایندگی دارد. بازارهای اروپا و آمریکای شمالی، برای این برند بازارهایی هستند که تأمین کننده بیش از ۶۵٪ فروش آن می باشند، اما با معرفی بازارهای نوظهوری در کشورهای در حال توسعه از قبیل بازارهای آسیایی این شرکت به شدت در تلاش برای متمرکز شدن بر روی این بازارها جهت پیشبرد اهداف فروش خود برای آینده است. پورتنوی محصول این شرکت بسیار متنوع و قوی بوده و شامل خودروهای مختلفی از قبیل خودرو قابل تبدیل به کروکی، سری ۳ و سری ۵، سدان می شود و تا بی ام و ۳X و ۵X انواع مدل های SUV ادامه دارد.

عامل مهم و عنصر تاثیر گذار دیگر در بی ام و «استراتژی توزیع در استراتژی بازاریابی بی ام و» میباشد. «ویژگی منحصر به فرد بودن فروشگاه های این برند به طور حتم یکی از فاکتورهایی است که این شرکت از آن به عنوان اهرم سودآوری و رشد در بازار استفاده می کند؛ بنابراین این شرکت به سرمایه گذاری در توسعه این دسته از فروشگاه ها که مانند کشتی حامل پرچم امیرالبحری عمل می کند، ادامه خواهد داد تا از این طریق به حداکثر سازی تجربه مصرف کننده بیافزاید. در همین حین شرکت در حال افزایش تعداد نمایندگی های رسمی خودش هم هست.»

دربازار پرتلاطم امروز مشتریان، به ارزش برند، اهمیت ویژه ای می دهند که «ارزش برند در استراتژی بازاریابی بی ام و» نیز از اهمیت خارق العاده ای برخوردار بوده و «موفقیت بی ام و در حس قوی هویت آن نهفته است که با تجربه رانندگی با خودروهای این شرکت گره خورده است. بی ام و به عنوان یکی از تولیدکنندگان پیشتاز وسایل نقلیه لوکس و با استفاده از علم روز دنیا شناخته می شود. بی ام و شرکت تولیدکننده خودرو شماره یک دنیا که مالک نامانمایی از قبیل رولز-رویس و خودرو مینی بی ام و هست، خودش را به عنوان برندی شناسانده است که انطباق کاملی با تصویر برند خود در سراسر دنیا دارد و این تصویر چیزی نیست جز وجه و لذت رانندگی با خودروهای تولیدشده توسط این برند.» «تصویر ذهنی حاصل از برند بی ام و درواقع زمانی به صورت منفی آسیب دید که آن ها بیش از ۷ هزار دستگاه خودرو خود را به دلیل نقص در کابل باتری، موتور و پمپ آن فراخوانی کردند، چیزی که هرگز با شعار و قصد و نیت آن ها در دنیا مبنی بر «آخرین و برترین خودرو در دنیا» در انطباق قرار ندارد.» با این وجود، بی ام و همواره در بازار خودرو با نوآوری های خودش

در طراحی، همواره پیشتاز بوده است. مثلاً خودرو مفهومی ۸I از این برند، خودرویی است که درواقع افراد بسیار زیادی را تحت تأثیر قرار داده و تحت عنوان خودرو پارچه‌ای بی‌امو بنام جینا شناخته می‌شود.

بی‌امو و برای ماندگاری در بازار پیچیده امروز نیاز به تحلیل رقبا در بازداشته و مزیت رقابتی ویژه اش «تحلیل رقابتی در استراتژی بازاریابی بی‌امو» می‌باشد. بی‌امو همواره در رقابت با برندهای دیگر خودرو مانند آئودی، مرسدس، ولوو و ... است که علاقه بسیار زیادی برای افزایش فروش خود در بازارهای آسیایی مانند هند و چین و بازارهای توسعه‌یافته‌ای مانند آمریکا، انگلستان و کشورهای اروپایی دارند. مدل‌های اس‌یووی بی‌امو مانند ۳X و ۵X حتی در بازار کشورهای توسعه‌یافته هم خیلی موفق نبوده‌اند و فروش خوبی را برای برند بی‌امو ایجاد نکرده‌اند. البته برند آئودی مدل‌هایی برای این طبقه خاص در آستین دارد که اتفاقاً جزء دسته خودروهای لوکس هم قرار می‌گیرند و انتخاب مشتریان سطح بالا هم می‌توانند باشند. اما بی‌امو با تمرکز و تلاش برای به دست آوردن مشتریانی از طبقه متوسط و رو به بالا، درواقع در حال از دست دادن بخشی زیادی از مشتریان خودش در بخش بالایی جامعه است. چیزی که درواقع در پی کسب آن از طریق ارائه مدل‌هایی از قبیل بی‌امو ۸I و GINA بوده است، همچنان که در بالا به آن اشاره کردیم. اما اخیراً بی‌امو به این موضوع به‌خوبی پی برده و در تلاش برای باز پس گرفتن سهم قبلی خود از بازار خودروهای لوکس و سطح بالای جامعه است.

بی‌امو و با تحلیل در بازار صنعت خودرو توانسته است سهم بیشتری از بازار خودرو را از آن خود کند که با «تحلیل بازار در استراتژی بازاریابی بی‌امو» به این استراتژی جامه عمل پوشانده است. در بازار همواره در حال رشد اتومبیل که رشد بخش اتومبیل‌های لوکس به‌شدت به چشم می‌آید، افزایش تقاضا برای خودروهای لوکس در بازارهای آسیایی، تغییر سبک زندگی و نرخ رشد ۳۳٪ در ملل در حال توسعه مانند هند چیزی است که درواقع منجر به فروش بیشتر شده و مردم درواقع در حال حمله بردن به این بخش از بازار خودرو هستند. تعداد بسیار زیادی از بازیگران این عرصه درواقع در حال خوردن یکدیگر برای کسب سهم از بازار بیشتر هستند. در ملل در حال رشد و توسعه، شرکت‌هایی از قبیل مرسدس بنز و آئودی به‌شدت در حال رقابت و تلاش هستند و این در حالی است که بی‌امو قادر به حفظ این سهم بازار فعلی خودش در این بازارها نیست. البته یک گزینه و مزیت خوب و مناسب دیگر وام‌های بسیار خوب و مناسب و برای خرید خودرو در کشورهای در حال توسعه است که از این تولیدکنندگان خودرو حمایت می‌کند.

مشتریان برای بی‌امو و سرمایه استراتژیک محسوب می‌شوند. بدانجهت «تحلیل مشتری در استراتژی بازاریابی بی‌امو» اهمیت حیاتی پیدا می‌کند. مشتری برند بی‌امو اصولاً از طبقات بالای جامعه یا طبقات بالای متوسط جامعه است که میانه باز زمانی کاری و حرفه‌ای خود رسیده و اصولاً سنی بین ۳۰ تا ۵۰ سال دارد. این افراد اغلب حسی افتخار و غرور و مالکیت نسبت به این خودرو دارند، یعنی به‌نوعی استفاده از این برند را برای خود نوعی افتخار و شأن می‌دانند.

و کلام آخر این که بی‌امو و از تبلیغات بهترین استفاده را برده و مهم‌ترین اقدام آن علاوه بر بازاریابی پارتیزانی «پروموشن‌ها در استراتژی بازاریابی بی‌امو» اهمیت ویژه‌ای دارند. یکی از نکات اصلی که موجب می‌شود تا خودروهای این برند منحصربه‌فرد باشند، پروموشن‌هایی است که این برند به مشتریان خودش می‌دهد. بی‌امو بارها و بارها در بازار اثبات کرده که بازاریابی را به‌خوبی بلد است. چراکه بخش عمده‌ای از کمپین‌های این برند که شامل پروموشن می‌شوند، به بازاریابی محصول بر اساس فن‌آوری پیچیده و پیشرفته آن، طراحی آن و اینکه چگونه به طبقه بالا جامعه تعلق دارد، می‌پردازند.

نویسنده در این نوشتار پیام ویژه ای به صاحبان کسب کار کشورمان داشته و این که برای مشتریان امروز مهم ترین مولفه برای پرداخت و خرید کالاها و خدمات، برند مطرح بودن می باشد و برای مشتریان امروز که تغییر ذائقه آن ها به صورت لحظه ای است کیفیت و دوام کالا اولویت دوم و سوم می باشد و اولویت اول آنها امکانات به روز و به اصطلاح آپشن های جدید می باشد.

با احترام

دکتر محرم غفاری

تیرماه ۱۴۰۰

۷	داستان برند BMW با امو
۸	اصول استراتژی های جدید برند BMW
۹	جایگاه برند
۱۰	طراحی
۱۱	تقسیم بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی
۱۱	همه چیز درباره BMW (بی ام و) و تولید نخستین خودرو/پروژه ای جالب برای نامگذاری محصولات BMW
۱۲	معرفی BMW
۱۳	تولد اولین اتومبیل BMW
۱۴	۱۰۰ کیلومتر در ساعت؛ رویای دست نیافتنی
۱۵	فراز و نشیب های کمپانی BMW
۱۶	تولید موتورسیکلت BMW
۱۷	توقف تولیدات BMW
۱۸	نحوه نامگذاری محصولات
۱۹	بی امو (BMW)، نام تجاری متمایز
۱۹	مبانی جایگاه یابی BMW در بازار ایالات متحده آمریکا
۲۰	درباره برند bmw
۲۰	خطر آبی شدن برند
۲۰	شعار تبلیغاتی BMW
۲۱	چرا واژه های تصویری ماندگارند!
۲۱	تاریخچه لوگو بی ام و (bmw)
۲۲	رمز موفقیت
۲۲	تاریخچه تاسیس و پا گرفتن شرکت BMW
۲۴	● تولد اولین اتومبیل
۲۴	تا جنگ جهانی دوم، عمده تولیدات این شرکت را خودرو و موتورسیکلت تشکیل می داد.
۲۵	● تولید موتورسیکلت
۲۶	● لوگوی بی ام دبلیو از کجا آمده؟
۲۷	اثر افزایش «داخلی سازی» خودروها بر رشد این صنعت در چین و آلمان
۲۷	بهبود فروش خودروها در چین با ارتقاء داخلی سازی خودروها
۲۸	تمرکز بر تحقیق و توسعه گام رشد BMW در چین
۲۸	کمپانی BMW رسماً به رقابت های فرمول E پیوست
۲۹	توسعه برند
۳۰	توسعه برند چیست؟
۳۰	انواع توسعه برند
۳۱	توسعه فرم محصول
۳۱	توسعه تخصص شرکت
۳۱	توسعه حق امتیاز (فرانشیز) مشتری
۳۱	توسعه تمایز برند

۳۱	توسعه پرستیژ برند
۳۲	توسعه با انتقال مؤلفه
۳۲	توسعه با استفاده از شیوه زندگی
۳۳	تحلیل تخصصی برند BMW با تکیه بر تحلیل کامل SWOT
۳۶	عملکرد موفق در چین و بازار چین
۳۶	صلاحیت در خودروهای هیبریدی و الکتریکی
۳۸	تحلیل فرصت برند BMW با تکیه بر جدول SWOT
۳۸	افزایش رفاه عمومی و تقاضا برای خودروهای هوشمند
۳۸	ضعیف شدن ارزش یورو به واحد پول سایر کشورها
۳۹	نسخه های جدید ، خاص و متنوع
۳۹	تحلیل تهدید برند BMW با تکیه بر جدول SWOT
۳۹	افزایش مقررات دولتی ممکن است هزینه ها را افزایش دهد
۳۹	افزایش کیفی و حضور خودروهای آمریکایی در بازار خودرو
۳۹	استراتژی بازاریابی بی‌امو - بخش اول
۴۰	تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در استراتژی بازاریابی بی‌امو
۴۰	رسالت -
۴۰	مزیت رقابتی در استراتژی بازاریابی بی‌امو
۴۱	ماتریس BCG در استراتژی بازاریابی بی‌امو
۴۱	استراتژی توزیع در استراتژی بازاریابی بی‌امو
۴۱	بررسی نقش ها و مسئولیت ها منابع انسانی در BMW
۴۲	معرفی منابع انسانی در BMW
۴۲	استراتژی های منابع انسانی در BMW
۴۴	آموزش و توسعه
۴۵	مدیریت اجرایی
۴۵	روابط کارمندان:
۴۶	مدیریت شخصی:
۴۷	تصمیم گیری موثر
۴۸	توصیه ها
۴۹	مدیریت منابع انسانی در BMW
۵۰	استراتژی مدیریت پاداش
۵۱	یک خط تولید آزمایشی
۵۲	فرآیند
۵۳	تغییرات
۵۳	ارگونومی ۲۰۱۷
۵۴	چرخش بهینه از نظر ارگونومیک
۵۴	نتایج
۵۵	شگرد BMW در استراتژی کارگری
۵۶	رازهای برندینگ BMW
۶۳	مدیرعامل بی ام و اصول استراتژی های کلیدی جدید شرکت را اعلام کرد

۶۶	بی ام و های الکتریکی در راهند
۶۷	بررسی استراتژی CRM برندهای برتر جهان
۶۸	استراتژی CRM هواپیمایی لوفتهانزا
۶۸	استراتژی CRM برند هواپیمایی British Airways
۷۰	استراتژی CRM شرکت اپل
۷۰	استراتژی CRM برند نوکیا
۷۱	استراتژی CRM خودروسازی بی ام دبلیو
۷۲	استراتژی CRM فست فود کی اف سی
۷۳	استراتژی CRM برند مک دونالد
۷۳	کوکا کولا
۷۴	استراتژی CRM برند زارا
۷۴	استراتژی CRM فروشگاه آمازون
۷۵	از بنز تا بی ام دبلیو و آنودی همگی در کمپین های رقابتی!
۷۶	کمپین رقابتی بی ام دبلیو و آنودی:
۷۸	بهترین کمپین های بازاریابی دیجیتال که منجر به رشد برندهای مشهور شدند
۷۹	شرکت پی اند جی (P&G) ، کمپین ممنون مامان (Thank you mom)
۸۰	یونیسف، کمپین Tap Project پروژه شیر آب
۸۱	فیلم های شرکت بی ام دبلیو (BMW)
۸۲	کمپین زیبایی واقعی (Real Beauty) شرکت داو (Dove)
۸۴	دانستنی های جالب از BMW
۸۷	استراتژی بی ام و برای مدیریت بحران کرونا
۸۹	چرخه بازاریابی و فروش یک شرکت تولیدی ۴
۸۹	ایجاد وفاداری و حفظ مشتری
۹۰	رشد سهم مشتری
۹۱	ایجاد دارایی مشتری
۹۱	دارایی مشتری:
۹۳	منابع و مآخذ:



مقدمه

برند **BMW** (بامو) ابتدا در سال ۱۹۱۷ به عنوان یک کارخانه تولید موتور هواپیما تأسیس شد. یک سال بعد یعنی در سال ۱۹۱۸ و با پایان جنگ جهانی اول، به دلیل تصویب قطع نامه ورسای مجبور شد که بخش تولید موتور هواپیمای خود را متوقف کند. جالب است بدانید این کارخانه تا سال ۱۹۲۳ تنها موتورسیکلت می ساخت و با برداشته شدن تحریمها در سال ۱۹۲۸ آغاز به تولید خودرو کرد

لوگوی معروف برند **BMW** از شکل پره های ملخ در حال چرخش هواپیما الهام گرفته شده است. این نشان در سال ۱۹۲۹ مورد تأیید این کارخانه قرار گرفت.

عوامل زیادی در طراحی لوگوی **BMW** تأثیر داشتند که در این میان می توان؛

- به پرچم ایالت باواریا که به رنگ آبی و سفید است و
- همچنین کارخانه موتورسازی راپ که آن هم در باواریا بود و
- رنگ های آبی و سفید را در نشان خود به کار برده بود؛ اشاره کرد.

نخستین موفقیت این شرکت تولید هواپیماهای Ila inline-six بود که در زمان پیکارهای جنگی ایجاد شد. در هنگامه جنگ جهانی دوم نیز ب ام و دوباره دست به تولید هواپیما و موتورهای آن برای نیروی هوایی آلمان زد.



اصول استراتژی های جدید برند BMW

یکی از مدیران تاثیرگذار برند BMW به نام کروگر ۵۵ ساله که در ماه می سال ۲۰۱۵ مدیرعامل بی ام و شد و در سال ۲۰۱۹ جای خود را به الیور زیپس داد، چهار جزء کلیدی استراتژی های جدید بی ام و را این طور بیان کرده است:

- اتوماتیک بودن،
- اتصال داشتن،
- برقی بودن و
- قابلیت به اشتراک گذاشتن.

کروگر بیان کرد:

"کمپانی ما همیشه با نوآوری های فنی اش در صنعت پیشرو است. ما در صدد هستیم تا در میان کمپانی های فناوری پیشرو بوده و در زمینه ی پویایی، خلاق باشیم".

برای این منظور کمپانی BMW در حال امضاء قراردادهای همکاری با چندین شرکت در سراسر جهان از جمله رقبا و دشمنان خود است. برای مثال،

BMW به همراه؛

- دایملر و
- آئودی

شرکای تجاری دپارتمان HERE Maps نوکیا هستند که بدون این همکاری، حتی ویژگی‌هایی همچون رانندگی خودران و اتوماتیک را نمی‌توان انتظار داشت.

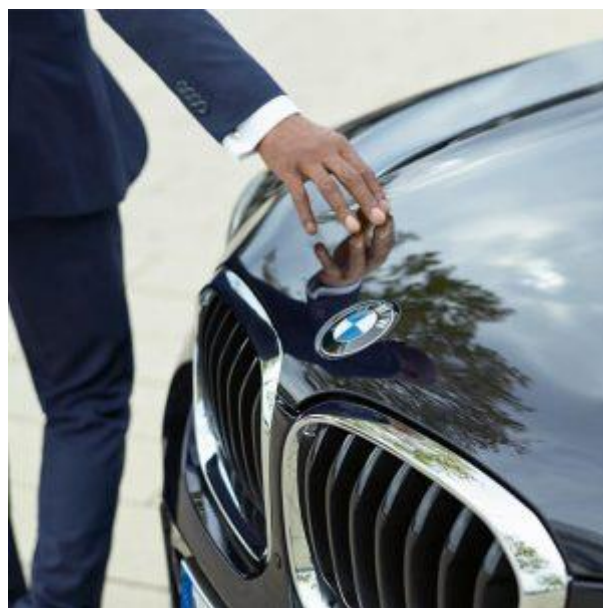
- اگرچه در واقع قرارداد همکاری برای BMW به‌نحوی تصور می‌شود که آن‌ها در حال همکاری با شرکت‌های اینتل و Mobileye به‌منظور توسعه‌ی یک خودروی خودران هستند.

ویژگی مهم رانندگی خودران برای طرفداران بی‌ام‌و چیزی را به ارمغان می‌آورد که مدت‌هاست منتظر آن هستند: یک طراحی داخلی جدید. کروگر اضافه می‌کند:

“اگر شما با یک خودروی خودران اتوماتیک در حال طی مسیر باشید، حتماً به فضای داخلی جدید و اتصالات شبکه نیاز خواهید داشت زیرا ممکن است دوست داشته باشید به تماشای یک فیلم بنشینید.”

بسیار سخت است که بتوان آنچه برای برند BMW اهمیت دارد را پیش‌بینی کرد اما بایستی به این امید داشت که در آینده آنچه برای طرفداران مهم و دوست‌داشتنی است را از دست ندهد.

جایگاه برند



در مورد جایگاه برند BMW می‌بایست این را متذکر شویم این برند در جایگاه نخست بالاترین هزینه نگهداری قرار داد. اگر بخواهیم با اعداد و ارقام در این زمینه سخن بگوییم؛

- محصولات کمپانی معروف آلمانی یعنی بی‌ام‌و قرار دارد که طی یک دوره ۱۰ ساله،
- متوسط ۱۷ هزار و ۸۰۰ دلار هزینه نگهداری دارند.
- ولی در قبال این هزینه، کیفیت سواری بالایی را خواهید داشت.

جالب است بدانید رقیب این خودرو ساز که مرسدس بنز است با اختلاف فاحش هزینه ۱۰ ساله؛

- به طور میانگین حدود ۱۲ هزار و ۹۰۰ دلار دارد!

در جایگاه بعدی برند “ولوو” دیده می‌شود که محصولات آن در بازار آلمان نیز عرضه می‌شود. در خصوص برند ولوو وبسایت یوروماشین اعلام کرده که برای نگهداری از محصولات این برند طی یک دوره ۱۰ ساله، مالک خودرو باید حداقل ۱۲ هزار و ۵۰۰ دلار را کنار بگذارد.

بی‌ام‌و و مرسدس بنز از مدت‌ها پیش در سطوح مختلف بازار تولید خودرو، رقابتی جدی برای هم بوده‌اند. در این سال‌ها این دو برند محبوب طرفداران متعصبی برای خود جمع کردند. ولی در آمار کلی بی‌ام‌و بهتر است با مرسدس بنز؟

برند BMW و Mercedes Benz برندهای برتر بازار خودرو به حساب می‌آیند که در هر سطحی از بازار، انتخاب یکی در مقابل دیگری، بسیار سخت و دشوار است. این دو برند از دیرباز، رقابت ویژه‌ای را باهم داشته‌اند. با وجود این، تفاوت‌های شاخصی میان محصولات این دو برند سرشناس وجود دارد.

تجربه رانندگی



تحقیقات نشان داده است بسیاری از رانندگان و کارشناسان با قاطعیت اعلام کرده‌اند برند BMW تجربه بهتری را در رانندگی ارائه می‌دهد.

- خودروهای BMW معمولاً سبک‌تر از نمونه‌های تولیدی توسط Mercedes Benz بوده و
- در سرپیچ جاده‌ها عملکرد بهتری را به نمایش می‌گذارند.
- نسخه‌های اسپورت خودروهای تولیدی بی‌ام‌و هم معمولاً شیفت دستی بهتری را فراهم می‌کنند.

این امر در مقابل گزینه استفاده از موتورهای بزرگ در محصولات مرسدس قرار می‌گیرد تا خودروهایی خشمگین و غیرقابل پیش‌بینی را به بازار عرضه کند. بی‌ام‌و مزیت رقابتی دیگری هم در مقابل مرسدس دارد.

- با توجه به استفاده از موتورهای کوچک‌تر و وزن کم‌تر، خودروهای بی‌ام‌و معمولاً مصرف بهینه‌تر سوخت را به همراه دارند.

طراحی

این امر تا حدودی سلیقه‌ای است و محصولات هر دو برند، طرفداران خاص خود را دارند. خودروهای هر دو شرکت از؛

- طراحی متمایز و
- البته مشخصاتی تاثیرگذار و متمایز کننده بهره می‌برند.

در خودروهای بی ام و معمولاً کابین تا حد زیادی به سمت عقب متمایل شده و بخش جلویی خودرو، کشیده به نظر می‌رسد. مرسدس در طرف مقابل از فاصله زیاد بین محورهای جلو و عقب در کنار ظاهرهای بیونیک بهره می‌برد.

تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی

برند BMW تولیدکننده خودروهای لوکس پیشنهادهای خودش برای بازار را بر اساس خصوصیات؛

- جمعیت شناختی،
- رفتاری و
- روانی مشتریان تقسیم‌بندی می‌کند.

مشتریان برند BMW عموماً در رده سنی (۳۵ تا ۵۰ سال) قرار دارند، در حوزه کاری و تخصصی خودش به‌شدت موفق هستند، برای موقعیت کاری و اجتماعی خودش ارزش زیادی قائل بوده و همواره در پی استفاده از محصولات و خدمات آرمانی است. مزایایی که چنین افرادی از یک محصول یا خدمت انتظار دارند عبارت هستند از؛

- برتری،
- کارایی،
- قابلیت
- اطمینان و
- کیفیت.

بی‌ام‌و مشتریانی از طبقه بالا اجتماع را هدف قرار می‌دهد چنان‌که گویی تنها این دسته از افراد و خانواده هستند که استطاعت مالی پرداخت هزینه‌های این برند را دارند و علاوه بر این افراد قدر و ارزش این اثر خارق‌العاده را می‌دادند. بی‌ام‌و، این برند پیش‌تاز جهانی برای خودش جایگاهی حاکی از؛

- کیفیت،
- فناوری پیشرفته،
- عملکرد فوق‌العاده و
- برندی فوق‌العاده ارزشمند را در ذهن مشتری ایجاد کرده است.

همه چیز درباره BMW (بی ام و) و تولید نخستین خودرو/پروژه ای جالب برای نامگذاری محصولات BMW

BMW که کوتاه شده عبارت «بایریشه موتورن ورکه» «به آلمانی (Bayerische Motoren Werke) است در فارسی معمولاً بامو تلفظ می‌شود و به معنای صنایع موتوری بایرن است.

به گزارش خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، شرکت‌های خودروسازی گوناگونی در جهان مشغول به فعالیت هستند که هر کدام برای سبک و سیاق و تارخچه‌ای خاص دارند. یکی از شرکت‌هایی که در بین همه افراد شناخته شده است و در اکثر کشورها محصولاتش مورد استفاده قرار می‌گیرد شرکت

BMW است که باشگاه خبرنگاران جوان قصد دارد تا امروز به معرفی و تاریخچه این شرکت و همچنین نحوه نامگذاری محصولات BMW پردازد، پس پیشنهاد می‌کنیم این مطلب جالب را از دست ندهید.



معرفی BMW

بِامو (به آلمانی BMW) که کوتاه‌شده عبارت «بایریشه موتورن ورکه» (به آلمانی Bayerische Motoren Werke) است و در فارسی معمولاً بِامو تلفظ می‌شود، به معنای صنایع موتوری بایرن است، یک شرکت خودروساز آلمانی است، که از تولیدکنندگان بنام خودروهای لوکس و موتورسیکلت در جهان به شمار می‌آید. دفتر مرکزی این شرکت در شهر مونیخ قرار دارد.

شرکت بِامو در سال ۱۹۱۶ توسط فرانتس یوزف پوپ تأسیس شد. این شرکت هم‌اکنون مالک شرکت‌های رولز-رویس موتور کارز و مینی است.

در سال ۲۰۱۵ بِامو بیش از دو میلیون و چهارصد هزار دستگاه وسیله نقلیه تولید کرد. این شرکت در حال حاضر در کشورهای آلمان، برزیل، چین، هند، آفریقای جنوبی و ایالات متحده آمریکا کارخانه تولید اتومبیل دارد.

امروزه اکثریت سهام بِامو در اختیار خانواده کواندت قرار دارد (اشتفان کواندت ۲۹٪، و سوزان کواندت کلانتن ۲۱٪). حدود نیمی از سهام این شرکت نیز در بازار بورس فرانکفورت در دسترس عموم سهامداران است.

معرفی شرکت BMW مالک برندهای زیر است:

- BMW
- Mini
- Rolls-Royce
- BMW Motorrad



تولد اولین اتومبیل BMW

تاریخ تولد اتومبیل در کمپانی بی ام دبلیو به سال ۱۹۲۸ برمی گردد. در پاییز این سال شرکت بی ام دبلیو یک کارخانه کوچک آلمانی به نام «فافزوگ فابریک آیسناخ» را که در زمینه تولید موتور سیکلت و وسایل نقلیه موتوری کوچک فعالیت داشت، با پرداخت مبلغی نه چندان هنگفت به مالکیت خود درآورد.

کارخانه فابریک آیسناخ، خوردوهای کوچک و ابتدایی تولید می کرد که دیکسی نام داشتند و بر پایه خودروی آستین ۷ و تحت لیسانس شرکت موتور آستین ساخته می شدند. با مستقر شدن عوامل بی ام دبلیو در محل این کارخانه، کار تولید اتومبیل های دیکسی متوقف شد، اما ایده ای در ذهن راپ و همکارانش جرقه زد و آن ها با کمک گرفتن از مجوز این کارخانه، تولید اتومبیل جدیدی را آغاز کردند و نخستین خودروی شرکت بی ام دبلیو با نسخه به روز شده دیکسی و به نام بی ام دبلیو - دیکسی ۳ به بازار آمد.

دیکسی ۳ یک موتور کوچک ۴ سیلندری داشت که تنها ۱۵ اسب بخار تولید می کرد، اما همین میزان هم برای خبرساز شدن آن کافی بود. موتور دیکسی با آب خنک می شد و قادر بود با سرعت ۷۵ کیلومتر در ساعت حرکت کند.

تا مدت ها تصویر دیکسی روی صفحه اول روزنامه های آن زمان به چشم می خورد. این اتومبیل بیش از آنچه که مسوولان شرکت بی ام دبلیو، تصور می کردند مورد استقبال قرار گرفت و ۱۸ هزار دستگاه طی دو سال تولید و روانه بازار شد که رقم قابل توجهی بود.

سال ۱۹۳۰ اصلاحاتی روی ساختار و بدنه دیکسی ۳ صورت گرفت، سیستم ترمز آن بهبود داده شد و هر چهار چرخ، مجهز به سیستم ترمز شدند و در قسمت هایی از بدنه نیز از فولاد استفاده کردند که باعث شد پایداری و استقامت اتومبیل بالا برود.

همان سال، دیکسی ۳ در مسابقات اتومبیلرانی هم شرکت داده شد و توانست اولین موفقیت‌های خود را به دست آورد، پیروزی در مسابقات و تقاضای زیاد برای تولید دیکسی ۳ باعث شد تا مهندسان شرکت بی ام دبلیو وارد مرحله جدیدی شده و فناوری ساخت این اتومبیل را گسترش داده و به سمت طراحی و تولید اتومبیل‌های اسپرت و مسابقه‌ای و لوکس پیش بروند.



۱۰۰ کیلومتر در ساعت؛ رویای دست نیافتنی

اگر امروزه مبنای شتاب خودروها صفر تا ۱۰۰ است، ۸۰ سال پیش شتاب اولیه اتومبیل‌ها بر مبنای صفر تا ۴۰ کیلومتر در نظر گرفته می‌شد، چرا که هیچ اتومبیلی ساخته نشده بود که عقربه سرعت شمارش به ۱۰۰ برسد و تولید اتومبیلی با حداکثر سرعت ۱۰۰ کیلومتر بر ساعت، برای خیلی از خودروسازان یک رویای دست نیافتنی محسوب می‌شد.

دیکسی ۳ از نظر شتاب اولیه در آن زمان یکی از رکورددارها بود. این اولین خودروی بی ام دبلیو، شتاب صفر تا ۴۰ کیلومتر بر ساعت را در ۱۰ ثانیه به دست آورد و بی شک همین شتاب اولیه بود که برای این اتومبیل، پیروزی در مسابقات را به ارمغان آورد. به هر صورت، تولید دیکسی ۳ آغاز یک رویا برای مهندسان شرکت بی ام دبلیو بود. تنها ۳ سال بعد، بی ام دبلیو اولین اتومبیل ۶ سیلندر خود را با نام بی ام دبلیو ۳۰۳ به بازار عرضه کرد.

این خودرو، نمونه پیشرفته تری از دیکسی بود، با این تفاوت که موتور آن از ۴ سیلندر به ۶ سیلندر تغییر پیدا کرده بود، ۳۰ اسب بخار قدرت داشت و حداکثر سرعتش حدود ۱۰۰ کیلومتر در ساعت بود. این اولین بار بود که بی ام دبلیو، خودرویی ساخت که عقربه سرعت شمار آن به عدد ۱۰۰ می‌رسید.

اگرچه استقبال از این خودرو هم به اندازه دیکسی ۳ خوب بود، اما برخلاف دیکسی که تولید بالایی داشت تنها تعداد ۲۳۰۰ دستگاه از این اتومبیل ساخته شد که امروزه تنها چند دستگاه از آن در دست کلکسیونرها می‌چرخد.

حالا مهندسان و طراحان شرکت بی ام دبلیو روی دور موفقیت افتاده بودند. آن‌ها بی وقفه کار می‌کردند و خیلی زود مدل‌های دیگر بی ام دبلیو ۳۱۵ و ۳۱۹ تولید شدند که سرعتی بالغ بر ۱۵۰ کیلومتر در ساعت داشتند.

این خودروها همچنین شرکت را در رده تولیدکنندگان خودروهای لوکس قرار دادند و تا مدت‌ها ظاهر کشیده این خودروها، عنوان پرافتخار «لوکس‌ترین خودرو در اروپا» را برای این شرکت به ارمغان آورد. حالا دیگر نام این شرکت بر

سر زبان‌ها افتاده بود و از شهرت و جایگاه خوبی بین خودروسازان برخوردار شده بود و روز به روز به اوج نزدیکتر می‌شد.



فراز و نشیب‌های کمپانی BMW

بی‌ام‌دبلیو مانند هر شرکت موفق دیگری فراز و نشیب‌هایی در طول تاریخ خود داشته، گاه زمین خورده و دوباره بلند شونده و گاهی هم با خیال راحت موفقیت‌هایش را جشن گرفته است.

تا جنگ جهانی دوم، عمده تولیدات این شرکت را خودرو و موتورسیکلت تشکیل می‌داد.

در زمان جنگ برخلاف میل مدیران شرکت، بی‌ام‌دبلیو بار دیگر به تولید موتور هواپیما روی آورد و در کنارش، تولید موتورسیکلت را در برنامه کاری داشت، اما تولید اتومبیل متوقف شده بود، تا سال ۱۹۴۵ و پایان جنگ، که بار دیگر تولید اتومبیل از سر گرفته شد، اما به دلیل بمباران کارخانه در زمان جنگ، بخش خودروی شرکت با مشکلات مالی روبرو شد و اتومبیل‌های بی‌ام‌دبلیو که خودروهای لوکسی به حساب می‌آمدند برای کشوری که بعد از جنگ با ویرانی‌های بسیاری روبرو بود انتخاب خوبی نبود، چون تقاضا بسیار کم بود و همین قضیه، شرکت بی‌ام‌دبلیو را با مشکلات جدی مالی روبرو کرد و سهامداران شرکت راهی نداشتند جز اینکه ریسک کرده و به کار تولید ادامه بدهند یا اینکه فعالیت کارخانه را معلق کنند.

آن‌ها بالاخره تصمیم گرفتند به کار خود ادامه دهند، اما برای ادامه دادن، حق تولید خودروی کوچک ایتالیایی به نام «ایزواستا» را خریداری کردند که با توجه به شرایط بعد از جنگ این خودروی کوچک و ارزان قیمت طرفداران زیادی داشت.

تولید و فروش ایزواستا طی هفت سال، بی‌ام‌دبلیو را از خطر ورشکستگی نجات داد و بی‌ام‌دبلیو مانند گذشته بار دیگر به روزهای اوجش بازگشت و چند سال بعد، برای ارتقای سطح کیفی اتومبیل‌هایش و دسترسی به دانش تولید تسمه تایم، کارخانه «هانس گلس» را خریداری کرد و سال ۱۹۹۴ هم گروه «روور» را که شامل برندهای روور، لندروور و ام‌جی بود به مالکیت خود درآورد، اما این کار، برایش تنها ضرر و زیان هنگفتی به همراه داشت.

بعد از شش سال زیاندهی، بالاخره در سال ۲۰۰۰، بی ام دبلیو حق امتیاز این برندها را فروخت و در مقابل، حقوق مربوط به تولید رولزرویس را به دست آورد و همچنان تملک این کارخانه‌ها را در دست دارد.

از سال ۱۹۲۸، که اولین خودروی کوچک و ساده سوخت بی ام دبلیو یا همان دیکسی ۳ رونمایی شد تاکنون، بیش از ۳۰۰ مدل خودروی متنوع، پر قدرت و لوکس توسط این شرکت طراحی و تولید شده که هر کدام در جای خود هیاهویی بین اتومبیل دوستان برپا کردند.

اما خیلی از مهندسان خودروسازی بر این عقیده اند که دیکسی ۳، اولین خودروی تولید شده با آرم بی ام دبلیو، هنوز هم یک شاهکار صنعتی و طلایی‌ترین دوران تاریخ بی ام دبلیو مربوط به همان سال‌های تولید دیکسی ۳ است.

این روزها بی ام دبلیو خودرویملی کشور آلمان شده و در کشورهای دیگر یک خودروی لوکس و گرانبه و اشرافی به حساب می‌آید و هیچ کجا از آن به عنوان تاکسی استفاده نمی‌شود. راحتی و ایمنی، به همراه طراحی زیبا و جذاب باعث شده تا درصد تولید به فروش بی ام دبلیو از ۹۸ درصد در سال هم بگذرد و جزو یکی از پرفروش‌ترین خودروهای دنیا باشد.

در هر حال، شرکت بی ام دبلیو یکی از بهترین و برترین شرکت‌های دنیا به شمار می‌آید و این موضوع را بارها با ساخت مدل‌های زیبای خود به معرض نمایش گذاشته است، مدل‌هایی که هر کسی آرزوی داشتن یکی از آن‌ها را در سر دارد.



تولید موتورسیکلت BMW

در سال ۱۹۵۵ شرکت BMW به سراغ تولید ایزتا ۲۵۰ رفت که یک موتورسیکلت بود. این موتورسیکلت تحت لیسانس یک کارخانه ایتالیایی به نام ایزو تولید می‌شد.

این موتور تک سیلندر، ظرفیتی معادل ۲۴۵ سی سی داشت و نیروی محرکه‌ای معادل ۱۲ اسب بخار در ۵۸۰۰ دور در دقیقه تولید می‌کرد و حداکثر سرعتی معادل ۸۵ کیلومتر بر ساعت داشت. در طول ۷ سال که ایزتا تولید می‌شد جمعا ۱۶۱ هزار دستگاه از آن تولید شد.



توقف تولیدات BMW

شرکت بی ام دبلیو در تولید قطعات هواپیما در آلمان پیشتاز بود و شهرت بسیاری داشت، کارل راپ هم از این موضوع به شدت خوشحال بود و روزهای روشنی برای شرکت خود پیش بینی می‌کرد، اما این خوشحالی چندان طولی نکشید؛ سال ۱۹۱۹ قطعنامه‌ای بین طرفین درگیر جنگ به امضا رسید.

با قطعنامه سال ۱۹۱۹ که به پیمان ورسای مشهور است جنگ جهانی اول رسماً خاتمه یافت و با پایان جنگ و امضای این پیمان، کارخانه بی ام دبلیو مجبور شد تولید موتورهای هواپیمای جنگی را متوقف کند. راپ که حاضر نبود کارخانه اش را به همین راحتی از دست بدهد از این پس به ساختن موتور قایق و موتورسیکلت روی آورد، البته همچنان به طور پنهانی و به دلیل عشقی که به هواپیما داشت روی قطعات موتور پرنده‌های آهنی هم کار می‌کرد.

تا سال ۱۹۲۳، شرکت بی ام دبلیو به همین منوال تنها به ساخت قطعات موتور قایق و موتورسیکلت ادامه می‌داد و بعد تا سال ۱۹۲۸ مدتی هم روی سیستم ترمز قطارها و لوکوموتیوها کار کرد تا اینکه در این سال، شرکت بی ام دبلیو بار دیگر خط مشی اش را تغییر داد.



نحوه نامگذاری محصولات

بِ اِم و در نامگذاری محصولات خود شامل خودروها و موتورسیکلت‌ها به‌طور معمول از قواعدی استوار پیروی می‌کند. خودروهای بِ اِم و معمولاً با یک عدد سه رقمی که در ادامه یک یا دو حرف نیز آن را دنبال می‌کند نامگذاری می‌شوند.

بدین‌صورت که رقم اول مشخص‌کنندهٔ سری (که در فارسی اتاق هم خوانده می‌شود) خودروست و دو رقم بعدی نشانگر حجم تقریبی موتور آن. از مجموعه حروفی که در ادامهٔ عدد به کار می‌روند می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- اِبَنزینی بودن موتور
- d: موتور دیزل
- L: کمی طولانی‌تر بودن فاصله‌ابین دو محور (استفاده از آن در سری ۷ معمولتر است)
- X: اصطلاحاً چهارچرخ متحرک بودن خودرو
- C: دارا بودن قابلیت تبدیل به حالت کابریوله (کروکی)

به عنوان نمونه ۵۲۰ ایک خودرو بِ اِم و سری ۵ با موتوری بنزینی به حجم تقریبی ۲ لیتر است. البته این نامگذاری استثناهایی دارد به عنوان مثال می‌توان به ردهٔ محصولات برقی هیبریدی بِ اِم و اشاره نمود که با یک حرف **I** در ابتدای نامشان مشخصند مانند **I۸** یا **I۳**. همچنین محصولات اصطلاحاً تیونینگ شدهٔ بِ اِم و در قسمت موتوراسپورت) متناظر بخش **AMG** در شرکت رقیب بنز (آن که از زیرمجموعه‌های خود شرکت است با حرف **M**. در ابتدای نام متمایزند مانند **M۳** یا **M۵**.

بی‌ام‌و (BMW)، نام تجاری متمایز

bmw نام تجاری ای که با موقعیت اجتماعی پیوند دارد، این برند فقط محصولاتش را متمایز نساخته، بلکه مشتریان را هم مشخص و متمایز کرده است. بی‌ام‌و (bmw) یک «نام تجاری شرکتی» است. به عبارت دیگر نام شرکت و نام تجاری آن یکی و همسان است.

برخلاف دیگر سازندگان خودرو – مثل فورد یا فولکس واگن یا تویوتا بی‌ام‌و، پولی برای ساختن نام های تجاری زیرمجموعه صرف نمی کند. بی‌ام‌و، اتومبیلی هم رده ی موندئو (Mondeo) یا فولکس قورباغه ای یا لکسوس (Lexux) ندارد. فقط بی‌ام‌و دارد و این دست کم امکان بالقوه، بیشتری است برای اینکه خریداران متمایز شوند.

مبانی جایگاه یابی BMW در بازار ایالات متحده آمریکا

ترجیح بسیاری از شرکت‌ها در اتخاذ رویکرد خود برای جایگاه‌سازی (جایگاه یابی) Positioning این است که قبل از معرفی نقاط تمایز خود از سایر برندهای رقیب، مصرف‌کنندگان را در مورد انتخاب رده‌ی محصول مورد فعالیتشان آگاه سازند.

اساس این باور این است که مصرف‌کنندگان نیاز دارند بدانند در ابتدا، محصول چیست و چه نقشی را ارائه می‌نماید و سپس در مورد این که آیا این برند برتری‌هایی را بر رقبای خود دارد یا خیر، تصمیم بگیرند. برای معرفی محصولات جدید، انجام برنامه‌های بازاریابی مجزا لازم است تا مصرف‌کنندگان به‌درستی درباره‌ی تعلق برند به رده‌ی محصولات، آگاهی کسب کنند و در مورد نقاط تمایز آن مطلع شوند.



برای برندهایی که از منابع مالی محدود برخوردارند و قادر نیستند مبارزات تبلیغاتی مجزایی را انجام دهند این نکته به این معناست که راهبرد بازاریابی این شرکت‌ها باید به نحوی توسعه یابد که عضویت برند در رده‌ی فعالیت خود قبل از نقاط تمایز آن ذکر شود. اما برندهایی که منابع مالی مناسبی برخوردارند می‌توانند با بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی، همزمان این نکات را مورد تاکید قرار دهند. با وجود این، تجربه‌ها نشان داده که تلاش‌های سازمان برای ارائه اطلاعات و آگاه ساختن مشتری‌ها از تعلق برند به رده‌ی فعالیت مشخص و ذکر نقاط تمایز به صورت همزمان، در یک آگهی تبلیغاتی اغلب با شکست مواجه شده است.

BMW در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ تصمیم گرفت تا با هجوم رقابتی قدرتمند، به بازار آمریکا راه یابد و برند خود را به عنوان اولین خودروی لوکس ارائه دهنده هر دو ویژگی عملکرد و جذابیت‌های ظاهری جایگاه سازی نماید. در آن زمان خودروهای لوکس آمریکایی اغلب به عنوان خودروهای برخوردار از عملکرد نامناسب قلمداد می‌شدند. در نقطه مقابل، خودروهای دارای عملکرد بالا، محروم از ویژگی‌های ظاهری بودند.

BMW با بهره‌گیری از یک برنامه مدون و هوشمندانه‌ی بازاریابی، به‌طور هزمان نقطه‌ی تمایزی در زمینه شاخص‌های عملکردی PIs (عملکرد بالا) برای محصولاتش طراحی کرد که نقاط اشتراکی با برندهای لوکس و تجملی امریکایی را برداشت. به موازات این امر، شرکت نقطه تمایزی در زمینه ویژگی‌های ظاهری و تجملی بودن برای محصولاتش معرفی کرد که نقاط اشتراکی با خودروهای برخوردار از عملکرد و کیفیت بالا را نیز در برداشت. این برنامه‌های بازاریابی هوشمندانه به شعار (آخر خودرو) معرفی شد و با ایجاد چتری از شاخص‌های عملکردی و ظاهری، از فروش چشم‌گیری در این بازار برخوردار شد.

درباره برند bmw

شرکت از سال ۱۹۲۳، کارش را به ساخت موتورسیکلت و کامیون تغییر داد و از ۱۹۲۸ ساخت اتومبیل را شروع کرد. در هر صورت تکیه روی کارآیی موتور، همواره با همان تاکید قبلی، باقی ماند. این موضوع حتی در اسم‌گذاری جدی و صریح بی‌امو مشخص است. این حروف مخفف بی‌ریچ موتورن ورک (Bayerisch Motoren Works) (کارخانه ی موتورسازی باواریا) است.

البته بی‌امو، یک نام تجاری تجملی و گزیده‌گرا است. هرکسی نمی‌تواند بی‌امو بخرد به شهادت اصل مدیریت نام تجاری‌اش: «نهایت در رانندگی» برای کسانی جذاب است که هیچ چیز درجه ی دومی را قبول ندارند. البته «نهایت» یک عبارت توصیفی است، نه چیزی که بشود آن را به‌طور قانونی مورد آزمایش قرار داد؛ ولی طنین یک ادعای جسورانه را دارد که این در رابطه با برندینگ، مهم‌ترین چیز است.

خطر آبکی شدن برند

چالشی که پیش روی هر نام تجاری شرکتی قرار دارد، این است که برای خود یک هویت هماهنگ حفظ کند. چون هر جهت‌گیری جدیدی با ریسک آبکی شدن جوهره آن نام تجاری همراه است. در مورد بی‌امو، چنین نشده است، چون شرکت، قاطعانه تمرکزش را روی یک مشخصه حفظ کرده است: کارایی موتور. تخصص اولیه ی شرکت، زمانی که در سال ۱۹۱۶ در مونیخ آغاز به کار کرد، ساخت موتور هواپیما بود. اگر نام‌های تجاری واقعا بتوانند به انسان‌ها در متمایز ساختن خودشان کمک کنند، هیچ کدام از نام‌های تجاری این کار را بهتر از بی‌امو، انجام نداده‌اند.

شعار تبلیغاتی BMW

بی‌ام و، مالک واژه راندن

از آن جا که یک عنصر تصویری تأثیر بیشتری دارد تا گفتار، منطقی است که فرض کنیم نخستین تصمیم یک مدیر بازاریابی باید انتخاب آن عنصر تصویری باشد. اما این طور نیست. این تناقضی است که بسیاری از افراد دنیای بازاریابی را درگیر خود می‌کند. ایک چکش بصری در ساخت برند تأثیر بسیاری دارد، اما خود این چکش، هدف برنامه ی بازاریابی نیست.

هدفی که برند را از ناکجا، به پرفروش‌ترین برند خودروی لوکس دنیا تبدیل کرد. اما چه چیزی مفهوم راندن را به ذهن مشتری منتقل کرد؟ ایده بصری بی‌ام و چه بود؟ این ایده بصری شامل یک زنجیره ای طولانی از آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بود و افرادی خوشحال را نشان میداد که در جاده‌های پیچ در پیچ، به راندن بی‌ام و سرگرم بودند.

شعار «نهایت یک خودرو» یک ایده کلامی بود. اما این ایده بصری بود که مفهوم نهایت یک خودرو را به ذهن ها فرو می کرد. بدون ایده بصری، این ایده ی کلامی در یک سانحه ی جاده ای نابود میشد. البته «راندن» دهه هاست که مفهوم همیشگی تبلیغات شرکت های خودروسازی بوده؛ مانند کمپین درازمدت «ما هیجان می آفرینیم» شرکت «پونتیاک»، بدون هیچ گونه ایده بصری.

کمپین «نهایت یک خودرو» در سال ۱۹۷۵ کار خود را شروع کرد. در سال ۱۹۹۳، بی ام و به پرفروش ترین برند خودروی لوکس اروپایی در آمریکا تبدیل شد.

چرا واژه های تصویری ماندگارند!

ال ریس در کتاب چکش بصری به این موضوع می پردازد که هر برندی باید مالک واژه ای قابل تصویر در ذهن باشد. در این راستا ایده کلامی برند را به میخ و ایده تصویری برند را به چکش تشبیه می کند. هر چقدر چکش هماهنگ با میخ باشد این میخ قدرتمند تر به ذهن مخاطبان وارد می شود و ماندگار تر است.

مهمترین ابزار شما یک چکش بصری است که وقتی ایده تان را به ذهن مخاطب میخ کردید، دیگر زاید به نظر می رسد. خوب، این طورها هم نیست. سه قانون اصلی تبلیغات عبارت اند از: (۱) تکرار، (۲) تکرار و (۳) تکرار. ب

دین ترتیب، شما نه تنها برای سالها، بلکه تا دهه ها به این چکش نیاز دارید و این نیاز نه تنها در تبلیغات احساس می شود، بلکه در هرچه با وب سایت و کارت ویزیت و گزارشهای سالانه ی خود انجام میدهند نیز حضور دارد.

بسیاری از شعارهای بازاریابی نیز دقیقا به همین دلیل ضعیف از آب درمی آیند. شاید آنها مزیت مهمی را بیان کنند، اما تا وقتی با یک چکش بصری تقویت نشوند، اساسا بی فایده خواهند بود. فردی که می خواهد اتومبیلی بخرد، به دنبال چیست؟ مطمئنا در کنار بسیاری موارد، این ویژگی ها را نیز در نظر می گیرد: قابلیت اطمینان، میزان مناسب مصرف سوخت، ظاهر دوست داشتنی، طراحی داخلی زیبا، گازخور خوب و اندازه ی مناسب.

نخستین اشتباهی که یک شرکت خودروسازی ممکن است مرتکب آن شود، تبلیغ این ویژگی هاست. شاید بگویند منطقی است و مشتری به دنبال همین ویژگی هاست، اما اشتباه بزرگی است وقتی همه چیز را با هم تبلیغ می کنید، چیزی در خاطر مخاطب نمی ماند. مهم ترین ویژگی برند را برای تبلیغ انتخاب کنید. ویژگی که با یک چکش بصری تقویت شده باشد.

تاریخچه لوگو بی ام و (bmw)

درباره لوگو بی ام و

جالبه بدونید که شرکت bmw در ابتدا موتور و ملخ هواپیمای نظامی طراحی می کرده و از این رو برخی از سایت ها و منابع مفاهیمی همچون ملخ هواپیما و آسمان را به این لوگو نسبت می دهند اما شرکت قویا این موضوع را رد می کند. طراحی لوگو bmw بر مبنای دو رنگ اصلی ایالت باواریا زادگاه این برند یعنی آبی و سفید تشکیل شده است. البته نا گفته نماند که مفاهیمی همچون جهانی بودن از شکل دایره ای و پویایی برند از فرم چرخشی این لوگو می توان استنباط نمود.

ایجاد تمایز: یک اتومبیل بی‌ام‌و، صاحبش را متمایز می‌سازد و نشان دهنده‌ی این است که صاحبش به احتمال زیاد، ثروتمند، جسور، دوستدار هیجان و رقابت و تندرو است و می‌خواهد «نهایت» را تجربه کند.

تمرکز: بالینکه بی‌ام‌و هم‌گه‌گاه دچار اشتباه عجیب حرکت به‌سوی بازارهای بالاتر یا پایین‌تر شده است؛ ولی درنهایت توانسته است تمرکز فشرده‌ای را که برای هر نام تجاری شرکتی لازم است، حفظ کند.

خلاصه‌ی پرونده

سایت اینترنتی: www.bmw.com

سال تاسیس: ۱۹۱۶

کشور سازنده: آلمان

نکته‌ها:

۱- گروه بی‌ام‌و در حال حاضر ۲۳ کارخانه‌ی تولید و مونتاژ در هفت کشور دارد.

۲- گروه بی‌ام‌و در سال ۲۰۰۴، به قضاوت نشریه‌ی ویرتز شافت‌وش **Wirtschaftswosche** و گروه مشاورین برنامه‌ریزی‌ای.تی.کی.رنی (**A.T.Kearney**)، جایزه‌ی بهترین نوآوری را کسب نمود.

۳- در سال ۲۰۰۲، گروه بی‌ام‌و، اولین شرکت اروپایی بود که موفق شد جایزه‌ی **(Outstanding Corporate Innovator) (OCI)** در ایالات متحده‌ی امریکا را کسب کند.

تاریخچه تاسیس و پاگرفتن شرکت BMW



شرکت بی ام دبلیو بدون شک یکی از مشهورترین شرکت ها در عرصه خودروسازی است که شهرتی جهانی دارد. اگرچه شهرت و آوازه بی ام دبلیو بیشتر به دلیل تولید اتومبیل های اسپرت با طراحی های خاص و زیباست که خصوصا در چند دهه اخیر وارد بازار شده اند اما این شرکت تاریخچه ای ۹۰ ساله دارد و نمونه های اولیه خودروهای آن هنوز هم از شاهکارهای صنعتی محسوب می شوند.

در واقع آنچه که امروز به عنوان شرکت بی ام دبلیو در جهان شناخته می شود سابقه ای طولانی در این زمینه دارد که فعالیتش را با تولید قطعات موتورهای هوایی در سال ۱۹۱۷ در آلمان آغاز کرد اما مغز متفکر و موسس این شرکت بزرگ و پرآوازه کیست؟! این شرکت از کجا و چگونه به اینجا رسیده؟ و چطور به یکی از غول های صنعت خودروسازی تبدیل شده است؟

● عشق هواپیما و تاسیس کمپانی صنایع موتوری راپ

بی ام دبلیو در واقع کوتاه شده عبارت **Bayerische Motoren Werke AG** است که معنای صنایع موتوری باواریا (بایرن) را می دهد.

دفتر مرکزی این شرکت در مونیخ قرار دارد و هم اکنون در زمینه تولید خودروهای سواری و موتورسیکلت فعالیت دارد اما این شرکت فعالیت های خود را با تولید قطعات موتور هواپیما آغاز کرد و تا ۱۲ سال بعد از آن، خبری از ساخت اتومبیل و خودرو در شرکت نبود.

در واقع، اولین قدم های تاسیس شرکت به سال ۱۹۱۳ برمی گردد، یعنی زمانی که کارل فریدریش راپ از اهالی بایرن که در مورد مهندسی هواپیما مطالعات و دانشی داشت در یک کارگاه کوچک شروع به ساخت قطعات هواپیما کرد.

کارل پیش از این تا سال ۱۹۱۲ در دو شرکت خودروسازی زوست و دایملر بنز مشغول به کار بود و تجربه ای که در این زمینه داشت بعدها به کارش آمد و موفقیتی برایش به همراه آورد که شرکت او را در جهان به یکی از پرآوازه ترین شرکت های خودروسازی تبدیل کرد اما علاقه اولیه کارل مهندسی هواپیما بود، برای همین دست به کار شده و در راه طراحی هواپیما و تولید قطعات این پرنده های آهنی قدم گذاشت.

کارل به دنبال تولید قطعات اولیه هواپیما در کارگاه کوچکش، با «جوزف ویرت» آشنا شد و با حمایت های ویرت که یکی از سیاستمداران آن زمان بود، شرکتی تاسیس کرد و تا سال ۱۹۱۶ به تولید قطعات موتور هواپیما ادامه داد و سرانجام در این سال تصمیم گرفت تجارتش را توسعه بدهد اما برای این کار به مشکلات مالی خورد و از شرکت جدا شد.

اما او که عاشق هواپیما بود دست بردار نبود و یک بار دیگر با حمایت های یکی از دوستانش، شرکتی کوچک به نام صنایع موتوری راپ را در حومه مونیخ تاسیس کرد. یک سال گذشت و در سال ۱۹۱۷ شرکت کوچک تولیدکننده قطعات موتورهای هوایی راپ برای توسعه و گسترش کار خود با شرکت بی اف دبلیو ادغام شد و شرکت بی ام دبلیو که ما می شناسیم شکل گرفت.

کارل و همکارانش در شرکت جدیدالتاسیس بی ام دبلیو همچنان به کار تولید قطعات هواپیما مشغول بودند و تجارت نسبتاً موفقی داشتند، سال ۱۹۱۸ بی ام دبلیو هواپیمای دوباله ای طراحی و تولید کرد که سرعتی بسیار باورنکردنی داشت.

بعد از طراحی این هواپیما بی ام دبلیو روز به روز شهرت بیشتری در زمینه تولید هواپیما به دست می آورد و تقاضا برای هواپیماها و موتورهای هوایی این شرکت روز به روز بیشتر می شد به طوری که با آغاز جنگ جهانی اول، این شرکت حرف اول را در تولید قطعات موتورهای هوایی میان شرکت های آلمانی می زد و از شهرت بالایی برخوردار بود.

● تولد اولین اتومبیل

تاریخ تولد اتومبیل در کمپانی بی ام دبلیو به سال ۱۹۲۸ برمی گردد. در پاییز این سال شرکت بی ام دبلیو یک کارخانه کوچک آلمانی به نام «فازوگ فابریک آیسناخ» را که در زمینه تولید موتور سیکلت و وسایل نقلیه موتوری کوچک فعالیت داشت، با پرداخت مبلغی نه چندان هنگفت به مالکیت خود درآورد.

کارخانه فابریک آیسناخ، خوردهای کوچک و ابتدایی تولید می کرد که دیکسی نام داشتند و بر پایه خودروی آستین ۷ و تحت لیسانس شرکت موتور آستین ساخته می شدند. با مستقر شدن عوامل بی ام دبلیو در محل این کارخانه، کار تولید اتومبیل های دیکسی متوقف شد، اما ایده ای در ذهن راپ و همکارانش جرقه زد و آنها با کمک گرفتن از مجوز این کارخانه، تولید اتومبیل جدیدی را آغاز کردند و نخستین خودروی شرکت بی ام دبلیو با نسخه به روز شده دیکسی و به نام بی ام دبلیو دیکسی ۳ به بازار آمد.

دیکسی ۳ یک موتور کوچک ۴ سیلندری داشت که تنها ۱۵ اسب بخار تولید می کرد اما همین میزان هم برای خبرساز شدن آن کافی بود. موتور دیکسی با آب خنک می شد و قادر بود با سرعت ۷۵ کیلومتر در ساعت حرکت کند.

تا مدت ها تصویر دیکسی روی صفحه اول روزنامه های آن زمان به چشم می خورد. این اتومبیل بیش از آنچه که مسئولان شرکت بی ام دبلیو، تصور می کردند مورد استقبال قرار گرفت و ۱۸ هزار دستگاه طی دو سال تولید و روانه بازار شد که رقم قابل توجهی بود.

سال ۱۹۳۰ اصلاحاتی روی ساختار و بدنه دیکسی ۳ صورت گرفت، سیستم ترمز آن بهبود داده شد و هر چهار چرخ، مجهز به سیستم ترمز شدند و در قسمت هایی از بدنه نیز از فولاد استفاده کردند که باعث شد پایداری و استقامت اتومبیل بالا برود.

همان سال، دیکسی ۳ در مسابقات اتومبیلرانی هم شرکت داده شد و توانست اولین موفقیت های خود را به دست آورد، پیروزی در مسابقات و تقاضای زیاد برای تولید دیکسی ۳ باعث شد تا مهندسان شرکت بی ام دبلیو وارد مرحله جدیدی شده و فناوری ساخت این اتومبیل را گسترش داده و به سمت طراحی و تولید اتومبیل های اسپرت و مسابقه ای و لوکس پیش بروند.

تا جنگ جهانی دوم، عمده تولیدات این شرکت را خودرو و موتورسیکلت تشکیل می داد.

در زمان جنگ برخلاف میل مدیران شرکت، بی ام دبلیو بار دیگر به تولید موتور هواپیما روی آورد و در کنارش، تولید موتورسیکلت را در برنامه کاری داشت اما تولید اتومبیل متوقف شده بود، تا سال ۱۹۴۵ و پایان جنگ، که بار دیگر

تولید اتومبیل از سر گرفته شد اما به دلیل بمباران کارخانه در زمان جنگ، بخش خودروی شرکت با مشکلات مالی روبرو شد و اتومبیل های بی ام دبلیو که خودروهای لوکسی به حساب می آمدند برای کشوری که بعد از جنگ با ویرانی های بسیاری روبرو بود انتخاب خوبی نبود چون تقاضا بسیار کم بود و همین قضیه، شرکت بی ام دبلیو را با مشکلات جدی مالی روبرو کرد و سهامداران شرکت راهی نداشتند جز اینکه ریسک کرده و به کار تولید ادامه بدهند یا اینکه فعالیت کارخانه را معلق کنند.

آنها بالاخره تصمیم گرفتند به کار خود ادامه دهند اما برای ادامه دادن، حق تولید خودروی کوچک ایتالیایی به نام «ایزواستا» را خریداری کردند که با توجه به شرایط بعد از جنگ این خودروی کوچک و ارزان قیمت طرفداران زیادی داشت.

تولید و فروش ایزواستا طی هفت سال، بی ام دبلیو را از خطر ورشکستگی نجات داد و بی ام دبلیو مانند گذشته بار دیگر به روزهای اوجش بازگشت و چند سال بعد، برای ارتقای سطح کیفی اتومبیل هایش و دسترسی به دانش تولید تسمه تایم، کارخانه «هانس گلس» را خریداری کرد و سال ۱۹۹۴ هم گروه «روور» را که شامل برندهای روور، لندروور و ام جی بود به مالکیت خود درآورد اما این کار، برایش تنها ضرر و زیان هنگفتی به همراه داشت.

بعد از شش سال زیاندهی، بالاخره در سال ۲۰۰۰، بی ام دبلیو حق امتیاز این برندها را فروخت و در مقابل، حقوق مربوط به تولید رولزرویس را به دست آورد و همچنان تملک این کارخانه ها را در دست دارد.

از سال ۱۹۲۸، که اولین خودروی کوچک و ساده سوخت بی ام دبلیو یا همان دیکسی ۳ رونمایی شد تاکنون، بیش از ۳۰۰ مدل خودروی متنوع، پر قدرت و لوکس توسط این شرکت طراحی و تولید شده که هر کدام در جای خود هیاهویی بین اتومبیل دوستان برپا کردند.

اما خیلی از مهندسان خودروسازی بر این عقیده اند که دیکسی ۳، اولین خودروی تولید شده با آرم بی ام دبلیو، هنوز هم یک شاهکار صنعتی و طلایی ترین دوران تاریخ بی ام دبلیو مربوط به همان سال های تولید دیکسی ۳ می باشد.

این روزها بی ام دبلیو خودروی ملی کشور آلمان شده و در کشورهای دیگر یک خودروی لوکس و گرانبه و اشرافی به حساب می آید و هیچ کجا از آن به عنوان تاکسی استفاده نمی شود. راحتی و ایمنی، به همراه طراحی زیبا و جذاب باعث شده تا درصد تولید به فروش بی ام دبلیو از ۹۸ درصد در سال هم بگذرد و جزو یکی از پرفروش ترین خودروهای دنیا باشد.

در هر حال، شرکت بی ام دبلیو یکی از بهترین و برترین شرکت های دنیا به شمار می آید و این موضوع را بارها با ساخت مدل های زیبای خود به معرض نمایش گذاشته است، مدل هایی که هر کسی آرزوی داشتن یکی از آنها را در سر دارد.

● تولید موتورسیکلت

در سال ۱۹۵۵ شرکت BMW به سراغ تولید ایزتا ۲۵۰ رفت که یک موتورسیکلت بود. این موتورسیکلت تحت لیسانس یک کارخانه ایتالیایی به نام ایزو تولید می شد.

این موتور تک سیلندر، ظرفیتی معادل ۲۴۵ سی سی داشت و نیروی محرکه ای معادل ۱۲ اسب بخار در ۵۸۰۰ دور در دقیقه تولید می کرد و حداکثر سرعتی معادل ۸۵ کیلومتر بر ساعت داشت. در طول ۷ سال که ایزتا تولید می شد جمعا ۱۶۱ هزار دستگاه از آن تولید شد.

● توقف تولید

شرکت بی ام دبلیو در تولید قطعات هواپیما در آلمان پیشتاز بود و شهرت بسیاری داشت، کارل راپ هم از این موضوع به شدت خوشحال بود و روزهای روشنی برای شرکت خود پیش بینی می کرد اما این خوشحالی چندان طولی نکشید؛ سال ۱۹۱۹ قطعنامه ای بین طرفین درگیر جنگ به امضا رسید.

با قطعنامه سال ۱۹۱۹ که به پیمان ورسای مشهور است جنگ جهانی اول رسماً خاتمه یافت و با پایان جنگ و امضای این پیمان، کارخانه بی ام دبلیو مجبور شد تولید موتورهای هواپیمای جنگی را متوقف کند. راپ که حاضر نبود کارخانه اش را به همین راحتی از دست بدهد از این پس به ساختن موتور قایق و موتورسیکلت روی آورد، البته همچنان به طور پنهانی و به دلیل عشقی که به هواپیما داشت روی قطعات موتور پرنده های آهنی هم کار می کرد.

تا سال ۱۹۲۳، شرکت بی ام دبلیو به همین منوال تنها به ساخت قطعات موتور قایق و موتورسیکلت ادامه می داد و بعد تا سال ۱۹۲۸ مدتی هم روی سیستم ترمز قطارها و لوکوموتیوها کار کرد تا اینکه در این سال، شرکت بی ام دبلیو بار دیگر خط مشی اش را تغییر داد.

● لوگوی بی ام دبلیو از کجا آمده؟

کارل فریدریش راپ که شیفته هواپیما بود با معرفی لوگوی خود در سال ۱۹۲۰ به نوعی سمبل هواپیماسازی تبدیل شد. شاید جالب باشد بدانید داستان آرم و لوگوی این شرکت عظیم خودروسازی چیست و این آرم و نشان زیبا از کجا آمده است.

کارل فریدریش راپ که به نوعی پایه گذار شرکت راپ موتور و شرکت بی ام دبلیو است از همان آغاز فعالیتش، به هواپیما و دانش و مهندسی آن علاقه زیادی داشت و سال های زیادی هم به تولید قطعات موتور هواپیما مشغول بود، برای همین گفته می شود که او مدت زیادی از زمان خود را در فرودگاه و با هواپیماها می گذراند.

سال ۱۹۱۹ با پایان جنگ جهانی اول، راپ مجبور شد از ساختن قطعات هواپیما دست بکشد ولی او که شیفته هواپیما بود با معرفی لوگوی خود در سال ۱۹۲۰، به نوعی سمبل هواپیما را به کارخانه جدید خود که حالا موتورسیکلت تولید می کرد و بعدها به شرکت خودروسازی تبدیل شد آورد.

در واقع این آرم دایره ای از شکل چرخش ملخ هواپیما الهام گرفته شده و ایده اولیه آن با نگاه کردن به ملخ گردان هواپیما به ذهن راپ رسیده، اما چرا سفید و آبی؟ در مورد رنگ سفید و آبی دو تفسیر وجود دارد، عده ای می گویند این رنگ ها یادآور آبی آسمان است که از لابلای پره های ملخ در حال چرخش دیده می شود ولی عقیده دیگر این است که رنگ سفید و آبی این دایره از پرچم بایرن آلمان گرفته شده که محل تولد شرکت بی ام دبلیو بود. راپ این آرم را اولین بار در سال ۱۹۲۰ معرفی کرد و در سال ۱۹۲۹ با آغاز فعالیت خط تولید خود در شرکت بی ام دبلیو، این آرم، نشان رسمی شرکت شد.

اثر افزایش «داخلی سازی» خودروها بر رشد این صنعت در چین و آلمان



تجربه کشورهایی همچون چین و آلمان نشان می دهد که چنانچه قوانین مناسبی در زمینه «داخلی سازی» قطعات تعیین گردد، همکاری با خودروسازان مطرح جهانی به افزایش توان تولید داخلی در صنعت خودرو منجر می شود؛ چراکه این روند هم برای خودروسازان بزرگ و هم برای کشورهای هدف سودآور خواهد بود.

به گزارش مسیر اقتصاد «ارتقاء داخلی سازی» راهکار خودروسازان مطرح جهانی برای افزایش فروش خودروهای خود در کشورهای هدف بوده است. در واقع ارتقاء داخلی سازی به طور خاص در قطعات و مجموعه های اصلی سبب می شود تا مراکز خدمات پس از فروش خودروسازان مطرح در کشور هدف گسترده تر شود. **انتفاع همزمان خودروسازان مطرح جهانی و قطعه سازان کشور های هدف**

علاوه بر این در این فرآیند کشور هدف، که محصولات این خودروسازان مطرح در آن «داخلی سازی» می شوند نیز منتفع می شوند؛ چرا که به موجب افزایش عمق ساخت داخل این خودروها قطعه سازان کشور هدف نیز در زنجیره تأمین این خودروسازان قرار می گیرند.

در واقع این قطعه سازان با ارتقاء «داخلی سازی» مخصوصا در مجموعه های اصلی خودرو، توانایی تولید قطعات با سطح رقابت پذیری بیشتر را دارند. گرچه با این اقدام، در مراحل ابتدایی انتقال فناوری موثری صورت نمی گیرد، اما به عنوان گام اول اقدام موثری در راستای افزایش تولیدات داخلی این قطعه سازان است. در ادامه به بررسی تجربه خودروساز BMW در کشور چین برای ارتقاء داخلی سازی پرداخته می شود.

بهبود فروش خودروها در چین با ارتقاء داخلی سازی خودروها

مطابق آمارها در ۱۱ ماهه سال ۲۰۱۶ میلادی، میزان صادرات خودرو شرکت BMW آلمان با ۱۱,۲ درصد افزایش به ۴۷۲ هزار دستگاه رسید. اوهور کاستنر مدیر عامل گروه توسعه چین این خودروساز آلمانی در این باره تصریح کرد: فروش خودروهای BMW در چین رو به گسترش است و انتظار می رود رشد دو رقمی فروش در ماه های آینده نیز حاصل شود.

ایده و نوآوری برای ارائه محصولات جدید و ارتقاء داخلی سازی خودروها، از عوامل تاثیر گذار در رشد فروش محصولات خودروساز آلمانی BMW در کشور چین بوده است.

در واقع تلاش این خودروساز برای ارتقاء داخلی سازی محصولات سبب شد تا علاوه بر رشد فروش خودروها، نمایندگی ها پس از فروش نیز در چین گسترش یابد. همچنین ارتقاء داخلی سازی سبب شد تا خودروسازان چینی نیز منتفع شوند. به عنوان مثال یک مدل خودرو SUV چینی از روی خودرو BMW مدل ۱X کپی برداری شد و روانه بازار شد.

در دستور کار قرار دادن سیاست داخلی سازی محصولات BMW در چین، در گام اول به بهبود فناوری خودروسازان چینی منجر نشد؛ اما در ادامه سطح تامین کنندگان قطعات در چین را با رشد قابل ملاحظه ای همراه کرد.

تمرکز بر تحقیق و توسعه گام رشد BMW در چین

از دیگر عوامل موفقیت خودروساز آلمانی سرمایه گذاری و تمرکز ویژه بر واحدهای تحقیق و توسعه بوده است. رشد و توسعه خودروساز BMW و افزایش صادرات آن مرهون تمرکز و سرمایه گذاری در واحدهای D&R بوده است.

لازم به ذکر است ارتقاء داخلی سازی خودروها سبب شد تا از ظرفیت تامین کنندگان قطعات چینی به خوبی استفاده شود. بنابراین فرآیند ارتقاء و افزایش داخلی سازی، علاوه بر اینکه سبب رشد فروش محصولات خودروساز آلمانی BMW در چین شد، به افزایش سطح رقابت پذیری تامین کنندگان قطعات چینی نیز کمک شایانی کرد.

در حال حاضر بسیاری از خودروسازان چینی توانسته اند از خودروسازان مطرح جهان، که بخش زیادی از تولید محصولات خود در این کشور را داخلی سازی کرده اند، الگو برداری نمایند و به سمت تولید گسترده محصولات خود با داخلی سازی بالا حرکت نمایند.

کمپانی BMW رسماً به رقابت های فرمول E پیوست

عصر خودرو- مسابقات فرمول E رفته رفته جایگاه اصلی خود را در دنیای رقابت های اتومبیل رانی در بین طرفداران این رشته ورزشی مهیج به دست می آورد.



به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از سخت افزار، در چند فصل اخیر این مسابقات از زیر سایه سنگین فرمول ۱ خارج شده و حالا دارای تیم ها، رانندگان، قوانین خاص و البته طرفداران پرشور خود است. از طرفی افزایش روز افزون اقبال عمومی به خودروهای الکتریکی و حضور شرکت های بیشتری در بخش تولید این دست ماشین ها نیز باعث شده کمپانی های بزرگ همانگونه که فرمول ۱ را محلی برای به اوج رساندن دستاوردهای تکنولوژیک خود می دانند، به فرمول E نیز به مکانی برای بهبود عملکرد خود در دنیای خودروهای الکتریکی نگاه کنند.

پس از شایعات متعدد، امروز رسماً اعلام شد کمپانی آلمانی BMW نیز به عنوان یک تیم در رقابت های فرمول E حضور خواهد داشت. بر اساس توافقات به عمل آمده، BMW که در حال حاضر به صورت همکاری مشترک با تیم MS Amlin Andretti در این رقابت ها حضور دارد، از فصل ۲۰۱۹-۲۰۱۸ به صورت مستقل پا به رقابت ها خواهد گذاشت. به نظر می رسد دو بخش سری i و سری M از BMW به دلیل قرارگیری از استراتژی بلند مدت بین المللی این شرکت نقش پر رنگ تری در حضور آنها در رقابت های فرمول E ایفا کنند. به گفته مقامات BMW، تولید پیشراانه مورد نیاز برای حضور در فرمول E از همین حالا در مقرر مونیخ این شرکت آغاز شده است.

از زمان آغاز به کار مسابقات فرمول E، ماشین های سری i کمپانی BMW و به صورت مشخص مدل i۸ این شرکت در نقش ماشین های ایمنی در آن حضور داشته اند و مدل i۳ نیز به عنوان ماشین امداد فعالیت کرده است. باید دید آیا حضور در Formula E می تواند شرکت محبوب BMW را بار دیگر به رقابت با غول های صنعت خودروسازی از جمله مرسدس، پورشه و فراری که چندین سال جلوتر از آنها حرکت می کنند برساند یا خیر.

توسعه برند



یک برند امکان شناسایی یک محصول را فراهم می کند. به آن یک اسم می دهد و با اختصاص دادن ویژگی های قابل تمیز، آن را از دیگران متفاوت می کند.

اما به محض اینکه برند محبوبیت و مقبولیت معقولی را بدست آورد و جایگاه خود را در بازار پیدا کرد، درهای جدیدی برای شرکت باز می شود. غالباً از این فرصت برای راه اندازی محصولات جدید تحت همان برند استفاده می شود، که جایگاه (Positioning) مشابهی از کالای موجود را قرض می گیرد، حتی اگر متعلق به دسته های مختلف باشد. این استراتژی بازاریابی به عنوان توسعه برند شناخته می شود.

توسعه برند چیست؟

توسعه برند (Brand Extention) یک استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت از برند موجود خود برای یک محصول جدید یا یک دسته بندی جدید استفاده می کند.

این کالاها یا دسته کالاهای جدید (که به آن اسپین آف گفته می شود) با محصول اصلی شناخته شده متفاوت و در عین حال مرتبط می باشند. این امر کمک می کند تا از ارزش برند و موقعیت برند مشهور موجود برای بدست آوردن کشش و محبوبیت اولیه استفاده شود.

چند نکته اصلی که باید به آنها توجه داشت عبارتند از:

- یک محصول یا دسته بندی دیگر، راه اندازی طعم جدید از یک برند بستنی موجود، توسعه برند محسوب نمی شود. با این حال، استفاده از همان نام برند برای تولید شکلات یکی از این موارد محسوب می شود. محصول جدید باید متفاوت از کالای موجود باشد.
- استفاده از همان نام، استراتژی توسعه برند فقط زمانی عملی می شود که شرکت محصولات جدیدی را با نام برند موجود عرضه کند.

انواع توسعه برند

توسعه برند شامل استفاده از یک برند موجود برای راه اندازی و تبلیغ محصولات جدید است. این فاکتور را می توان به چند نوع طبقه بندی کرد، از جمله:

توسعه محصول همراه

محصولات همراه (Companion) معمولاً محصولات اصلی را تکمیل می کنند. آنها متعلق به یک موقعیت و جایگاه (Niche) هستند و به طور کلی با محصولات اصلی ارتباط مستقیمی دارند. به عنوان مثال برند Colgate، یک برند خمیردندان است، که مسواک هایی را با همین نام برند تولید می کند.

این مطلوب ترین استراتژی توسعه برند است زیرا به پیشرفت فروش و بازاریابی محصول اصلی نیز کمک می کند.

توسعه فرم محصول

توسعه فرم محصول شامل تولید همان محصول اما به شکل دیگری است که نتیجه آن رقابت در یک دسته بندی محصولات متفاوت است.

برند شکلات اسنیکرز (Snickers) از این نوع توسعه برند برای تولید بستنی چوبی اسنیکرز استفاده کرد. حتی اگر این محصول تنها شکل خود را تغییر داده باشد، اما به یک دسته بندی کالای متفاوت تعلق دارد.

توسعه تخصص شرکت

استراتژی توسعه تخصص شرکت وقتی به کار می رود که یک شرکت تخصص و نام برند خود را در یک محصول جدید گسترش دهد. به عنوان مثال شرکتی که در ساخت بلندگوهای صوتی خوب تخصص دارد ممکن است این تخصص را در توسعه تلویزیون های با صدای خوب گسترش دهد.

سونی یکی از این شرکت ها است که از استراتژی توسعه برند برای گسترش تخصص شرکت خود در سایر محصولات استفاده کرده است.

توسعه حق امتیاز (فرانشیز) مشتری

هنگامی که یک شرکت، برند خود را در دسته بندی کالاهای مختلف متمرکز بر یک بخش واحد از بازار گسترش می دهد، به آن توسعه حق امتیاز مشتری گفته می شود. به عنوان مثال، برند جانسون و جانسون محصولات مختلفی را با همین نام تولید می کند که همان مصرف کنندگان خود (یعنی بچه ها) را هدف قرار می دهد.

توسعه تمایز برند

بسیاری از برند ها با توجه به مزایایی که ارائه می دهند یا نحوه ارائه این مزایا منحصر به فرد هستند. شرکت ها غالباً از این مزایا به همراه نام برند موجود برای ورود به جایگاه و صنایع جدید استفاده می کنند. این امر ارزش ویژه برند موجود را به محصول جدیدی که راه اندازی شده است، منتقل می کند.

نمونه ای از توسعه تمایز برند، باشگاه Gold's Gym می باشد که تخصص خود را گسترش داده و سیستم بدن سازی ۱ in Gold's Gym را راه اندازی کرده است.

توسعه پرستیژ برند

توسعه پرستیژ برند به معنای گسترش تصویر برند در کالای جدید هنگامی که در یک دسته بندی محصولات کاملاً نامرتبط به بازار عرضه می شود، می باشد. به عنوان مثال، شرکت BMW، برند مشهور اتومبیل، اعتبار و پرستیژ برند خود را به محصولاتی که در صنعت پوشاک و اکسسوری (ساعت) عرضه کرده است، گسترش داد.

توسعه با انتقال مؤلفه

برخی از برندها به دلیل اجزا و مؤلفه های مورد استفاده در محصولات خود شناخته شده هستند، مانند برند دکتر شول، به دلیل تولید کفی های ارتوپدی مخصوص پا. این برندها معمولاً از این فرصت برای استفاده از این مؤلفه ها بهره می برند تا کالای جدیدی را در همان دسته عرضه کنند. اجزایی که معمولاً به محصولات جدید منتقل می شوند عبارتند از: طعم، ماده تشکیل دهنده، بو، رنگ و غیره.

توسعه با استفاده از شیوه زندگی

برخی از برندها با موفقیت خود را به عنوان بخشی از یک سبک زندگی خاص قرار داده اند.

- آنها یک روش زندگی،
- فرهنگ،
- یا مجموعه ای از ارزش ها
- یا علایق را تقویت می کنند.

این برندها به عنوان برندهای سبک زندگی شناخته می شوند.

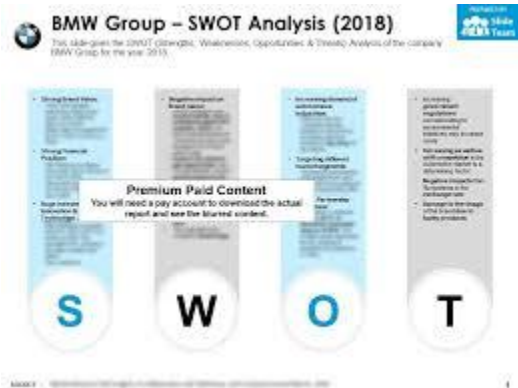
این برندهای سبک زندگی نه به دلیل مزایا و یا مؤلفه های مشخص بلکه به ایجاد سبک بصری متمایز معروف هستند که مشتریان می توانند از لحاظ عاطفی با آن ارتباط برقرار کنند،

- مانند لوکس بودن،
- اخلاق خوب کاری
- یا سبک زندگی در فضای باز.

آنها از این استراتژی موقعیت یابی برای گسترش دامنه محصولات خود استفاده می کنند.

به عنوان مثال، جیپ که یک برند معروف خودرو است با سبک زندگی خارج از خانه (outdoor) مرتبط است. این شرکت از این تصویر به عنوان یک پایه و اساس برای گسترش محصولات خود به طیف وسیعی از محصولات که شامل

- لباس،
- چاقو،
- چادر،
- دوچرخه،
- کالسکه کودک
- و غیره است، استفاده کرده است.



تحلیل تخصصی برند BMW با تکیه بر تحلیل کامل SWOT

برند BMW

حوزه ی عملکرد برند : تولید موتورسیکلت با برند BMW ، تولید خودرو با برند BMW ، ارائه خدمات مالی با برند

BMW

حوزه ی عملکرد جغرافیایی برند : در کل دنیا (بیش از ۱۵۰ کشور)

نوع معماری برند : هیبریدی

دفتر مرکزی برند : مونیخ آلمان

درآمد برند (براساس یورو) : ۹۲۱۷۵ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۵ – ۸۰۱۰۴ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۴

سود برند (براساس یورو) : ۶۳۹۶ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۵ – ۵۸۱۷ میلیارد یورو در سال ۲۰۱۴

تعداد پرسنل : ۱۲۲۲۴۴ در سال ۲۰۱۵

رقبای اصلی برند : کرایسلر گروه LLC ، Daimler AG ، شرکت فورد موتور، شرکت جنرال موتورز، شرکت موتور هوندا، شرکت موتور هیوندای، شرکت موتور نیسان، تاتا موتورز، تویوتا موتور، فولکس واگن AG و بسیاری از شرکت های خودروسازی دیگر.

شخصیت برند HERO : یا قهرمان

گروه صنعتی BMW یک شرکت خودرو سازی تولید و فروش اتومبیل و موتور سیکلت در سراسر جهان است. این شرکت بزرگترین تولید کننده خودروهای لوکس و بزرگترین تولیدکننده خودرو در جهان است که تولید ۲،۲۷۹ میلیون اتومبیل دارد.

BMW اتومبیل و موتورسیکلت های خود را تحت ۵ مارک مختلف در بازار عرضه و به فروش می رساند:

BMW , Mini , Rolls-Royce , Motorrad , Husqvarana

و بازارهای اصلی این شرکت عبارتند از: چین، ایالات متحده آمریکا، آلمان، بریتانیا و فرانسه. (که این شرکت در چین فقط به تنهایی از برند BMW خود بیش از ۴۶۴،۰۰۰ خودرو و موتور سیکلت فروخته است) .

جدول SWOT در طبقه خود – برند BMW

ضعف

قوت



- به عنوان یک برند پورتفلیو جهانی سبد محصولات کمی برای مشتریان دارد.
 - میزان بدهی برند بالاست
 - یکی از با ارزش ترین برندها در تولید خودرو در جهان است
 - در گستره متنوع جغرافیایی فعال است و درآمد زایی از بازارهای متنوعی دارد.
 - عملکرد موفق در چین و بازار چین دارد.
 - محصولات به واسطه ی مهندسی کامل تولید تجربه رانندگی عالی را برای راننده خلق می کنند.
 - صلاحیت در خودروهای هیبریدی و الکتریکی دارد.
 - استراتژی روشن برای دیدار با چالش ها و روند های آینده طراحی و به مرز اجرا درآورده است
- تهدید
فرصت

SWOT Analysis of BMW

Strengths:

- BMW group
- Innovation & technological advancement
- Renowned brand in automobile industry
- Workforce
- Product portfolio
- Asian markets
- Plans for hybrid models



- افزایش رقابت در بازار خودروهای جهانی
- افزایش مقررات دولتی ممکن است هزینه ها را افزایش دهد
- افزایش کیفی و حضور خودروهای آمریکایی در بازار خودرو
- افزایش قیمت سوخت
- افزایش رفاه عمومی و تقاضا برای خودروهای ارزشمند مستقل
- ضعیف شدن ارزش یورو به واحد پول سایر کشورها
- نسخه های جدید ، خاص و متنوع



تحلیل نقاط قوت – ضعف – فرصت و تهدید

نقاط قوت برند BMW با تکیه بر جدول SWOT

یکی از با ارزش ترین برندها در تولید خودرو در جهان است

طبق گفته Interbrand ، برند BMW ، سومین برند برتر جهان با ارزش ۴۱۰۵ میلیارد دلار است. البته فوربس برند BMW را به عنوان دومین برند با ارزش خودرو در جهان، به ارزش ۲۸۰۸ میلیارد دلار معرفی کرده است. در لیست اسامی برند خودرو فقط برندهای تویوتا و مرسدس بنز توانسته اند با BMW رقابت کنند.

ارزش برند BMW در سنجش اعتبار برند مثبت ارزیابی شده است و به این معنا است که نام تجاری BMW یکی از برند های شناخته شده خودرو در جهان است . همچنین BMW دارای شهرت در تولید وسایل نقلیه کاملاً مهندسی شده است که تجربه یک رانندگی لوکس را به شما هدیه می دهد.

این نقطه ی قوت در برند BMW به شما کمک می کند تا در به رسمیت شناختن نام تجاری بالا به شرکت موفق تر عمل کنید و محصولات و خدمات مربوط به برند را سریعتر و بدون هزینه تبلیغات سرسام آور معرفی کند.

در گستره متنوع جغرافیایی فعال است و درآمد زایی از بازارهای متنوعی دارد.

BMW بر خلاف بسیاری از رقبای خود در آلمان ، به بازار آلمان و یا تنها چند بازار بزرگ برای فروش محصولات و کسب درآمد خود تکیه نمی کند.

یکی از بازار اصلی BMW با توجه به درآمد و حجم فروش وسایل نقلیه اش ، کشور چین است ، جایی است که این شرکت بیش از ۴۶۴،۰۰۰ دستگاه خودرو و موتور سیکلت فروخته و در سال ۲۰۱۵ فروش ۱۵،۸۵۶ میلیارد یورو درآمد داشته است. با این حال، این تنها ۱۷،۲٪ از کل درآمد برند BMW است.



کشور چین یکی از بزرگترین بازار فروش خودرو در جهان است ، این کشور به تنهایی ۲۵٫۱ میلیون دستگاه در سال ۲۰۱۵ به فروش رسانده است . در واقع تمامی سازندگان خودرو تلاش می کنند تا تا بازار خودروهای چینی را تحت سلطه خود درآورند که البته معمولاً چندان موفق نیستند. اما این قانون در مورد برند BMW صدق نمی کند. موفقیت BMW در چین به واسطه ی همکاری قوی با شرکت خودروسازی چینی با نام Brilliance Auto Group رسماً در چین با هدف تولید و فروش محصول مختلف و برندهای مختلف کمپانی BMW شروع شد . این سرمایه گذاری مشترک BMW Brilliance Automotive Ltd. ، نام گرفت. مشارکت قوی در چین، موفقیت BMW در بازار و رشد فروش آینده را تضمین می کند.

محصولات به واسطه ی مهندسی کامل تولید تجربه رانندگی عالی را برای راننده خلق می کنند.

BMW عمدتاً در بخش خودروهای لوکس خود ، با رقبای هم سطحش مانند مرسدس بنز، لکسوس و آئودی رقابت می کند . این شرکت عمدتاً خودروهای خود را با تکیه بر فناوری های پیشرفته خود ، مثل راحتی خودرو ، لوکس بودن و استثنایی بودن خودروها ، منحصر به فرد بودن ، و پشتیبانی عالی در تایید کیفیت بالای ساخت، برای مخاطبان تشریح می کند. برخی از شرکت های خودروسازی – رقبای برند – با بررسی نسبت قیمت / عملکرد از برند BMW به عنوان یک معیار سنجش استفاده می کنند.

صلاحیت در خودروهای هیبریدی و الکتریکی دارد.

BMW اولین خودروی الکتریکی خود را با نام BMW i۳ در سال ۲۰۱۳ منتشر کرد . در طول دو سال بعد ، BMW i۳ به سومین خودروی برتر دنیا تبدیل شد. در سال ۲۰۱۴ ، BMW یک پلاگین جدید برای خودروهای هیبریدی جدید با نام تجاری iV را به بازار معرفی کرد و در بازار خودروهای هیبریدی (PHV) قرار دارد. در سال ۲۰۱۶ ، BMW ، PHV ۴ را به ناوگان خود اضافه کرد و پس از آن یک خودرو کاملاً الکتریکی و PHV ۵ را به بازار معرفی و ارائه کرد . این شرکت در حال حاضر ۱۰۰،۰۰۰ واحد از این وسایل نقلیه را به فروش می رساند و با توجه به موفقیت های خود، طبق چشم انداز خود در سال ۲۰۲۰، برنامه دارد که خودروهای صرفاً الکتریکی خود را معرفی می کند.

اگر چه، BMW نمی تواند با تویوتا در بخش خودرو هیبریدی رقابت کند، شایستگی آن در ساخت وسایل نقلیه هیبریدی و الکتریکی قوی تر از اکثر رقبای است.

استراتژی روشن برای دیدار با چالش ها و روند های آینده طراحی و به مرز اجرا درآورده است. BMW دارای استراتژی روشن در مورد چگونگی دیدار با چالش های آینده است که ممکن است با آن روبرو شود استراتژی ها به شرکت کمک می کنند تا درک و برنامه مشخصی از آنچه که شرکت باید دنبال می کند و جایی که تلاش های خود را تمرکز می کند، را به روشنی بدانند.

برای مثال

BMW باید روی وسایل نقلیه هیبریدی و الکتریکی به عنوان فناوری آینده در وسایل نقلیه فعال ترعمل کند. تمرکز روی تولید رانندگی مستقل – در مورد خودروهای بدون نیاز به راننده – و تحقیق و بررسی روی عملکرد رقبا را بخشی از فعالیت خود قرار دهد. توان بالقوه خودرو ها در دیجیتال سازی و فعالیت از طریق اتصال به سیستم های دیجیتالی را ارتقا دهد.

تحلیل ضعف برند BMW با تکیه بر جدول SWOT

به عنوان یک برند پورتفلیو جهانی سبد محصولات کمی برای مشتریان دارد.



کمپانی خودرو BMW تنها شامل ۳ مارک با نام های BMW، Mini و Rolls-Royce است.

در سال ۲۰۱۵، این شرکت تنها ۳۳۸،۴۶۶ مدل از اتومبیل های MINI و ۳۷۸۵ مدل از اتومبیل های Rolls-Royce خود را از مجموع ۲۴۴۷۴۸۵ فروند خودرو فروخته شده فروخت. با توجه به اینکه فروش این برند مبلغ ۸۵،۵۳۶ میلیارد یورو بوده است، ۹۲،۸ درصد از کل درآمد گروه BMW را فروش خودروهای این برند تشکیل داده که اکثر فروش آن متعلق به خودروهای برند BMW بوده است، در واقع درآمد این شرکت به شدت وابسته به فروش لوکس BMW خود است.

علاوه بر این، تداعی محصولات این شرکت در ذهن مشتریان عمدتاً بر روی خودروهای سواری تمرکز دارد، در واقع بصورت دقیق تر، وسایل نقلیه لوکس کوچک و متوسط و سواری های خاص. این کمپانی هیچ وسیله نقلیه وانت، وسایل نقلیه سبک و سنگین تجاری و یا اتوبوس ها را ارائه نمی دهد تا ویژگی های آن را متفاوت سازد. این شرکت هیچ نام تجاری خودرویی را برای مصرف کنندگان با درآمد پایین یا درآمد متوسط ندارد که نمی توانند از ماشین های لوکس استفاده کنند. این موضوع شرکت و درآمد شرکت را در معرض خطر قرار می دهد، اینگونه بیندیشیم که هنگامی که شرایط اقتصادی بدتر شود یا سلیقه ی مصرف کنندگان تغییر می کند یا یکی از برندها در بخشی از عملکرد خود ضعیف عمل کند، تبلیغات منفی زیادی علیه خودش به وجود خواهد آورد.

میزان بدهی برند بالاست.

بدهی های BMW او را به بزرگترین شرکت تولید کننده مقروض دنیا تبدیل کرده است . میزان این بدهی ها در پنج سال گذشته به طور قابل توجهی افزایش یافته است و در سال ۲۰۱۵ به ۱۳۰ میلیارد یورو رسیده است. افزایش چشم گیر بدهی های BMW در سال های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ نمایان شدند و دلیل آن ها عمدتاً به علت سرمایه گذاری های بزرگ در فن آوری مربوط به وسایل الکتریکی و رانندگی اتوماتیک بوده است.

تحلیل فرصت برند BMW با تکیه بر جدول SWOT

افزایش قیمت سوخت

قیمت سوخت در چند سال گذشته پایین بوده و انتظار می رود در آینده نزدیک با توجه به تغییرات سیاسی در واردات نفت افزایش یابد. همواره قیمت های پایین سوخت تقاضا برای وسایل نقلیه بزرگ و پر مصرف مانند کامیون های وانت و ... را افزایش می دهد . بسیاری از شرکت ها، از جمله جنرال موتورز، فورد، کرایسلر با بهره مندی از قیمت های پایین سوخت ، به تولید کامیون ها و خودروهای پر مصرف کرده اند . در همین زمان ، BMW با سرمایه گذاری در خطوط خودروهای کوچک و هیبریدی تصمیم به رقابت در محدوده وسیله نقلیه کوچک تر کرد و این بدین معناست تقاضا برای وسایل نقلیه کوچک همیشه با افزایش قیمت سوخت افزایش می یابد.

افزایش رفاه عمومی و تقاضا برای خودروهای هوشمند



در حال حاضر نزدیک به ۳۳ شرکت در حال کار بر روی وسایل نقلیه هوشمند (که برای حرکت نیاز به راننده ندارند ، دیجیتالی کنترل می شوند و ...) هستند . برخی از شرکت ها ، از جمله گوگل، فورد و تسلا، خودروهای تمام هوشمند خود را در جاده ها آزمایش می کنند و البته هیچکدام از این شرکت ها اتومبیل ها را برای عموم مردم نمی فروشند. تقاضای دقیق یا ارزش روبه رشد این بازار تا سال ۲۰۲۵ در حدود ۴۵ میلیارد دلار تخمین زده می شود. BMW نیز باید توسعه فن آوری خودرو تمام هوشمند خود را افزایش دهد و در صورت نیاز باید بتواند مهارت های مورد نیاز را بدست آورد، در غیر اینصورت از گوگل، فورد یا تسلا در این رقابت عقب خواهد ماند.

ضعیف شدن ارزش یورو به واحد پول سایر کشورها

اکثریت درآمد BMW از کشورهای منطقه به یورو است (در واقع یورو ارز استاندارد شرکت در معاملات تجاری شرکت است). بنابراین، تغییرات نرخ ارز یورو، تاثیر کمی بر درآمد و سود شرکت دارد. با این وجود، نرخ ارز همچنان صادرات به کشورهای دیگر را تحت تاثیر قرار می دهد و این بدین معنی است که کاهش نرخ ارز یورو نسبت به ارزهای دیگر، به نفع شرکت است.

کاهش نرخ ارز یورو در برابر دلار آمریکا باعث می شود که خودروهای BMW برای شهروندان ایالات متحده ارزان تر باشند . و این یعنی افزایش صادرات خودرو به ایالات متحده یا سایر کشورها.

نسخه های جدید ، خاص و متنوع

سهام بازار شرکت های خودرو سازی به طور قابل ملاحظه ای با زمان بندی و فرکانس انتشار مدل های جدید مواجه شده است. از لحاظ تاریخی، مصرف کنندگان تمایل دارند مدل های جدید خودرو در بازه های زمانی چهار یا پنج ساله ارتقاء قابل توجهی داشته باشند ، تکنولوژی های عجیبی به همراه داشته باشند و تنها تغییرات قابل ملاحظه ای در بین آنها باشد.

BMW نیز با توجه به افزایش انتظارات مصرف کننده در ارتباط با فن آوری درون خودرو و ماهیت رقابت در صنعت، استدلال خود را برای انتشار مدل های به روز در خودرو افزایش داده است.

تحلیل تهدید برند BMW با تکیه بر جدول SWOT

افزایش رقابت در بازار خودروهای جهانی

با وجود این واقعیت که بازار جهانی خودرو در حال حاضر بسیار رقابتی است، به دلیل افزایش تولید وسایل نقلیه، تغییرات سریع فناوری، ورود به بازارهای جدید – niche market – و اشباع بازارهای بزرگ، افزایش می یابد. شرکت های خودروسازی جدید، مانند تسلا با ماشین های الکتریکی، BMW را در بخش خودروهای الکتریکی رقابت می کند. علاوه بر این، گوگل، که سعی در ساخت اتومبیل های خود رانندگی می کند و این صنعت خودرو سازی سنتی را تهدید می کند. رقابت بیشتر از این حقیقت است که ظرفیت تولید جهانی خودرو به مراتب بیش از تقاضا است. در سال ۲۰۱۵، ظرفیت تولید بیش از حد جهانی بیش از ۳۱ میلیون واحد در بر داشت.

افزایش مقررات دولتی ممکن است هزینه ها را افزایش دهد

بسیاری از دولت ها در سراسر جهان متعهد به کاهش انتشار گازهای گلخانه ای هستند و ابتکارات بهره وری سوخت را تشویق می کنند. همیشه یک خطر وجود دارد که چنین اقدامات زیست محیطی ممکن است هزینه های تولید را برای تولید کنندگان خودرو افزایش دهد و این هزینه ها در بازار بسیار رقابتی کنونی تهدیدی جدیدی برای اکثر تولید کنندگان است.

افزایش کیفی و حضور خودروهای آمریکایی در بازار خودرو

در ایالات متحده آمریکا، سال های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ بهترین سال برای صنعت خودرو بود. از سال ۲۰۰۷ فروش خودروهای جدید به طور متوسط تقریباً ۶ درصد افزایش یافته است. هر خودروساز که در ایالات متحده رقابت می کرد حتی در هنگام از دست دادن سهم بازار توانست رقم فروش خود را افزایش دهد. جنرال موتورز همچنین از آن بهره گرفت.

با این وجود، رشد بازار خودرو در ایالات متحده کاهش می یابد. و فروش خودروهای جدید با توجه به بازار بیش از حد اشباع، در چند سال آینده کاهش خواهد یافت یا به صفر خواهد رسید.

استراتژی بازاریابی بی‌ام‌و – بخش اول

بی‌ام‌و

بی‌ام‌و به آلمانی: (BMW) که کوتاه شده عبارت به آلمانی (Bayerische Motoren Werke) به معنای صنایع موتورهای بایرن است، یک کمپانی تولیدکننده موتور، موتورسیکلت و اتومبیل آلمانی است که در سال ۱۹۱۶ تأسیس شده است. این شرکت همچنین به تولید و عرضه خودروهای کوچک هم مشغول بوده و... به عنوان شرکت مادر رولز-رویس موتور کارز هم شناخته می‌شود. بی‌ام‌و موتورسیکلت‌های خودش را تحت عنوان برند بی‌ام‌و موتورراد (BMW Motorrad) تولید می‌کند و برنده چندین دوره از مسابقات قهرمانی موتورسواری هم بوده است.

تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی در استراتژی بازاریابی بی‌ام‌و

این تولیدکننده خودروهای لوکس پیشنهادهای خودش برای بازار را بر اساس خصوصیات جمعیت شناختی، رفتاری و روانی مشتریان تقسیم‌بندی می‌کند.

یکی مشتری عادی شرکت بی‌ام‌و عموماً کسی است که در رده سنی (۳۵ تا ۵۰ سال) قرار دارد، در حوزه کاری و تخصصی خودش به شدت موفق است، برای موقعیت کاری و اجتماعی خودش ارزش زیادی قائل بوده و همواره در پی استفاده از محصولات و خدمات آلمانی است. مزایایی که چنین افرادی از یک محصول یا خدمت انتظار دارند عبارت هستند از برتری، کارایی، قابلیت اطمینان و کیفیت.

بی‌ام‌و مشتریانی از طبقه بالا اجتماع را هدف قرار می‌دهد چنان‌که گویی تنها این دسته از افراد و خانواده هستند که استطاعت مالی پرداخت هزینه‌های این برند را دارند و علاوه بر این افراد قدر و ارزش این اثر خارق‌العاده را می‌دانند. بی‌ام‌و، این برند پیش‌تاز جهانی برای خودش جایگاهی حاکی از کیفیت، فناوری پیشرفته، عملکرد فوق‌العاده و برندی فوق‌العاده ارزشمند را در ذهن مشتری ایجاد کرده است.

رسالت -

گروه بی‌ام‌و ارائه‌دهنده پیشرو محصولات لوکس و خدمات ویژه برای نقل‌وانتقال هر فرد در جهان است.

بی‌ام‌و

مزیت رقابتی در استراتژی بازاریابی بی‌ام‌و

بهبود مستمر فرایند و پیشرفت فن‌آوری در بخش تحقیق و توسعه مزیت رقابتی اصلی برند بی‌ام‌و است. این برند برای داشتن کیفیت، قابلیت اعتماد و برتری پشتیبانی و خدمات مشتری معروف و شناخته شده است. بی‌ام‌و سیاستی از خدمات مشتری را اتخاذ کرده که در آن رشد راننده به عنوان یک اصل پایه و زیرساختی عامل اصلی در رشد بازار این تولیدکننده به حساب می‌آید.

این شرکت در بیش از ۱۵۰ کشور در سراسر جهان شعبه و نمایندگی دارد. بازارهای اروپا و آمریکای شمالی، برای این برند بازارهایی هستند که تأمین‌کننده بیش از ۶۵٪ فروش آن می‌باشند، اما با معرفی بازارهای نوظهوری در کشورهای در حال توسعه از قبیل بازارهای آسیایی این شرکت به شدت در تلاش برای متمرکز شدن بر روی این بازارها جهت پیشبرد اهداف فروش خود برای آینده است. پورتفوی محصول این شرکت بسیار متنوع و قوی بوده و شامل خودروهای

مختلفی از قبیل خودرو قابل تبدیل به کروکی، سری ۳ و سری ۵، سدان می شود و تا بی امو ۳X و ۵X انواع مدل های SUV ادامه دارد.

ماتریس BCG در استراتژی بازاریابی بی امو

با استفاده از ماتریس BCG، ما می توانیم بگوییم که گروه خودرویی بی امو به طور کلی معرف یک محصول ستاره است که بیانگر سهم زیاد از بازار خودروهای لوکس و نرخ رشد بالا برای مدل های آن است. بخش موتورسیکلت این برند هم به طور کلی تحت عنوان علامت سؤال مطرح می شود.

در بین خودروهای تولیدی این برند هم تقسیم بندی به قرار زیر است:

سری ۳، ۵ و ۷، سدان و ماشین مسابقه این برند جزء دسته ستاره ها قرار دارند، چراکه این دسته از خودروها دارای بیشترین میزان فروش در بین خودروهای موجود در سبد محصولات بی امو می باشد.

همچنین بی امو سری ۶ و M و ۴Z هم جزء دسته ستاره در بین محصولات شرکت قرار دارد.

همچنین مدل مینی بی امو همیشه در دسته محصولات ستاره این برند قرار دارد، چراکه همواره در رقابت شدید و به روز شدن در برابر خودرو بیتل از برند فولکس واگن قرار دارد.

از طرف دیگر برند رولز-رویس به عنوان گاو شیرده و پیشران موتور شرکت بی ام در نظر گرفته می شود.

استراتژی توزیع در استراتژی بازاریابی بی امو

ویژگی منحصر به فرد بودن فروشگاه های این برند به طور حتم یکی از فاکتورهایی است که این شرکت از آن به عنوان اهرم سودآوری و رشد در بازار استفاده می کند؛ بنابراین این شرکت به سرمایه گذاری در توسعه این دسته از فروشگاه ها که مانند کشتی حامل پرچم امیرالبحری عمل می کند، ادامه خواهد داد تا از این طریق به حداکثر سازی تجربه مصرف کننده بیافزاید. در همین حین شرکت در حال افزایش تعداد نمایندگی های رسمی خودش هم هست.

شرکت بی امو در حال حاضر کسب و کار خودش را از طریق بیش ۶۰۰۰ نمایندگی مختلفی که در سراسر دنیا دارد اداره می کند. بخش هایی که امور تدارکات را در کشورهای مختلف بر عهده دارند، درواقع بازیگران اصلی هستند که محصولات این شرکت را به مصرف کنندگان نهایی در کشورهای مختلف عرضه می کنند.

بررسی نقش ها و مسئولیت ها منابع انسانی در BMW

مدیریت منابع انسانی (HRM) عملکردی برای پاسخگویی به چالش های منابع فعلی و آینده جامعه اطلاعاتی است. در کلمات تیلور، مدیریت منابع انسانی مجموعه ای از عملکردها، روندها و فعالیتهای مدیریت افراد است که بیش از یک زمینه ملی را درگیر می کند. این سیاست ها و رویه هایی است که در انجام افراد یا جنبه های منابع انسانی از موقعیت مدیریتی شامل استخدام، غربالگری، آموزش، پاداش و ارزیابی انجام می شود. مفهوم مدیریت منابع انسانی در اتومبیل های BMW متفاوت است زیرا مربوط به تغییر در درک مدیریت و کارکنان است. آنها از کارمندان فارغ التحصیل باهوش که می توانند متفاوت و انعطاف پذیر فکر کنند برای تغییر و رقابت با سایر شرکت ها با منابع انسانی

خود می خواهند. مدیریت منابع انسانی شامل این است که افراد در کار باید با نوآوری و خلاقیت و کار تیمی متفاوت فکر کنند. HRM برای موفقیت هر بنگاه اقتصادی بسیار مهم است زیرا مدیریت و نیروی کار را با تمام استراتژی ها در اختیار دارد. این نه تنها افراد را در محل کار خود قرار می دهد بلکه روابط و فرهنگ کارکنان را نیز حفظ می کند. HRM در هر سطح از برنامه ها در سازمان کاربرد دارد و نقش مناسب این است که قبل از انجام کار ، فکر و نیروی انسانی ایجاد شود. HRM همچنین مشکلات و تعارضات بین مدیران و کارمندان را حل می کند زیرا آنها باید همه چیز را به بخش HRM در سازمان گزارش دهند. (منبع: <https://www.ukessays.com>)

معرفی منابع انسانی در BMW

ب ام و اساساً یک شرکت آلمانی است که دارای تجربه زیادی در زمینه اتومبیل است و در سال ۱۹۸۱ تاسیس شد. این شرکت هزینه بیشتری را صرف ورودی های انسانی خود می کند تا ارزش افزوده ایجاد کند و همچنین سهم پیچیده آن از منابع انسانی مزیت رقابتی خود را ایجاد می کند. کارکنان متخصص BMW که قادر به ارائه کیفیت برتر محصول و خدمات با تجربه مشتری در بازار هستند. منابع انسانی حتی در زمان رکود اقتصادی نیز در BMW نقش مهمی ایفا می کند زیرا آنها روی منابع انسانی سرمایه گذاری می کنند. اما این به شرایط مالی و توانایی بازار بستگی دارد زیرا آنها در توسعه آموزش و استخدام تیم های مدیریت جدید در سازمان خود سرمایه گذاری کرده بودند. پیش از این BMW به خدمات مشتری خود اهمیت نمی داد و کارمندان فقط به محصولات و مکانهای خود برای گسترش آن اهمیت می دادند اما بعداً متوجه شدند که منابع انسانی و مدیریت آنها برای موفقیت در بازار و رقابت مهم است. در BMW هدف منابع انسانی تغییر و بهبود بازارهای آنها با استفاده از روشهای جدید تولید و مواد و سازماندهی آنها به روش عالی خدمات مشتری است. مثل همیشه در BMW هدف مدیریت منابع انسانی افزودن ارزش بیشتر و بهبود نسبت هزینه در ارزش افزوده محصولات خودروبی آن است. هدف اصلی HRM در BMW این است که افراد را برای مدت طولانی در کنار آنها و زمانی که کارکنان مدیریت بهره وری بیشتری دارند ، تولید و خلاقیت بیشتری داشته باشند ، مشاغل ماهرتر می شوند. در رکود اقتصادی نیز این شرکت دائماً روی منابع انسانی و توسعه آن سرمایه گذاری کرده بود.

استراتژی های منابع انسانی در BMW

BMW شرکتی است که استراتژی های بسیار خوبی را در سازمان خود انجام می دهد. در این سازمان استراتژی منابع انسانی برای کل سازمان اعمال می شود و BMW با استفاده از این استراتژی محصولات خود را بهبود می بخشد و رضایت مشتری را جلب می کند. این استراتژی نقش بسیار حیاتی در سازمان BMW و کارمندان آن دارد. این امر به آنها کمک می کند تا نوآوری ایجاد کرده و محصولات و خدمات جدیدی را برای مشتریان خود ایجاد کنند و محصولات آن را در تمام مناطقی که فعالیت خود را گسترش می دهند در دسترس و تحویل گیرد. پیش از این BMW به اشتباه محصولات خود را تولید می کرد و توانایی ها و نیازهای مشتریان خود را درک نمی کرد زیرا آنها به منابع انسانی اهمیت نمی دادند بنابراین پس از مدتی آنها به معنی و اهمیت دقیق منابع آن پی بردند بنابراین اکنون می توانند بیشتر به بازارها و بازارهای آن توجه کنند. مشتری ها بی ام و اکنون سازمان و کارمندان خود را انعطاف پذیر کرده است تا بتوانند با توجه به فناوری و نیازهای مشتریان خود در بازار تغییر کنند. استراتژی های منابع انسانی با ارائه محصولات و خدمات با بهترین کیفیت ، تعهدات و نیازهای بلند مدت برای آینده ، به آنها کمک می کند تا در دراز

مدت از مسائل مربوط به مردم مراقبت مناسب داشته باشند. هدف BMW در این استراتژی ارائه محصولات کم هزینه به آنها نیست. هدف اصلی آنها تأمین نیروی کار با توانایی بالا و منحصر به فرد ساختن محصولات آن در بازار رقابتی است. BMW به فکر مدیران و کارکنان خود است تا آنها را نوآورتر کرده و مهارت های خود را توسعه دهند تا بتوانند اهداف و اهداف بالایی را به دست آورند. موارد زیر استراتژی های منابع انسانی BMW است:

استخدام و گزینش: انتخاب نامزدها اولین کار و استراتژی BMW است. این مهمترین عنصر مدیریت منابع انسانی BMW است. در این مرحله آنها باید نامزدی را انتخاب کنند که بتواند شرایط کار را مطابقت دهد. این شامل کسی است که می تواند شرایط بازار را شناسایی کند ، مشتری ها را برای فروش محصولات خود جذب کند. اولین فرآیند در این فرآیند ، تجزیه و تحلیل نقش است و سپس آنها مشخصات شخص را در مورد رضایت شغلی خود توسعه می دهند و سپس او می خواهد شرایط بازار را برای جذب مشتری و سپس غربالگری برنامه ها را شناسایی کند. در غربالگری برنامه ها ، آنها نامزد انتخاب شده را انتخاب یا رد می کنند. پس از این آنها مصاحبه ، ارزیابی و آزمایشات داوطلب را برای تصمیم گیری در مورد انتخاب یا رد انجام می دهند. هنگامی که نامزد از این مصاحبه عبور می کند ، آنها منابع موجود در رزومه مورد نظر را بررسی می کنند و بیش از هر چیز شخص را به کار در سازمان پیشنهاد می دهند. BMW در دراز مدت از یک روش انتخاب بسیار خوب با مشخصات و روشهای واضح خود پیروی می کند. آنها داوطلب را با توجه به مناسب بودن نقشی که منافع لازم را برای آنها فراهم می کند ، قضاوت می کنند. مناسب بودن نقش در شغل شامل دانش ، مهارت ، تجربه و ویژگیهای شخصی فرد است که به وی کمک می کند تا مطابق با مشخصات شغل عمل کند. تمام این روند انتخاب و جذب با توجه به نیازهای آینده آنها به طور سازمان یافته به درستی برنامه ریزی شده است. جذب مشتری که بخشی از فرآیند انتخاب است ، از آنجا که شامل فروش محصولات آنها نیست بلکه شامل تبلیغ مارک BMW در روزنامه ها ، مجلات ، اینترنت ، تلویزیون و غیره و آگاهی از راحتی و امنیت لوکس است ، نقش مهمی دارد. محصولات BMW. این شامل هزینه های سنگین در تبلیغات تجاری می شود اما آنها باید بیشتر احتیاط کنند و در هر صورت از این استراتژی برای بازاریابی اشتغال خود در تبلیغات صرف کنند.

غربالگری: در این مرحله از استخدام و انتخاب مدیریت منابع انسانی BMW ، داوطلب باید فرم درخواست را پر کند که کیفیت ذهنی شخص را برای نقش نشان می دهد و همچنین به بهبود کیفیت روند و افزایش سازگاری کمک می کند. در فرم درخواست ، فرد باید داده های زیستی و سایر س **questions**الات خود را که تفاوت سطح بالاتر و پایین عملکرد را نشان می دهد ، پر کند.

مصاحبه: مصاحبه با فردی که برای این نقش اقدام کرده بسیار مهم است ، در غیر این صورت آنها نمی توانند توانایی های روحی و جسمی داوطلب را قضاوت کنند. این روند توسط مدیران خط BMW انجام می شود. در این مصاحبه ، آنها بحث های طولانی ، س **questions**الاتی درباره تجربه قبلی ، موارد دلخواه دارند. این روش معمولاً مورد استفاده در هر سازمان چند ملیتی است که به مصاحبه کننده کمک می کند تا در مورد تخصص کاندیدا برای کار قضاوت کند. آنها می توانند قضاوت کنند که آیا فرد می تواند شغل را راضی کند یا خیر؟ سوالات این مصاحبه به درستی لیست شده اند تا اطلاعات خاصی در مورد استاندارد قضاوت یا انتقاد بدست آورند و داوطلب در مقابل پاسخی که در این مصاحبه ارائه داده است ، امتیاز کسب کند.

آزمون: فرآیند دیگری که توسط بخش منابع انسانی BMW دنبال می شود، آزمایش توانایی و شخصیت داوطلب است. در آزمون توانایی آنها استعدادها مانند دانش، واژگان، سرعت تایپ، آگاهی از محصولات و دقت داوطلب را آزمایش یا اندازه گیری می کنند. از طرف دیگر آزمون های شخصیتی است که ویژگی های فردی، نگرش، رفتار و ارزش های داوطلب را نشان می دهد. در این روش آنها همچنین باورهای فردی و توانایی نحوه برخورد آنها با مشکلات فروش محصولات یا قدرت قانع کننده و بازاریابی آنها در سازمان را آزمایش می کنند. در این فرآیند تست داوطلبان در BMW، آزمون های توانایی سازگارتر و بدون خطا هستند تا آزمون های شخصیت.

بررسی مراجع: پس از آزمایش داوطلب، مدیر یا مصاحبه کننده باید مدارک تحصیلی، صلاحیت، سابقه کار، مجوزها و بررسی ویژه سوابق کیفری و مشکلات بهداشتی را بررسی کند. آنها پس از بررسی منابع، پیشنهاد نامه را به شرط مشروط یا بدون قید و شرط می دهند.

آموزش و توسعه

به محض گذراندن مراحل نامزدی و گزینش نامزد، مجبور می شود از آموزش نقشی که به وی پیشنهاد می شود، بگذرد. این فرایند آموزش برای بهبود عملکرد شغل ضروری است که به توسعه خصوصیات شخصی و حرفه ای نامزد کمک می کند. این آموزش شامل مربیگری و توسعه مهارت های حرفه ای است که در یادگیری و رشد افراد کارآمدتر و موثرتر هستند. انواع مختلف آموزش عبارتند از آموزش غیر رسمی، آموزش در محل کار یا خارج از کار، آموزش محصول و مهارت، رشد رفتار و آموزش فنی. آنها این آموزش را به کارمندان خود می دهند که چگونه سبک های مختلف یادگیری، مواد، طراحی محصولات و همچنین تیپ های شخصیتی آنها را توسعه دهند. در این آموزش همچنین استفاده از تجهیزات و ماشین آلات سنگین و گران قیمت انجام می شود و بین دوره آموزش آنها کمک هزینه می شود. این آموزش در مورد ماشین آلات و تجهیزات باعث بهبود عملکرد آنها در کار می شود. بی ام و در ابتدا گام های آسان و کوچک را به کارمندان خود آموزش می دهد و مسائل بهداشتی و امنیتی آنها را پوشش می دهد و باعث افتخار کارکنان خود برای عضویت در این سازمان است. در این آموزش، مدیران خط با چالش های عمده ای برای ایجاد اعتماد به نفس، شخصیت و مهارت برای حل و یافتن راه حل های موجود در سازمان روبرو هستند. مدیران می خواهند کارآموزانشان خلاق، نوآور، مولد و کافی برای فعالیت در سطح تاکتیکی و استراتژیک در شرکت باشند. آنها به آنها آموزش دادند تا مسئولیت وظیفه ای را که به آنها داده شده است جستجو کنند و هرگز در هر مشکلی عقب نمانند. بعد از اینکه کارآموز روند آموزش و پرورش و توسعه نقش ویژه ای را که به وی داده شده است، به پایان رساند، مدیران خط به آنها پشت می اندازند و آنها را برای موفقیت آمیز بودن آنها تشخیص می دهند تا در انجام وظایف خود به خوبی انگیزه ایجاد کنند.

در نتیجه می توان دریافت که نسبت برای آموزش در سطح فردی و گروهی با ارزش زیادی برای شرکتهایی مانند BMW افزایش یافته است، زیرا آنها می توانند رضایت مشتریان را در مورد محصولات خود فراهم کنند. حتی آموزش هایی که بی ام و در زمان رکود اقتصادی انجام داده است، زیرا توسط رقبا تحت فشار قرار گرفته است. گروه BMW آکادمی آموزشی را در نزدیکی Reading با بیش از ۳۰ کارگاه و ۲۰ اتاق آموزش افتتاح کرده است که نیروهای متخصص را جذب می کند. BMW در حال برنامه ریزی است تا تعداد کارگران خود را در ۲۰۰۰ واحد نمایندگی افزایش دهد تا رشد آنها در انگلیس افزایش یابد. بی ام و به طور عملی و نظری توسط کارآموز برنامه ارتقا کارآموز (TPP) و برنامه های رایانه ای با مزایای پرداخت پاداش در کریسمس، سال نو و غیره با وعده های غذایی رایگان،

کارآموز خود را آموزش می دهد. آنها بهترین برنامه های آموزشی را با بهترین امکانات در اختیار کارآموزان خود قرار می دهند تا اعتماد به نفس بیشتری پیدا کنند و انگیزه بیشتری برای بهبود عملکرد خود ایجاد کنند.

مدیریت اجرایی

در BMW عملکرد مدیران و کارکنان در ابتدا برای دستیابی به اهداف و اهداف سازمان مهم است. مدیریت عملکرد فرایند اساسی و سازمان یافته ای است که موفقیت را به همراه دارد و به توسعه توانایی ها و عملکرد فرد یا تیم کاری کمک می کند. استراتژی مدیریت منابع انسانی توسعه مدیران یا رهبرانی در سازمان است که می توانند به کارمندان یا زیردستان خود کمک کنند تا عملکرد آنها را م **effective** و کارآمد سازند. مدیران تنها کسانی هستند که می توانند با درک و دانستن انتظارات کارکنان از آنها ، عملکرد کارگران را مدیریت کرده و آنها را درگیر هر فعالیت کنند و از آنها بازخورد بخواهند که می تواند کیفیت عملکرد آنها را در سازمان بهبود بخشد. مدیریت منابع انسانی BMW در حال کار بیشتر بر روی این عملکرد است که آنها را برای یادگیری اهداف و اهدافشان بیشتر می کند و آنها تشخیص می دهند که نیاز بیشتری به مدیریت برای استفاده از این ابزارهای عملکرد در شرکت وجود دارد که از طریق آنها می توانند بررسی ها ، مهارت ها و مهارت های خود را توسعه دهند. چارچوب در این مدیریت ، کارمندان دیدگاه ها و ایده های خود را با رهبران و مدیران خود به اشتراک می گذارند تا بتوانند روش های بهتری برای اندازه گیری و بهبود عملکرد پیدا کنند. مدیریت عملکرد بی ام و نشان می دهد که چگونه بی ام و عملکرد خود را در محیط به طور موثر انجام می دهد. عملکرد این شرکت نشان می دهد که آنها چگونه برنامه ها ، اهداف ، اهداف خود را اجرا می کنند و نتیجه عملکرد آنها چگونه خواهد بود؟ هدف تیم مدیریت BMW دستیابی به نتایج بهتر با مدیریت عملکرد و حفظ استانداردهای عملکرد تیم کاری خود است. هدف اصلی مدیران خط ایجاد یا توسعه یک رابطه یا فرهنگ بین آنها و نیروی کار آنها برای جستجوی مسئولیت بهبود مداوم عملکرد و مهارت های رویه ها و فرآیندهای تجاری آنها است. اصول خاصی وجود دارد که BMW در مدیریت عملکرد رعایت می کند ، یعنی مدیر خط اهداف شرکت خود را به بخش منابع انسانی خود در سطح فردی و گروهی انتقال می دهد ، اهداف را برای کارگران خود روشن می کند ، مشکلات را درک می کند و به اشتراک می گذارد و برای بهبود عملکرد راه حل پیدا می کند ، بازخورد ، زیردستان خود را برای ارتباط باز و صادقانه ، احترام متقابل و شفافیت بین آنها تشویق کنید. این اصول اساسی توسط این تیم منابع انسانی به درستی پیاده سازی شده و مطمئناً آنها را در بهبود مدیریت عملکردشان یاری می کند. در این می توان نتیجه گرفت که مدیریت عملکرد پشتیبانی از مدیران برای نیروی کار آنها برای بهبود عملکرد ، مهارت ها ، دانش و تجربه آنها هنگام انجام کار خود است.

روابط کارمندان:

در دوران مدرن رابطه با کارمندان اساساً مهم و به عنوان بخشی از استراتژی منابع انسانی است. درگیری و مشارکت کارکنان و مدیران در سازمان نشان می دهد که رابطه بین آنها و دشواری حفظ این رابطه برای مدت طولانی چقدر قوی است. در BMW مدیران به طور مداوم با کارمندان خود در چندین روش مشارکت دارند که مستقیماً روابط و عملکرد آنها را در سازمان بهبود می بخشد. وظیفه اصلی مدیران حفظ روابط کارمندان است تا بتوانند تعهدات بیشتری برای کار خود ایجاد کنند و به طور م **to** در عملکرد آنها سهیم باشند. مدیر BMW بطور عمده بر مشارکت و تعهدات کارگران خود برای حفظ روابط کارمندان خود تمرکز دارد. مزایای بسیاری وجود دارد که BMW هنگام عضویت در شرکت به کارمندان خود ارائه می دهد مانند بیمه های پزشکی ، پاداش های سالانه ، بیمه دندانپزشکی و

بینایی ، حقوق تعطیلات ، حقوق تعطیلات ، بیمه های مادام العمر که شامل بیمه تصادف و مرگ ، هزینه های پزشکی ، بیمه معلولیت طبق بلند مدت و کوتاه مدت که به طور کامل پرداخت می شود ، حقوق شخصی روز ، مرخصی استعلاجی ، آموزش و توسعه آموزش رایگان. این همه مزایایی که BMW به کارمندان خود می دهد نقش مهمی در حفظ ارتباط با کارمندان دارد. این مزایا همچنین به سازمان کمک می کند تا عملکرد و سهم کارکنان را در تولید کار بهبود بخشد. مدیران ارشد BMW در حال افزایش حقوق و پاداش کارکنان خود به دو برابر کارگران شاغل در شرکت های دیگر هستند. BMW تنها بزرگترین و اولین شرکتی است که پاداش کارگران مونتاژ را همانند مدیران ارشد سازمان بدست آورده است. بی ام و در بهبود روابط با کارمندان سهم بزرگی از خود نشان می دهد ، به طوری که آنها با فداکاری و سخت کوشی کار می کنند و باعث افزایش فروش و تولید شرکت می شوند. سخنگوی BMW در مصاحبه خود گفت که آنها در حال ایجاد روابط شفاف و منظم با کارمندان خود هستند به طوری که نباید هیچ فاصله ای بین مدیران و کارگران وجود داشته باشد. آنها به مافوق ها پاداش می دهند و زیردستان به سود شرکت ، فروش و عملکرد هر کارمند بستگی دارد. بی ام و همچنین با مدیران و مدیران ارشد خود سودهایی را به اشتراک می گذارد که تجارت در زمان رکود اقتصادی مناسب است. در زمان رکود اقتصادی ، تقسیم سود کارگر را تشویق و تشویق می کند ، این روش خوبی برای BMW برای استخدام کارگران خود است. عوامل خاصی وجود دارد که BMW برای بهبود ارتباط با کارمندان در نظر گرفته است:

ارتباطات رو به پایین: اولین عاملی که رابطه کارمندان را حفظ می کند ، ارتباط رو به پایین مدیران از زیردستان است. در این امر مدیران باید کارکنان خود را نسبت به نقش آنها در سازمان آموزش دهند و آموزش دهند ، این نشان دهنده رهبری است که در آن کارمند مجبور است مدیر خود را برای اجرای وظایف و مسئولیت ها دنبال کند.

حل مساله رو به بالا و یافتن راه حل: عامل دیگر برای بهبود روابط فقط از مدیران تا زیردستان نیست. همچنین از زیردستان تا مافوق خود که زیردستان در فرایند تصمیم گیری شرکت می کنند و با ایجاد ایده ها ، نظرات جدید و یافتن راه حل فوری ، از مدیران خود در حل مشکلات حمایت می کنند. این امر با پیشنهادات مختلف ، طرح ها و نظرسنجی ها و غیره به آنها انگیزه می دهد تا روابط همکاری را حفظ کنند.

مشارکت در وظایف: دسته دیگری از بهبود روابط کارکنان با مدیران آنها مشارکت و دخالت هر دو در وظیفه یا مسئولیتی است که به آنها داده شده است. این امر همچنین شامل بازطراحی شغل است که در آن آنها باید وظیفه انجام شده در کار را گسترش دهند. این مشارکت در کار شامل مشارکت و مشارکت مالی ، مشاوره ای و نمایندگی است. انتظار می رود مدیر و کارمند نقش مهمی در توسعه و نگهداری وظایف شغلی داشته باشند. آنها برای تکمیل و دستیابی به اهداف ، اهداف و وظایف سازمان خود باید از تکنیک ها و استراتژی های جدید پیروی کنند و تعهدات خود را بین آنها تقسیم کنند.

مدیریت شخصی:

استراتژی مهم دیگر مدیریت منابع انسانی در BMW ، مدیریت شخصی است. کارمندان BMW HRM در دستیابی به اهداف و اهداف کارمندان را مدیریت می کنند. در این سیستم مدیریت شخصی ، مدیران آموزش ، صلاحیت ، آموزش و تجربه کارکنان را مدیریت می کنند. این فرآیند هدایت کارکنان در دستیابی به اهداف بلند مدت و کوتاه

مدت است که آنها را به اندازه کافی انعطاف پذیر می کند تا با هوشمندی و ذهنیت باز با هر گونه تغییر در وضعیت مقابله کنند. مدیریت شخصی شامل موارد زیر است

تیم سازی: تیم سازی همچنین یک وظیفه مهم در سیستم مدیریت شخصی در سازمان است. مدیران باید تیم ها را با توجه به تجربه و صلاحیت نیروی کار بسازند. مدیر باید تفاهم بین تیم را حفظ کند و به آنها در کارمندان شرکت قدرت بیشتری بدهد.

جلسات موثر: این جلسه **meeting** به این معنی است که مدیران باید مصاحبه را برای کارمندان و کمیته ای انجام دهند که در آن آنها باید در دستور کار جلسات ، اهداف و مقاصد قرار گیرند تا برنامه ریزی و آماده شود. بحث و مشارکت افراد مناسب در این جلسات. ضمن تنظیم این جلسات ، مدیریت شخصی باید زمان ، مکان و مکان برگزاری این جلسات را تعیین کند.

مدیریت زمان: مدیریت زمان مهمترین نکته مدیریت شخصی است. آنها باید زمان آماده سازی و برنامه ریزی برای تکمیل وظایف و مسئولیتهای خود را برای دستیابی به اهداف سازمانها مدیریت کنند. آنها باید تعادل بین زندگی شخصی و شغلی خود را حفظ کنند.

تصمیم گیری موثر

تیم منابع انسانی **BMW** تصمیم افراد را برای تصمیم گیری موثر می گیرد. تصمیم گیری موثر به عملکرد تیم منابع انسانی بستگی دارد. عملکرد تیم کیفیت تصمیمات اتخاذ شده برای بهتر و جدیدتر محصولات و خدمات را نشان می دهد که باعث جذب مشتری برای خرید محصولات خود می شود. اکنون چند روز است که اعضای هیئت علمی در **BMW** به دانش آموزان تازه وارد و فارغ التحصیل شده کمک می کنند تا با بهبود توانایی ها و اعتماد به نفس خود در هنگام کار در سازمان ، تصمیم های درست بگیرند. تصمیمات می توانند در مقیاس کوچک یا در مقیاس بزرگ باشند. هر دو نوع تصمیم گیری در **BMW** و توسط تیم مدیریت منابع انسانی اتخاذ می شود زیرا مهمترین قسمت در استراتژی های آنها است و آنها باید عمدتاً کیفیت تصمیمات را در نظر بگیرند. تصمیمات مقیاس کوچک عمدتاً مربوط به مکان ، زمان و مکان جلسه بعدی است که منابعی مانند زمان و انرژی را شامل می شود. تصمیمات مقیاس بزرگ نیز شامل وقت و انرژی زیادی می شود اما تصمیم گیری در مورد طراحی یک پروژه و تصمیم گیری در مورد گزینه های دیگر است. این تصمیمات توسط تیم **HR** در **BMW** تصمیم گرفته می شود که می تواند تصمیم را برای موفقیت سازمان موثر و کارآمد سازد. تیم منابع انسانی در این سازمان سه نکته مهم را در نظر می گیرد که به آنها در تصمیم گیری موثر و درست کمک می کند. اولاً ، آنها باید محیط را برای تصمیم گیری در نظر بگیرند. در این صورت آنها باید ارتباط بین مدیران و تیم کاری را ببینند تا بتوانند کیفیت را بهبود بخشند و تعارضات بین خود را برطرف کنند. در مرحله دوم ، روش یا روش های تصمیم گیری توسط تجزیه و تحلیل **SWOT** و آخرین مورد ابزاری است که **BMW** برای تصمیم گیری موثر استفاده می کند.

تصمیم گیری: تصمیم گیری در مدیریت کمک می کند تا مشکلات برای رسیدن به اهداف و اهدافشان حل شود و گزینه های جایگزینی برای اجرای برنامه های آنها فراهم شود. در این مدیران مدیران به زیردستان خود حق می دهند

تا در فرایند تصمیم گیری شرکت کرده و از مافوق خود پشتیبانی کنند که به حفظ تفاهم و همکاری بین آنها کمک می کند.

توصیه ها

از نظر نقاط قوت و فرصت های موجود در راه BMW به جای این ، نقاط ضعف و تهدیدهایی نیز وجود دارد که شرکت باید با عملکرد تیم HRM برطرف کند. همانطور که می دانیم BMW در بازار رقابت دارد بنابراین نباید قیمت محصولات خود را اینقدر بالا ببرند. آنها باید قیمت محصولات و خدمات خود را کاهش دهند در غیر این صورت فروش آنها در بازار کند خواهد شد. همانطور که می دانیم در این دوره رکود اقتصادی وجود دارد ، افزایش قیمت سوخت ، جهانی شدن بازارها و بیشتر شرکت های خودروسازی در این دوره در حال گسترش هستند ، بنابراین اگر BMW قیمت های خود را افزایش دهند برای BMW مشکل ساز خواهد شد و مشتری به دنبال گزینه دیگر رقابتی است در بازار که فروش کسب و کار و عملکرد کارمندان را کند می کند. تیم مدیریت باید با توجه به تهدیدات و ضعف های موجود ، تصمیمات موثری اتخاذ کند. BMW باید محصولات جدید را با در نظر گرفتن آلودگی طراحی کند. اکنون چند روز است که مشتریان در مورد محصولات آگاهی و دانش بیشتری کسب می کنند ، بنابراین تیم منابع انسانی باید برای مقابله با آنها استراتژی هایی تهیه کند و باید اطمینان حاصل کند که مشتری هیچ علاقه ای به خرید محصولات خود ندارد.

سیاست BMW HR Group HR: فکر فردا امروز / بسته اقداماتی برای پاسخگویی به چالش های جمعیتی

منبع: <https://www.press.bmwgroup.com/>

گروه BMW در حال حاضر اقداماتی را برای مقابله با اثرات توسعه جمعیتی با یک بسته جامع اقدامات متمرکز بر پنج نکته اصلی انجام می دهد.

مونیک گروه BMW در حال حاضر اقداماتی برای مقابله با اثرات آن انجام می دهد

توسعه جمعیتی با یک بسته جامع اقدامات با تمرکز بر پنج نکته اصلی. این مسئله اطمینان از این است که شرکت برای آینده زنده مانده است ، یعنی از یک طرف مطمئن شوید اینکه کارمندان همچنان قابل استخدام باشند از طرف دیگر ، مهم است که همچنان می توانید مدل هایی را برای بازنشستگی به طور خاص ارائه دهید.

"اگر ما می خواهیم به یک سطح عملکرد مداوم بالا دست پیدا کنیم با نیروی کار مسن تر ، ما باید ساختارهای کار را مطابقت دهیم و شرایط چارچوب "، اظهار داشت ارنست باومن ، عضو هیئت مدیره مدیریت BMW AG. "با ترکیب این فعالیتها ، ما در حال ایجاد یک مزیت رقابتی قاطع برای خود هستیم."

پنج حوزه عمل صلاحیت ، بهداشت ، کار است محیط زیست ، مدل های بازنشستگی و افزایش آگاهی از جمعیت شناسی

تغییر می کند صلاحیت به عنوان پیش شرط شرکت های رقابتی حوزه فعالیت "صلاحیت" براساس نیاز به یادگیری مادام العمر. صرف نظر از نیروی کار پیر ، در حال افزایش است رقابت و تغییرات در فناوری بدان معناست که کارکنان مجبور به پذیرش مسئولیت هستند

فعالیت های جدید یا محتوای کار بیشتر از قبل انجام می شود. با این حال، صلاحیت نیز باید در زمینه افزایش دیده شود

آگاهی از چالش ها و فرصت های نیروی کار پیر و از پیری خود و اثرات آن. مدیران و کارکنان داده می شوند

آموزش در این موارد در سمینارها. بهداشت و مراقبت های پیشگیرانه موضوعات با محوریت بهداشت و مراقبت های بهداشتی پیشگیرانه اصلی دوم است نقطه. گروه بی ام و به طور مستمر در حال بهبود شرایط کار خود است.

امکانات تناسب اندام و خدمات فیزیوتراپی به تنهایی توسط این شرکت انجام می شود اماکن بخشی از طرح مراقبت های بهداشتی پیشگیرانه است. علاوه بر این، برنامه های جامع پشتیبانی پزشکی و موضوعات مرتبط با سلامتی هستند

ارائه شده در تمام مکان های گروه BMW. محیط کار ارگونومیک برای بهره وری تولید طولانی تر ایستگاه های کار ارگونومیک در دفاتر وبه ویژه ، در تولید به جلوگیری از استرس جسمی کمک می کند

در وهله اول اتفاق می افتد. به عنوان بخشی از راه اندازی جدید سری ۳ BMW ، بیش از ۲۵ میلیون یورو در کارخانه مونیز سرمایه گذاری شد به تنهایی در طراحی محل کار بهینه سازی شده از نظر اقتصادی. بازنشستگی با وجود همه ، مدل های متناسب با هر نیاز هنوز مورد نیاز است

اقدامات احتیاطی ، هر کارمندی نمی تواند از نظر جسمی انجام دهد فعالیت های خواستار تا پیری بنابراین قانونگذاران باید از این امر خودداری کنند راه حل های استانداردهای تعمیم یافته هنگام تعیین محدودیت های سنی برای بودن حقوق بازنشستگی اعطا می شود و در کنار سقف بازنشستگی استاندارد ، باید همچنین اساساً به بازنشستگی بازنشستگی پیش از موعد نیز ادامه می دهد. هدف گروه BMW در آینده نیز به کارمندان خود پیشنهاد می دهد برنامه هایی که بازنشستگی پیش از موعد را مجاز می دانند. معیار اصلی برای راه حل های این نوع خواهد بود - علاوه بر حقوق بازنشستگی قانونی گزینه های دسترسی - آیا امکان تأمین مالی آنها وجود دارد. اولین قدم برداشته شد

امسال: با همکاری شورای کار ، بودجه حاصل شد با بازسازی طرح سهم سود BMW ، برای به دست آوردن از هم جدا شدند فرصت مالی برای بازنشستگی پیش از موعد. این "قرارداد آینده برای جوانان" بنیادی برای توانایی ادامه کار ایجاد می کند جوانان را جایگزین کارمندان مسن تر کنند که می روند. برای اطمینان از موفقیت این اقدامات ، همه باید در اینجا جمع شوند:

از شرکتها خواسته شده است اقدامات لازم را برای حفظ منافع خود انجام دهند کارمندان آنها کارمندان به نوبه خود باید مسئولیت خود را به عهده بگیرند سلامت و مناسب بودن آنها برای اشتغال در آینده بیش از آنها در گذشته.

مدیریت منابع انسانی در BMW

BMW به طور موثری عملکرد خود را در محیط کار می کند ، این در مدیریت عملکرد BMW نشان داده شده است. عملکرد عالی شرکت BMW نشان می دهد که آنها به درستی برنامه ها ، اهداف و اهداف خود را اجرا می کنند و از

این رو نتیجه عملکرد خود را افزایش می دهند. نقش تیم مدیریت BMW مدیریت تیم در دستیابی به نتایج بهتر است. آنها این کار را با کنترل تولید و حفظ استانداردهای عملکرد خود در تیم انجام می دهند. هدف اصلی مدیران خط ایجاد ارتباط بین آنها و کارکنان برای جستجوی نقش برای بهبود عملکرد و مهارتهای فرآیندها و رویه های کارآفرین است. سازمان BMW دارای یک اصل خاص است که به آن در مدیریت شرکت کمک می کند. این سیاست ها شامل روشن کردن اهداف شرکت برای کارمندان، درک آنها از چگونگی دستیابی به اهداف، جستجوی بازخورد مداوم از کارمندان، یافتن راه حلی برای بهبود عملکرد با درک و به اشتراک گذاری مشکلاتی که با آنها روبرو هستند، تشویق کارکنانشان برای برقراری ارتباط صادقانه و باز با ارائه دانش صریح در مورد موضوعات، شفافیت و احترام متقابل بین آنها. اگر تیم مدیریت منابع انسانی سازمان به طور کافی تمام این اصول اساسی را اجرا کند، این امر به بهبود مدیریت عملکرد کمک می کند. سرانجام، مدیریت عملکرد مدیران را در برابر کارمندان خود پشتیبانی می کند و عملکرد آنها را در سازمان بهبود می بخشد. آنها ضمن انجام کار، مهارت، دانش و تجربه مناسب را کسب می کنند.

استراتژی مدیریت پاداش

بی ام و برای کارمندان ارزش قائل است زیرا آنها معتقدند که موفقیت شرکت به کارمندان بستگی دارد. صلاحیت حرفه ای کارمندان برجسته است و از این رو شرکت موظف است تمام تلاش خود را برای حفظ تعداد کارمندان موجود انجام دهد. کارمندان متعهد به مشاغل خود هستند و در ازای آن، شرکت شغل های جذاب و ایمن و فرصت های کلی برای صلاحیت شخصی و پیشرفت را فراهم می کند. پاداش دادن به کارمندان.

گلوب: BMW چگونه بمب زمانی جمعیتی را خنثی می کند

منبع: <https://hbr.org/>

در ژوئن ۲۰۰۷، نیکولاوس بائر، رئیس نیروگاه قطار برق ۲۵۰۰ کارمند BMW در دینگولفینگ، بایرن سفلی، نگران آنچه که به نظر می رسد کاهش اجتناب ناپذیر بهره وری از نیروی کار سالخورده در سال های آینده باشد، بود. وی با دو نفر از مدیران تولید خود، پیتز جورشیک و هلموت مائورمان (همکار با بائر)، یک رویکرد ابتکاری از پایین به بالا را برای بهبود بهره وری ایجاد کرد که اکنون این شرکت در حال آزمایش و تصفیه گیاهان در ایالات متحده، آلمان و اتریش. هدف این است که آن را در سازمان جهانی تولید BMW وارد کنید.

مشکل BMW این بود که انتظار می رود میانگین سنی کارگران این کارخانه تا سال ۲۰۱۷ از ۳۹ به ۴۷ سال برسد. از آنجا که کارگران مسن تر تمایل دارند برای مدت طولانی تری بیمار را فراخوانی کنند و به طور کلی برای ادامه تولید باید سخت تر کار کنند، تغییر جمعیتی توانایی کارخانه در اجرای استراتژی BMW برای افزایش رقابت از طریق پیشرفت تکنولوژیکی و رهبری را تهدید می کند.

بی ام و تنها شرکتی نبوده که این نگرانی را داشته باشد. رهبران شرکت ها، سیاستمداران و اقتصاددانان کار در بیشتر کشورهای پیشرفته نگران عواقب تغییر جمعیتی در بازارهای کار خود هستند، که به طور فزاینده ای از کارگران مسن تشکیل می شود. به عنوان مثال، در ایالات متحده، جمعیت بالای ۶۵ سال از ۱۲٫۵٪ در سال ۲۰۰۰ به ۱۶٫۶٪ در سال ۲۰۲۰ افزایش می یابد (اعداد مربوط به آلمان ۱۶٫۴٪ و ۲۱٫۶٪ و برای ژاپن ۱۷٫۱٪ و ۲۶٫۲٪ است). این روند

گران خواهد بود: در سراسر جهان پیشرفته ، هزینه های مراقبت های بهداشتی برای یک فرد بالای ۶۵ سال تقریباً سه برابر هزینه های یک فرد در سنین ۳۰ تا ۵۰ سال است.

رویکردهای سنتی این مسئله شامل اخراج کارگران مسن یا مجبور کردن آنها به بازنشستگی پیش از موعد است. اما این گزینه برای شرکت هایی مانند BMW نیست ، که با داشتن کارفرمای قابل اعتماد تعهد نیروی کار خود را به دست می آورند ، و مطمئناً برای کل ملت یک گزینه نیست: موج پس از موج بازنشستگی پیش از موعد در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ ، نسبت بازنشستگان به شهروندان شاغل ، تأمین مالی بازنشستگی را دشوارتر می کند. رویکرد دیگر انتقال کارگران مسن به مشاغلی است که از نظر جسمی تقاضای کمتری دارند ، اما اگر کارگران جوان کافی برای جای گرفتن ندارند این گزینه نیست. همچنین در سطح ملی نیز چنین راه حلی وجود ندارد که بتوان چنین اقدامی را تبعیض آمیز تعبیر کرد. برای پیچیده کردن مشکل BMW ، این شرکت بزرگترین کارفرما در بایرن سفلی بود ، بنابراین تصمیم به اخراج یا تغییر کارگران قدیمی عواقب سیاسی دارد.

بیاید ببینیم که چگونه بوئر و همکارانش این معضل آشکار را حل کردند.

خط

برای رسیدن به راه حل خود ، یورشکیک و مورمن یکی از خطوط تولید کارخانه را برای یک پروژه آزمایشی انتخاب کردند. متولیان این خط ، گونتر استدler و کورت دیکرت ، آن را با ترکیبی از کارگران سال ۲۰۱۷ - یعنی کارگران با میانگین سنی ۴۷ سال - تشکیل می دهند. (به نمایشگاه "یک خط تولید آزمایشی" مراجعه کنید) استدler و دیکرت سپس با افراد حاضر در خط ، با حمایت مدیران ارشد و کارشناسان فنی ، برای ایجاد تغییرات بهبود بهره وری ، مانند مدیریت مراقبت های بهداشتی ، افزایش مهارت های کارگران و محیط کار ، و ایجاد سیاست های نیمه وقت و فرایندهای مدیریت تغییر. سرمایه گذاری مستقیم در پروژه خط ۲۰۱۷ تقریباً ناچیز بود ، تقریباً ۲۰،۰۰۰ یورو. اما ۷۰ تغییر در یک سال بهره وری را ۷٪ افزایش داد ، و این خط را با خطوطی که در آنها کارگران به طور متوسط جوان ترند برابر کرد.

یک خط تولید آزمایشی

این خط که به طور مرکزی در کارخانه قرار داشت ، جعبه دنده های محور عقب را برای اتومبیل های با اندازه متوسط تولید می کرد و توسط ۴۲ کارمند اداره می شد. این خط نسبتاً کوچک یکی از پرمصرف ترین کارخانه ها بود. این در سال ۲۰۰۳ با حجم هر شیفت ۴۴۰ گیربکس آغاز شده بود که قرار بود در سال ۲۰۰۸ به ۵۰۰ عدد برسد.

مقاومت اولیه در برابر این پروژه بسیار زیاد بود ، که به سرعت "خط مستمری بگیران" لقب گرفت. کارگران جوانی که از قبل در خط بودند احساس می کردند از هجوم افراد با بهره وری کمتر رنج می برند ، در حالی که کارگران مسن دیگر در جای دیگر کارخانه از این ترس داشتند که اگر از مناطق آسایش خود خارج شوند و به خط پایلوت منصوب شوند ، بازده بسیار کمتری خواهند داشت. به نظر بسیاری از کارگران ، این پروژه یک اقدام از بالا به پایین بود که چاره ای جز سازگاری برای آنها باقی نگذاشت. استدler و دیکرت نگرانی های خاص خود را داشتند - یعنی اینکه BMW تلاش می کند تا کمبودهای کارگران مسن را برطرف کند ، نرخ سرعت کار و اهداف عملکرد را کاهش داده و سیستم های IT را پایین می آورد.

برای جلوگیری از مخالفت، یورش و مورمن با شورای کارگران کارخانه مشورت کردند. معلوم شد که این نه تنها سیاست هوشمندانه بلکه یک حرکت عملی برای موفقیت پروژه است. شورا تیم پروژه را به مطالعه قبلی در مورد بهره‌وری کارگران در BMW ارجاع داد که یک چارچوب اساسی برای تغییر را در پنج بعد مشخص کرده بود: مدیریت بهداشت، مهارت‌ها، محیط کار، سیاست‌های بازنشستگی و روندهای تغییر. این چارچوب نظری بود، اما به تیم ایده‌هایی را در مورد مسائلی که برای بهبود بهره‌وری کارگران مسن نیاز دارند، ارائه داد. همچنین آنها را قادر می‌سازد تا با مشکل بهره‌وری مقابله کنند. در این تحقیق از یک پرسشنامه استاندارد، شاخص توانایی کار (WAI) استفاده شده است که تناسب بین توانایی کارگر و خواسته‌های مشاغل خاص را ارزیابی و ارزیابی می‌کند. تجزیه و تحلیل ۱۰۰ ترکیب کارگر و شغل در بخش محور عقب نشان داد که میانگین نمره بهره‌وری با افزایش سن، همانطور که انتظار می‌رود، کاهش یافته است، اما این تغییرات افزایش می‌یابد: برخی از کارگران کاملاً تولیدی باقی می‌مانند، در حالی که دیگران افت شدید دارند. با تشکر از این یافته‌ها، یورش و مورمن با درک اینکه کاهش بهره‌وری به اندازه افزایش سن اجتناب‌ناپذیر نیست، وارد پروژه شدند.

در همین حال استدler و دیگر مکالمات بسیاری را با کارگران انجام دادند و توضیح دادند که خط خلبانی یک وظیفه نرم برای افراد بازنشسته نیمه وقت نخواهد بود. همانند سایر خطوط، مطابق با استانداردهای کیفیت و بهره‌وری بلند پروازانه خواهد بود. آنها همچنین به غرور کارگران متوسل شدند: "ما برای ادامه کار به تجربه و مهارت شما نیاز داریم و این برای آینده این گیاه مهم است. مشاغل ما در معرض خطر است!"

در پایان، تیم پروژه ۲۰ کارگر را که در این خط بودند متقاعد کردند که بمانند و ۲۲ نفر دیگر را نیز به خدمت گرفتند - با این وعده که بعد از یک سال می‌توانند به جایگاه‌های قبلی خود بازگردند. در اکتبر ۲۰۰۷، هر دو شیفت خط با ترکیبی از کارگران منعکس‌کننده ترکیب جمعیتی پیش‌بینی شده سال ۲۰۱۷ کارخانه تشکیل شد.

فرآیند

این پروژه با ابتکار عمل در مورد آگاهی از سلامت در سراسر شرکت مورد حمایت قرار گرفت. در نوامبر ۲۰۰۷، این شرکت یک روز اطلاعات - در مورد تغذیه شخصی و مدیریت بهداشت - ترتیب داد که در آن بیش از ۱۰ هزار کارگر، از حدود ۱۹۰۰۰ کارخانه در تمام گیاهان دینگولفینگ، شرکت کردند. به عنوان بخشی از آن، تیم پروژه یک تشخیص خود را ترتیب دادند که به عادت‌هایی مانند ورزش منظم و منفی برای سیگار کشیدن یا اضافه وزن امتیاز مثبت می‌داد.

سپس استدler و دیگر کارگاه‌های آموزشی شروع کار را برای این پروژه ترتیب دادند و در طی آن از کارگران خواستند درد و رنج و درد خود را شرح دهند و آنچه را که روی خط تغییر می‌دهند، توصیف کنند. این کارگاه‌ها کارگران را بر آن داشت تا مسئولیت رفاه خود و پروژه را به عهده بگیرند. هر ایده مطرح شده جدی گرفته می‌شد، بنابراین کارمندان احساس امنیت می‌کردند تا آزادانه مغز و مغز کنند. این تیم کارگران را تشویق کرد که ایده‌های خود را بر روی کارت بنویسند و آنها را روی یک صفحه بچسبانند. مردم از این روش برقراری ارتباط قدرانی می‌کنند. یکی از کارمندان اظهار داشت: "اشکال قدیمی برنامه بهبود مستمر نیاز به نوشتن زیاد داشت. تکمیل این فرم‌ها مرا کشته است. قبلاً کشاورز بودم. نوشتن مطالب برای من سخت است."

هر کارگر "بودجه" پنج امتیازی را برای تخصیص در بین ایده ها دریافت کرد - یک روند ساده که یک لیست اقدام اولویت بندی شده برای تیم پروژه بود. مؤثرمن می گوید: "هیچ کدام از ایده ها از بالا نبوده است." "مدیران و سرپرستان به عمد کنترل را کنار گذاشتند: ما از ارزیابی ، انتقاد یا رد ایده های واحد خودداری کردیم. کارمندان به رتبه بندی خود رسیده اند."

تمایل مدیریت برای اجرای سریع ایده ها باعث افزایش خرید در بین کارگران شد. یکی از متصدیان اظهار داشت: "وقتی یک ایستگاه کاری کف چوبی گرفت ، نسل ایده واقعاً بلند شد. مردم از خطوط همسایه ابتدا خندیدند ، اما تنها پس از یک روز مشخص شد که این کمک می کند. در پایان روز ، زانوهایتان درد نمی گرفت. این به ما نشان داد که پروژه ۲۰۱۷ می تواند منطقی باشد."

پس از این ، کارگران مسئولیت را به عهده گرفتند و تیم پروژه بر اجرای ایده های آنها تمرکز کردند. این تیم یک ارگونومیست ، یک افسر ایمنی و مهندسین فرآیند را برای پشتیبانی فراخواند ، اما کارگران بیشتر کارها را خودشان انجام دادند - بخشی از آن را به وقت خودشان انجام دادند. آنها به طور فزاینده ای به دخالت در این روند افتخار می کنند.

تغییرات

بسیاری از ایده های پیاده سازی شده در خط ۲۰۱۷ ، تغییرات فیزیکی در محل کار بود که باعث کاهش سایش در بدن کارگران و در نتیجه احتمال فراخوانی کارگران در بیمار می شود. به عنوان مثال ، کفپوش چوبی جدید همراه با کفش های متناسب با وزن ، کشیدگی مفصل و قرار گرفتن در معرض تکان های الکتریسیته ساکن را کاهش می دهد. کارگران خط نیز در چندین ایستگاه کاری صندلی های مخصوصی نصب کردند که به آنها امکان می داد در مدت زمان کوتاه استراحت و در حالت نشسته کار کنند. اولین مدلی که آنها آوردند صندلی آرایشگاه بود. پس از آزمایش ، کارگران با کمک یک مهندس ، شکل و ترکیب صندلی را بهبود بخشیدند و پوشش پلاستیکی آن را که باعث تعریق و جوش زدن بود ، با یک پوشش چرمی جایگزین کردند. سپس صندلی های جدید با یک صندلی ساز با هزینه کل کمتر از ۱۰۰۰ یورو ساخته شد.

برخی از اقدامات نگرانی های ارگونومیک و کیفیت را برطرف کردند. نصب جداول قابل تنظیم به صورت عمودی به این معنی است که ایستگاه های کاری می توانند با قد هر کارگر سازگار شوند و فشار عقب را کاهش دهند. همچنین چرخش شغل را در هنگام شیفت کاری تسهیل می کند زیرا جداول می توانند به سرعت متناسب با کارگران ورودی تنظیم شوند. به همین ترتیب ، نصب عدسی های بزرگنمایی قابل انعطاف به کارگران کمک کرد تا از بین قطعات کوچک تمایز ایجاد کنند ، و باعث کاهش خستگی چشم و اشتباهات شوند. همه گفته شده است ، این خط ۷۰ تغییر کوچک در طراحی و تجهیزات ایجاد کرده است که باعث بهبود ارگونومی در ایستگاه های کاری مختلف می شود. (برای نمونه برخی از تغییرات و هزینه آنها ، به نمایشگاه "ارگونومی ۲۰۱۷" مراجعه کنید)

ارگونومی ۲۰۱۷

کارگران در خط تولید ۲۰۱۷ ۷۰ تغییر در تجهیزات محل کار ایجاد کردند که باعث کاهش فشار فیزیکی و احتمال خطا می شود. هزینه کل ۴۰۰۰ یورو و چند ساعت زمان نگهداری بود. به عنوان مثال می توان به موارد زیر اشاره کرد:

تغییرات طراحی و تجهیزات با تغییر در شیوه های کار تکمیل شد. خط برای ایجاد تعادل بین بار کارگران ، در هنگام شیفت کاری چرخش شغل را در ایستگاه های کاری معرفی کرد. (به نمایشگاه "چرخش بهینه ارگونومیک" مراجعه کنید.) مقاومت اولیه ای در این باره وجود داشت. یکی از کارگران اظهار داشت: "من مخالف آن بودم. شما همیشه فکر می کنید فرد قبلی که در دستگاه شما حضور دارد ، تا آنجا که می توانید کار خوبی انجام نمی دهد. اما به سرعت دیدیم که زمان سریعتر می گذرد ، نحوه کار افراد اطرافمان را بهتر می بینیم و می توانیم به یکدیگر کمک کنیم."

چرخش بهینه از نظر ارگونومیک

به عنوان بخشی از تلاش برای حفظ بهره وری کارگران قدیمی در خط تولید BMW ، مدیریت میزان فشار فیزیکی تجربه شده در ایستگاه های کاری مختلف را تجزیه و تحلیل کرد. یک فشار خفیف یا متوسط ، B ...

علاوه بر این ، یک فیزیوتراپیست تمرینات قدرتی و کششی ایجاد کرد ، تمریناتی که هر هفته با کارگران انجام می داد. این باعث تحریک برخی خطوط دیگر شد ، بنابراین بسیاری از افراد در خط ۲۰۱۷ تمایلی به انجام تمرینات نداشتند. دستیابی به موفقیت زمانی اتفاق افتاد که استدلال دواطلب گروهی را استخدام کرد ، وی در ابتدای تعطیلات همکاران خود را می آورد و تمرینات را با آنها انجام می داد.

نتایج

همانطور که در بالا اشاره شد ، سرمایه گذاری برای پروژه خط ۲۰۱۷ حدود ۲۰،۰۰۰ یورو بود که شامل زمان صرف شده توسط ارگونومیست و فیزیوتراپیست و همچنین بائر ، یورشیک و مائورمان بود. دستمزد مربوط به حضور در کارگاه ها تقریباً ۲۰،۰۰۰ یورو است که هزینه های کلی آن را به حدود ۴۰،۰۰۰ یورو می رساند.

در عوض BMW چه دریافت کرد؟ این خط در یک سال به ۷٪ بهبود بهره وری رسیده است ، برابر با بهره وری از خطوطی که توسط کارگران جوان کار می کنند. خروجی هدف این خط در اواسط سال ۲۰۰۸ به ۵۰۰ واحد در هر شیفت و در فوریه ۲۰۰۹ به ۵۳۰ واحد در هر شیفت افزایش یافت ، مطابق با اهداف بلند پروازانه کارخانه. پس از افزایش بهره وری ، چهار کارگر به صف های دیگر منتقل شدند ، اما هیچ کس ، از جمله بدبینان اولیه ، نمی خواست آنجا را ترک کند. ۱۰ عیب در هر میلیون هدف کیفی پس از سه ماه به دست آمد. عملکرد فعلی در برابر نقص صفر است. غیبت مربوط به مرخصی استعلاجی ، مرخصی زایمان ، مراقبت های بهداشتی پیشگیرانه و توانبخشی در سال ۲۰۰۸ ۷٪ بود - بیشتر از سایر مناطق کارخانه ، اما معمول برای این ترکیب از کارگران مسن. تا ژوئن ۲۰۰۹ ، غیبت به ۲٪ کاهش یافت ، یعنی کمتر از متوسط گیاه.

بی ام و اکنون خط ۲۰۱۷ را به عنوان مدل بهره وری و کیفیت بالا در ارتباطات داخلی خود معرفی می کند. پروژه های پیگیری در لایپزیگ (آلمان) و استایر (اتریش) ، در کارخانه نهایی مونتاژ اتومبیل در آن طرف دینگولفینگ و کارخانه ایالات متحده ایجاد شد. همانطور که BMW این رویکرد را آغاز کرده ، اطمینان حاصل کرده است که شرایط

خاص محل کار را در حین انتقال رویکرد کارگران به سمت شناسایی و اعمال تغییرات، برطرف می کند. اعداد دقیق محرمانه است، اما این آزمایشات گسترده نتایج مشابه نتایج Dingolfing را نشان می دهد.

پروژه خط ۲۰۱۷ مورد قابل توجهی از حل مسئله سازمانی توزیع شده است. مدیریت ارشد کارخانه موضوع را مطرح کرد، مدیران تولید آزمایشی را انجام دادند و کارگران خط تولید راه حل ها را ایجاد کردند. این رویکردی است که به یک توانایی مهم برای شرکتهای جهانی تبدیل خواهد شد. معرفی و مقیاس گذاری فناوری های زیست محیطی و نفوذ به بازارهای جدید در آسیا چالش هایی مشابه چالشی است که نیکولاس بائر با آن روبرو شده است: مدیران می توانند مسئله را بیان کنند و از بین راه حل ها یکی را انتخاب کنند، اما لزوماً منبع خوبی برای راه حل نیستند. برای ظهور افراد، کارمندان خط مقدم نیاز به آزادی آزمایش دارند. همانطور که شرکتهای استراتژیک پیش روی خود روبرو می شوند، ممکن است مهمترین عامل تمایز نیروی مغزی نیروی کار آنها باشد.

شگرد BMW در استراتژی کارگری

گروه خودرو- چه رمزی در موفقیت دیرینه BMW نهفته است که موجب شده این شرکت در طی چند سالی که از آغاز فعالیتش می گذرد به طور مداوم در حال توسعه و پیشرفت باشد بی آنکه یک مورد اعتراض و اعتصاب کارگری را تجربه کند؟

شگرد BMW در استراتژی کارگری

چه رمزی در موفقیت دیرینه BMW نهفته است که موجب شده این شرکت در طی چند سالی که از آغاز فعالیتش می گذرد به طور مداوم در حال توسعه و پیشرفت باشد بی آنکه یک مورد اعتراض و اعتصاب کارگری را تجربه کند؟ شرکت خودروسازی BMW آلمان که اکنون حایز عنوان بزرگترین تولیدکننده خودروهای ممتاز در جهان است علاوه بر ترسیم چهره خودروسازی توانمند از خود و به حداقل رساندن خطاهای انسانی در روند تولید محصولاتش، در برقراری تعاملی مثبت با کارکنان این شرکت هم عملکردی موفق داشته است.

استراتژی مقابله با بحرانهای کارگری BMW در سال ۱۹۸۶ تدوین شده است. این شرکت در نقطه مقابل شرکت هیوندای موتور که پس از شکل گیری اتحادیه کارگران هیوندای در سال ۱۹۸۷ دو سال به جز سال ۱۹۹۴ شاهد وقوع اعتصابهای پیاپی بوده، هیچگاه طی ۲۱ سالی که از تدوین نظامنامه تعامل با نیروی کارش می گذرد با مشکلی تحت عنوان اعتصابهای کارگری مواجه نبوده است.

میانگین سن کارگران BMW، ۲۷ سال است. به عنوان نمونه در واحد تولیدی لایپزیک میانگین سن کارگران ۳۶ سال است.

کارگران این واحد جوان تر از هر واحد تولیدی دیگر BMW هستند و محیط کار در این واحد سرزنده تر از هر جای دیگری است. علت شکل گیری این فضا این بوده که به کارگران القا شده کاری که انجام می دهند در نوع خود کم نظیر است.

وقتی قرار شد شرکت BMW پنجمین واحد تولیدی خود را در آلمان در سال ۲۰۰۰ میلادی احداث کند، سه شهر از جمله لایپزیک در آلمان، شهری در فرانسه و یکی از شهرهای جمهوری چک، نامزدهای اصلی میزبانی این واحد تولیدی بودند.

چک‌ها بیش از فرانسوی‌ها به میزبانی این واحد رغبت نشان می‌دادند و حاضر به دادن امتیازهای زیادی برای پا گرفتن این واحد بودند. با این حال شورای کار مشترک BMW عاقبت لایپزیک را برای احداث واحد جدید برگزید. مایکل یاسن، مدیر واحد روابط عمومی تاسیسات تولیدی BMW در لایپزیک می‌گوید: علت اصلی انتخاب لایپزیک این بود که متقاضیان کار در این واحد به طور داوطلبانه با دریافت دستمزدی که ۲۵ درصد کمتر از میانگین دستمزد کارگران واحدهای صنعتی فعال در حوزه خودروسازی آلمان است، موافقت کردند. علاوه بر این آنها در مقابل پیشنهاد مضاعف شدن ساعات کاری خود مقاومت نشان ندادند. شورای کار ساعات کاری هفتگی را ۴۰ ساعت گردشی تعیین کرد که حدود ۱۴ درصد بیشتر از میانگین ساعات کاری شاغلان بخش صنعت آلمان است اما از آنجا که آغاز به کار واحد لایپزیک از نرخ بیکاری در این شهر می‌کاست، نمایندگان محلی با آن موافقت کردند. اگرچه BMW برای احداث واحد تولیدی جدید خود در لایپزیک امتیازات زیادی گرفت اما این بدان معنا نبود که مدیران این شرکت از توجه به نیازهای کارگران غافل بمانند. هسته اصلی استراتژی کارگری BMW را مشارکت همه کارگران در روند مدیریتی شرکت تشکیل می‌دهد که حس همکاری و روحیه مشارکت را در واحدهای تولیدی این شرکت افزایش داده است.

استراتژی کارگری BMW اگرچه چندان هم بدیع و بی‌بدیل نیست اما نحوه اجرای آن در این شرکت کاملاً متفاوت از سایر شرکت‌های صنعتی و تولیدی است.

BMW منافع و زیان فعالیت‌های هر واحد را بین کارگران همان واحد تقسیم می‌کند و به نوعی بار مستقیم ناشی از فعالیت هر واحد را به کارکنان آن واحد منتقل می‌کند.

در شرکت BMW اثری از ساختار پیچیده رابطه مدیریت و نیروها وجود ندارد و حتی مدیریت ارشد شرکت به راحتی در دسترس همه کارکنان قرار دارد. به پیشنهادهای خوب پاداش داده می‌شود در حالی که عملکرد ضعیف هم تبعات خاص خود را در پی دارد.

توجه جدی به لزوم شایسته‌سالاری و احتراز از مدیریت انعطاف‌ناپذیر از مهم‌ترین مشخصه‌های BMW است. سیاست‌گذاری BMW در حوزه مراودات کارگری موجب شده این شرکت نه تنها از موج اعتصاب‌ها در آلمان بماند که با افزایش مشارکت کارگران به موفقیت‌های قابل توجهی در بخش تولید دست پیدا کند.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد. ۱۳۹۹/۹/۲۰

رازهای برندینگ BMW

شیوه برندینگ بی‌ام‌دبلیو و راهی را که از ابتدای تاسیس در بازاریابی پیموده است در قالب یک گفت‌وگو با پرویز درگی، مدرس و نویسنده ارشد بازاریابی و برندینگ مطرح کرده ایم که در ادامه می‌خوانید

شیوه برندینگ بی ام دبلیو و راهی را که از ابتدای تاسیس در بازاریابی پیموده است در قالب یک گفت و گو با پرویز درگی، مدرس و نویسنده ارشد بازاریابی و برندینگ مطرح کرده ایم که در ادامه می خوانید:

۱- در میان برندهای معتبر جهان، برند بی ام دبلیو شاید اصلی ترین برندی باشد که روی موقعیت اجتماعی تاکید می کند. به این معنا که صاحبان ماشین های بی ام دبلیو، تنها از یک ماشین خوب استفاده نمی کنند، بلکه موقعیت اقتصادی و حتی اجتماعی خود را در برخی از جوامع، معرفی می کنند. به نظر شما این رویکرد، از خلال برنامه های بازاریابی این شرکت، چگونه در پیش رگفته شده است یا به بیانی دیگر، بی ام دبلیو از چه پارامترهایی در برنامه برندینگ و بازاریابی خود استفاده کرده است تا چنین احساسی را از نشان تجاری خود در ذهن مشتری برانگیزاند؟

- البته سوالی را که پرسیدید، نمیتوان تنها به بی ام دبلیو منحصر کرد و دیگر برندهای لوکس جهان نیز چنین تلاشی را همواره سرلوحه برنامه های بازاریابی خود قرار داده اند. به طور کلی مشتریان این برندها که بی ام دبلیو یکی از شاخص ترین آنهاست، اغلب از توانایی مالی بالایی برخوردار هستند و برای این دسته از مصرف کنندگان موقعیت اجتماعی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.



این گروه از مخاطبین، شخصیت اجتماعی خود را از طریق کلکسیون برندهایی که در اختیار دارند، می سازند. مثلاً بی ام دبلیو معروف است به برندی که برای صاحب خود، احترام می آورد. با در نظر گرفتن مطالبی که عنوان کردم، مسئولین و مدیران بازاریابی برندی مانند بی ام دبلیو چاره ای ندارند جز اینکه روی ساختن تصویر اجتماعی مالکین خودروی خود مانور زیادی دهند.

تحقیقات نشان می دهند که خودروهای اس یووی در ساختن شخصیت اجتماعی مالکان خود بهتر عمل می کنند و

افرادی که می خواهند تصویر اجتماعی و اقتصادی دلپذیرتری از خود نشان دهند، بیشتر به دنبال خودروهای اس یووی مثل بی ام دبلیو X۳ هستند.

بنابراین وارد شدن به بازار خودروهای اس یووی یکی از استراتژی های بازاریابی بی ام دبلیو بود که توانست در جایگاه سازی برای این برند بسیار موفق واقع شود. بی ام دبلیو برای ایجاد تصویر اجتماعی جدیدی از خود به سراغ آژانس تبلیغاتی شناخته شده ای به نام فالون ورلدواید (Fallon Worldwide) رفت و از آنها خواست تا فیلمی را برای ارتقای بازاریابی اش بسازند.

این تلاش بی ام دبلیو برای حرکت به سمت بازاریابی روایتی در میان سایر برندها هم به چشم می خورد. استفاده از روایت (narrative) و هنر داستان گویی برای مخاطبین، تاثیر زیادی روی آنها خواهد داشت زیرا انسان ها همواره به داستان ها و روایت ها عکس العمل مثبت نشان داده اند.



نتیجه همکاری بی ام دبلیو و فالون ورلدواید ساختن فیلم The Hire و راه اندازی سایت BMW Films.com بود. فیلم مذکور که شامل ۵ فیلم کوتاه است اولین تجربه از نوع خود محسوب می شود زیرا تاکنون فیلمی تبلیغاتی با چنین بودجه ای هنگفت ساخته نشده بود.

بسیاری از کارشناسان بازاریابی و تبلیغات معتقدند این فیلم تبلیغاتی مهر تاییدی بر پایان یافتن تبلیغات سنتی و دریچه ای به عصر جدید تبلیغات است. الویس میچل (Elvis Mitchell) منتقد روزنامه نیویورک تایمز درباره این تجربه شگفت انگیز می گوید: «این فیلم پیوند تجارت و خلاقیت است که یک روی آن به سمت هنر و روی دیگر آن به سوی تجارت است.» هدف گرفتن مشتریانی که ساختن تصویر اجتماعی از طریق خودرو برایشان اهمیت دارد، تولید

خودروه‌های اس یووی که در ساختن تصویر اجتماعی و احساس برتری اجتماعی و اقتصادی موفق تر از سایر خودروها هستند و استفاده از روایت ها برای نقل این احساس از اقدامات بازاریابی این خودروساز بزرگ بوده است. روح ابتکار و نوآوری در رگ و پی این برند به خوبی جریان دارد و رهبری بی ام دبلیو همواره نوآوری را در سرلوحه کار قرار داده است. رعایت پارادایم های زیست محیطی و طراحی خودروهای دوستدار محیط زیست یا فناوری سبز نیز عاملی دیگر در کامیابی این برند مطرح است. خودروهای هیدروژن سوز بی ام دبلیو موجب تحسین طرفداران محیط زیست شده اند. تکلیف بی ام دبلیو به خوبی با خود روشن است، آن هم به این دلیل که روی بخش خاصی از بازار تمرکز دارد و از همان اول سراغ تولید برخی محصولات نمی رود.

۲- بی ام دبلیو، جزو معدود برندهایی است که نام اصلی کارخانه و نام محصولات آن، یکی است و حتی مانند تویوتا یا هوندا هم عمل نمی کند که نام محصولات دیگر خود در کلاس های متمایز را مثلاً لکسوس یا آکورا بگذارد. این رویکرد، ناشی از کدام استراتژی در برندینگ و بازاریابی بی ام دبلیو است؟



بسیاری از بزرگان بازاریابی و برندینگ معتقدند که دومین مرحله ساختن یک برند قوی، نامگذاری برند است. به عبارتی پس از اینکه چشم انداز و اهداف کلی برند در مرحله اول تعیین شدند، در مرحله دوم باید استراتژی نامگذاری کارآمدی را اتخاذ کرد. به طور کلی سه استراتژی نامگذاری وجود دارد. البته باید اشاره کنم که در کتاب های متعدد، تقسیم بندی های گوناگونی برای استراتژی های نامگذاری صورت گرفته اما به طور کلی این سه استراتژی نامگذاری در میان برندهای بزرگ به چشم می خورد: ۱- برندینگ چتری با استفاده از یک نام خانوادگی: در این مورد اسم یکسانی برای تمام محصولات استفاده می شود. ۲- استفاده از اسامی مختلف برای برندهای مختلف: مثلاً پراکتر اند گمبل محصولات متنوعی را با اسامی جداگانه به بازار عرضه می کند. ۳- نامگذاری ترکیبی: که نام محصول، ترکیبی از یک اسم واحد (اسم شرکت) و اسم برند است. همانطور که اشاره کردید بی ام دبلیو برای تمام محصولات خود، از اسم

شرکت استفاده می کند و سعی می کند مدل ها را در سری های مختلف بگنجاند.

البته این خودروساز، از استراتژی دوم هم استفاده می کند، یعنی اجازه داد مدل مینی پس از اینکه مالکیتش به بی ام دبلیو اختصاص یافت، با همان نام قبلی به کار خود ادامه دهد. استفاده از یک نام واحد برای مدل های مختلف و ارائه آنها در سری های مختلف زائیده این تفکر است که محصولات و به تبع آن مجموعه بی ام دبلیو از یکپارچگی و انسجام بالایی برخوردار است و نام بی ام دبلیو آنقدر شناخته شده و قابل اطمینان است که نیازی نیست با اسامی جدید وارد بازارهای جدید شود.

۳- برخلاف سایر کمپانی هایی که صنعت خودروسازی آلمان را نمایندگی می کنند، مثل بنز، فولکس واگن و آئودی که هویت خود را مطابق کشور سازنده ایجاد کرده اند، بی ام دبلیو در جست و جوی هویتی جهانی است که چندان در قید و بند فرهنگ بومی کشور سازنده نباشد. این رویکرد، از چه رو اتخاذ شده و چه استراتژی های بازاریابی و برندینگ، آن را حرکت می دهند؟



- بی ام دبلیو کوتاه شده معادل عبارت آلمانی «صنایع موتور باواریا» است. بی ام دبلیو کارخانه های رولز رویس، مینی و کارخانه موتورسیکلت سازی هاسکوارنا را نیز در مالکیت خود دارد، برند روور هم تا همین اواخر متعلق به بی ام دبلیو بود اما به دلیل زیاندهی به فروش رفت. طبق آمار سال ۲۰۱۰، گروه بی ام دبلیو ۱۴۸۱۲۵۳ دستگاه خودرو و ۱۱۲۲۷۱ دستگاه موتورسیکلت تولید کرده است.

لوگوی آبی و سفید این برند برگرفته از پرچم ایالت باواریا است. این مقدمه را از این رو ذکر کردم که بدانیم زادگاه بی ام دبلیو تاثیر فراوانی حتی در شکل لوگوی این برند داشته است اما با صحبت شما موافقم که این برند بیشتر به دنبال یافتن هویتی جهانی برای خود است.

رقابت چندین خودروساز مطرح در آلمان باعث شده که آنها همواره چشم به بازار سایر کشورها داشته باشند. اما در این میان بی ام دبلیو خیلی هوشمندانه تر از رقبایش عمل کرده و استراتژی جهانی موفق را اتخاذ کرده است. پروفسور رویت دشیپاندی از اساتید مطرح بازاریابی دانشگاه هاروارد در فیلمی (برای اطلاعات بیشتر درباره این فیلم آموزشی به www.marketingshop.ir مراجعه کنید) به تفصیل درباره استراتژی های تاثیرگذار برای ساختن یک برند جهانی موفق صحبت می کند.

این استاد برجسته معتقد است برندهایی که می خواهند جهانی شوند باید از «پاردوکس مکانی» بپرهیزند. پارادوکس مکانی یعنی اینکه مثلاً یک آمریکایی می داند که بی ام دبلیو خودروهای بسیار خوبی می سازد و برند موفق است اما حاضر نیست آن را بخرد. چرا؟ چون برندی آلمانی است و او حس خوبی نسبت به آلمان ندارد. بی ام دبلیو برای اینکه از پارادوکس مکانی جلوگیری کند، زیاد روی هویت آلمانی خود پافشاری نمی کند و فعالیت در سطح بین المللی را در سرفحه برنامه های بازاریابی و برندینگ خود قرار داده است.



۴- کارخانه موتورسازی باواریا یا همان بی ام دبلیو در مدل های مختلف خودرو اعم از سدان، اس یووی و اسپورت وارد شده است. هر کدام از محصولات، با رویکرد بازاریابی بی ام دبلیو چگونه هم خوان شده اند؟ به طور مثال، می توان به مدل X۶ اشاره کرد که بین سوپرسدان بودن و اس یووی معلق است.

- بی ام دبلیو اهمیت وافری برای موضوع طراحی قائل است و به همین دلیل تاسیسات بزرگی در آمریکا را به همین امر اختصاص داده است. در سال ۲۰۰۲ نیز در طراحی خود تغییراتی اساسی اعمال کرد که به گمان برخی، انقلاب طراحی در خودروهای بی ام دبلیو بود. شاید به واسطه همین اقدامات بود که بی ام دبلیو به انتخاب مجله فوربس به عنوان خوشنام ترین برند خودرویی در دنیا انتخاب شد. خوشبختانه یکی از طراحان این شرکت که عضو استودیوی طراحی بی ام دبلیو نیز می باشد، آقای نادر فقیه زاده از هموطنان ایرانی است. نادر فقیه زاده در سال ۲۰۰۴ طرح CONCEPT سری ۷ بی ام دبلیو را ارائه داد و در سال ۲۰۰۵، طراح رسمی بی ام دبلیو در استودیوی طراحی این شرکت شد. وی همچنین برنده مسابقه طراحی سری ۷ است.



در بی ام دبلیو هر کلاس خودرویی یک شخصیت خاص دارد. برای مثال، مدل ۴Z، دینامیک، جوان پسند و با تنش بسیار زیاد در طراحی بدنه همراه بود و مدل سری ۷ مانند مجسمه ای هنری، با ابهت تر و مستحکم تر شد.



طراحی به عنوان حلقه واسط فناوری و اقتصاد به شمار می رود و روند طراحی در بی ام دبلیو به طور کلی متشکل از سه مرحله درک، باور و مشاهده است. مرحله اول، ۵ سال پیش از تولید خودرو شکل می گیرد و شامل استراتژی، هدف و افکار طراحان با تلفیق فناوری است. در گذشته ای نه چندان دور، خودروهای کلاس های متفاوت بی ام دبلیو بسیار شبیه به هم بودند و حوزه ها، هویت نداشتند.

مثلا، تفاوت بین سری های ۳، ۵ و ۷ آنچنان چشمگیر نبود که بیننده بتواند به راحتی متوجه آن شود. در سال های اخیر که کلاس های خودروی بی ام دبلیو گسترش پیدا کرده اند، تصمیم گرفته شد که هر کلاس، شخصیت و هویت خاص خود را داشته باشد. جالب اینجاست که مرکز طراحی بی ام دبلیو، بر این باور است که در این روند، هیچ دستگاه یا نرم افزاری نمی تواند جایگزین کار دست شده و حس هنرمندانه طراح را به واقعیت تبدیل کند. به همین علت، هنوز بر انجام این روش تکیه می شود و این خودروساز هر از چندگاهی مسابقه عمومی طراحی خودرو نیز برگزار می کند. مرحله دوم، مرحله ای است که طراح نسبت به ایده اولیه اعتقاد پیدا می کند و مرحله سوم در واقع، مرحله مونتاژ طرح اولیه است.

مدیرعامل بی ام و اصول استراتژی های کلیدی جدید شرکت را اعلام کرد



اعضای هیئت مدیره ی BMW در طول برگزاری نمایشگاه خودرو پاریس در چند هفته ی گذشته، درباره ی تغییرات آینده ی صنعت خودرو تبادل نظر کردند.

برای شرکتی مثل BMW، قرار گرفتن در سطوح بالا نسبت به دیگر کمپانی ها امتیاز به حساب نمی آید و مدیریت آن بایستی راهی پیدا کند که نه تنها در سطح بالا بماند بلکه در برخورد با تغییراتی که صنعت با آن مواجه می شود، اقتدار خود را حفظ کند.

بسیاری از افراد در پی یافتن نتایج حاصل از جلسات طوفان فکری برگزار شده توسط BMW هستند و اطلاعات کمی در این خصوص منتشر شده است. در مصاحبه‌ای که اخیراً مدیرعامل بی‌ام‌و، هارالد کروگر با خبرگزاری Automotive داشت، اظهار کرد که بی‌ام‌و چهار اصل استراتژی کلیدی جدید را که مبتنی بر آینده‌ی نزدیک است دنبال می‌کند.



بر طبق گزارش‌های منتشر شده، کروگر ۵۱ ساله که در ماه می سال ۲۰۱۵ مدیرعامل بی‌ام‌و شد، چهار جزء کلیدی استراتژی‌های جدید بی‌ام‌و را این طور بیان کرده است: اتوماتیک بودن، اتصال داشتن، برقی بودن و قابلیت به اشتراک گذاشتن. کروگر بیان کرد: "کمپانی ما همیشه با نوآوری‌های فنی‌اش در صنعت پیشرو است. ما در صدد هستیم تا در میان کمپانی‌های فناوری پیشرو بوده و در زمینه‌ی پویایی، خلاق باشیم".

برای این منظور کمپانی BMW در حال امضاء قراردادهای همکاری با چندین شرکت در سراسر جهان از جمله رقبا و دشمنان خود است. برای مثال، BMW به‌همراه دایملر و آئودی شرکای تجاری دپارتمان HERE Maps نوکیا هستند که بدون این همکاری، حتی ویژگی‌هایی همچون رانندگی خودران و اتوماتیک را نمی‌توان انتظار داشت. اگرچه در واقع قرارداد همکاری برای BMW به‌نحوی تصور می‌شود که آن‌ها در حال همکاری با شرکت‌های اینتل و Mobileye به‌منظور توسعه‌ی یک خودروی خودران هستند.



برخلاف دیگر کمپانی‌ها، BMW وجود یک استاندارد را لازم می‌داند، استانداردی که راه‌حل‌های ارائه شده توسط خودروسازهای مختلف را تمیز دهد. در این رابطه، همکاری BMW، اینتل و Mobileye در خصوص رانندگی خودران بر روی یک پلت‌فرم باز به اشتراک گذاشته می‌شود تا این سه شرکت، از تخصص‌های یکدیگر کمک بگیرند.

ویژگی مهم رانندگی خودران برای طرفداران بی‌ام‌و چیزی را به ارمغان می‌آورد که مدت‌هاست منتظر آن هستند: یک طراحی داخلی جدید. کروگر اضافه می‌کند: "اگر شما با یک خودروی خودران اتوماتیک در حال طی مسیر باشید، حتماً به فضای داخلی جدید و اتصالات شبکه نیاز خواهید داشت زیرا ممکن است دوست داشته باشید به تماشای یک فیلم بنشینید." بسیار سخت است که بتوان آنچه برای برند BMW اهمیت دارد را پیش‌بینی کرد اما بایستی به این امید داشت که در آینده آنچه برای طرفداران مهم و دوست‌داشتنی است را از دست ندهد.



خودروسازی آلمانی بی ام و از برنامه ریزی برای عرضه هفت محصول الکتریکی تا پنج سال آینده خبر داد.

به گزارش ایسنا، خودروسازی بی ام و در استراتژی جدید خود، تصاحب بازار خودروهای الکتریکی را هدف گذاری کرده و قرار است بخش زیادی از محصولات جدید این شرکت را خودروهای الکتریکی تشکیل دهند. طبق اعلام این شرکت قرار است تا افق زمانی ۲۰۳۰ حدود هفت میلیون خودروی الکتریکی توسط این شرکت تولید شود. اولیور زیپسه- مدیرعامل جدید بی ام و هدف از این کار را تبدیل بی ام و به رهبر بازار خودروهای الکتریکی، عمل به تعهدات محیط زیستی و ایجاد مزیت رقابتی مقابل برندهایی نظیر بنز، تسلا، جگوار و لکسوس عنوان کرده است .

تاکنون بی ام و بیش از نیم میلیون خودروی الکتریکی به فروش رسانده است اما این شرکت انتظار دارد میزان فروش خودروهای الکتریکی خود را در کوتاه مدت به یک میلیون دستگاه برساند. تمامی خودروهای سری I ، سری پنج و سری هفت در برنامه این شرکت برای الکتریکی شدن هستند .

طبق اعلام سایت اتوکار، خودروهای تولیدی جدید به صورت هیبریدی عرضه خواهند شد اما به تدریج از سهم خودروهای بنزینی کاسته خواهد شد. قرار است به زودی کار عرضه نمونه های اولیه تولیدی در بازار چین آغاز شود .

در حال حاضر خودروهای سری پنج به دو صورت دیزلی و بنزینی عرضه می شوند.

اولیور زیپسه- مدیرعامل بی ام و در همین رابطه گفت: به عنوان یک شرکت خودرویی پیشتاز، هدف ما این است که در مسیر توسعه پایدار و استراتژیک خود گام برداریم. ما این مسیر استراتژیک را در سطوح مختلف، از بخش های مدیریتی گرفته تا تولید و تحقیق و توسعه پیاده سازی می کنیم .

به گفته بی ام و، هدف از تغییرات جدید در تولید خودروهای هیبریدی، افزایش بهره وری و بهبود وضعیت زنجیره ارزش در این شرکت در کنار عمل به تعهدات محیط زیستی است و شرکت پس از عرضه این خودرو با همکاری مراکز تحقیقاتی، میزان اثربخشی این تغییر رویکرد در تحقق هدف کاهش گازهای گلخانه ای را بررسی خواهد کرد.

انتهای پیام

بررسی استراتژی CRM برندهای برتر جهان

برندهای برتر که در تمام دنیا شناخته شده اند، تنها با فرآیندهای برندسازی و بازاریابی خلاقانه و متفاوت به جایگاه کنونی دست نیافته اند. همیشه و در هر موفقیتی **نظم** و دسته بندی داده های مربوط به مشتریان نقش بسیار پررنگی بازی می کند.

نرم افزار CRM یکی از رایج ترین ابزاری ست که برای نظم بخشیدن به داده های مشتری و خودکارسازی فرایندهای فروش و بازاریابی استفاده می شود. آیا برندهای برتر جهان و نام هایی که برای اکثریت ساکنین کره زمین آشنا هستند نیز از این نرم افزار استفاده می کنند؟ **مسلماً**.

استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برندهای برتر دنیا

در ادامه به طور خلاصه استراتژی و نحوه استفاده ی چند برند موفق و نام آشنا را بررسی می کنیم:

- شرکت اپل
- رستوران زنجیره ای کی اف سی
- هواپیمایی لوفتهانزا
- هواپیمایی British Airways
- شرکت نوکیا
- رستوران زنجیره ای مک دونالد
- کوکا کولا
- کمپانی زارا
- کمپانی بی ام دبلیو
- آمازون



لوفتهانزا در حال حاضر بیش از ۵۰۰ قطب (فرودگاه های اصلی این خط هوایی) را از فرانکفورت، مونیخ و زوریخ اداره می کند و به تقریباً ۲۵۰ مقصد ارائه خدمات دارد. این شرکت بدون شک یکی از برندهای برتر در زمینه ی حمل و نقل هوایی ست.

یکی از روش های استفاده لوفتهانزا از سی آر ام، برنامه ی **More & Miles** است. این برنامه با هدف نظارت بر مشتریان و بهبود نرخ بازگشت مشتری ها (که در نتیجه می تواند به افزایش ارزش طول عمر مشتری منجر شود) اجرا می شود:

- برنامه ی **More & Miles** به لوفتهانزا امکان هدفمند کردن کمپین های بازاریابی را طبق سفرهای پیشین هر مشتری می دهد.
- این برنامه هم چنین خدمات مشتریان را با ارائه پاداش وفاداری و اختصاص دادن سطح عضویت با پاداش های گوناگون به هر مشتری بر اساس تعداد و تناوب سفر با لوفتهانزا، بهبود می بخشد.
- سطح عضویت نه تنها موجب می شود مشتری احساس ارزش کند، بلکه به لوفتهانزا نیز نشان می دهد که هر مشتری برای کسب و کارشان چقدر ارزش دارد.



صنعت خطوط هوایی چالش های متفاوتی داشته و با فشارها و محدودیت های غیرقابل کنترل خارج سازمانی مانند رقابت، مقررات محیط زیستی و نوسان قیمت سوخت روبروست. بسیاری از این متغیرها توانایی تاثیر گذاری بر مسافری را، حتی در برندهای برتر این صنعت، دارند.

با این حال، در کسب و کار خطوط هوایی، مانند بیشتر کسب و کارهای مشتری محور، کیفیت خدمات مزیت رقابتی اصلی ست - مخصوصا برای یک شرکت هواپیمایی مانند **British Airways** که بیش از ۳۶ میلیون نفر را به بیش از ۲۰۰ مقصد جابجا می کند.

خدمات مشتری محور فعالیت های تجاری آنها بوده، و استفاده از راه حل های موثر **CRM** برای اطمینان از ارائه ی تجربیات کلاس جهانی که مشتریان از آنها **انتظار** دارند، ضروری ست.

نرم افزار **CRM** بریتیش ایرویز به آنها اجازه می دهد کمپین های مداوم و ارتباط با مشتریان را تا حدی **خودکار** سازی کنند (برای نمونه، کمپین "آپگرید طلایی برای دو نفر"). این نرم افزار موتور برنامه ی وفاداری مشتری آنها - **the British Airways Executive Club** - است:

- همه می توانند به صورت رایگان عضو شده و هیچ هزینه ی عضویتی پرداخت نکنند.
- شامل تمام مزایای ثبت نام استاندارد (پیشنهادهای ویژه، و ذخیره جزئیات کاربر برای رزرو آسان در پروازها و سفرهای آینده) می شود.
- کاربران امتیازات **Avios** می گیرند (در حال حاضر تعداد امتیازات برابر با تعداد مایل های پیموده شده با **BA** است) که می تواند برای خرید بلیت، آپگرید، رزرو هتل و اجاره ی خودرو استفاده شود.
- می توان از **Avios** در گروه پارتنرهای **BA** نیز استفاده کرد: **oneworld** و **American Airlines** و **Iberia** که شامل **International Airlines Group (IAG)** بوده، و استفاده از این امتیازات در چند ارگان را ممکن می کند.
- کاربران می توانند ترجیحات غذایی و صندلی خود را ذخیره کنند.
- با استفاده از این امتیازات کاربران می توانند از سطح آبی به نقره ای، طلایی، و در نهایت **premier** ارتقا پیدا کنند.
- اعضا مکالمات شخصی سازی شده و هدفمند دریافت می کنند.



اپل فروشگاه هایی کاملاً یکسان، که به یک اندازه به محصولات اپل پایبند بوده و فضایی اختصاصی برای افرادی که از محصولات اپل استفاده می کنند ارائه می دهد، تا آنها بتوانند گرد هم آمده و باهم استفاده از این محصولات را تجربه کنند. با این شیوه، مشتریان فعلی و جدید می توانند با محصولات جدید آشنا شده و هیجان یکسانی را تجربه کنند. این شرکت که یکی از محبوب ترین برندهای برتر بوده و گروه بزرگی از وفادارترین مشتری ها را دارد، به قدری مورد توجه بلاگر ها و کاربران فضای مجازی ست، که حجم کاری بخش بازاریابی اش کمتر از چیزی ست که فکر می کنید.

اپل آیدی:

- کاربران یک اپل آیدی ایجاد می کنند که با سایر دستگاه ها هماهنگ می شود، انتخاب ها و ترجیحات آنها را به یاد می سپارد، و پیشنهاداتی بر اساس آنچه که بخش/تماشا می شود و تعداد بخش، ارائه می دهد.
- پایگاه داده اپل آیدی ها مجموعه ای از داده های همه مشتریان است که به طور مداوم به روزرسانی و تکمیل می شود. این پایگاه داده از اطلاعات و ترجیحات مشتریان اپل، مسیر را برای بازاریابی هدفمند کاملاً هموار می کند.

NOKIA

نوکیا یکی از برندهای برتر جهانی در ارتباطات همراه و یکی از مشهورترین مارک های تلفن همراه در جهان است. نوکیا با بیش از ۱۰۳ میلیارد کاربر در سراسر جهان، یک شرکت بسیار موفق محسوب می شود.

با این حال، افزایش سطح رقابت از تولید کنندگان ارزان تر به این معنی است که آنها نیاز به توسعه روش های جدید و نوآورانه برای ماندن در وضعیت فعلی داشته اند.

با استفاده از CRM، محدوده محصولات و بازاریابی نوکیا با توجه به مکان های خاص جغرافیایی و به صورت محلی با گزینه های مختلف زبانی طراحی شده است.

به عنوان یکی از برندهای برتر چند ملیتی، نوکیا با چالش هایی حاصل از اندازه و تنوع پایگاه مشتری های خود مواجه است. نصب نرم افزار CRM به نوکیا کمک کرد:

- به هرج و مرج نظم دهد.
- اطلاعات را طبقه بندی، بدون تکرار، و نرمال سازی کند.
- داده های وارد شده را به یک قالب استاندارد برای همه مکان ها ارائه دهد.
- در بخش بازاریابی پیشرفت قابل توجهی در انتخاب و تقسیم بندی داده ها به گروه های هدف خاص ببیند که منجر به تولید موثر سرنخ شد.
- گزارش ها و قالب های داشبورد ایجاد کند، که در نتیجه ی آن تیم های بازاریابی و فروش نوکیا کنترل کامل بر عوامل داخلی و خارجی برای موفقیت فروش کسب کرده اند.

استراتژی CRM خودروسازی بی ام دبلیو



BMW قصد داشت از CRM خود برای تجزیه و تحلیل داده های مشتریان فعلی و هم چنین تلاش برای تبدیل مشتریان بالقوه استفاده کند. البته بی ام دبلیو تنها شرکت بزرگ خودروپی نیست که از CRM استفاده می کند، و مرسدس بنز نیز مشکلات زیادی را با این نرم افزار حل کرده است.

حاصل شراکت بی ام دبلیو با Legacy Lifestyle یک برنامه ی وفاداری لوکس به نام the Owner's Circle بود که به طور تحت الفظی به معنای "دایره ی مالک" است:

- مالکان خودروهای بی ام دبلیو می توانند در **Owner's Circle** تعمیر و نگهداری خودرو را پیگیری کنند. هم چنین، کمپانی می تواند رابطه ی پس از خرید را با مشتری تقویت کند.
- صاحبان خودروهای جدید یا قدیمی **BMW** در حال حاضر قادر به ثبت نام آنلاین وسایل نقلیه خود با استفاده از شماره شناسایی خودرو هستند. آنها هم چنین می توانند وضعیت سفارش جدید ماشین را بررسی، تاریخچه نگهداری ماشین مورد استفاده را مشاهده، و یادآورهای در مورد خدمات دوره ای دریافت کنند.
- امتیازات کسب شده در برنامه ی وفاداری می توانند صرف خرید آیتم های لوکس در **Legacy Lifestyle** شوند.

استراتژی CRM فست فود کی اف سی



KFC با Cloud قرارداد ارائه ی Wi-Fi رایگان برای تمام مشتریان خود در هر ۵۴۸ شعبه اش در انگلستان امضا کرد. کی اف سی امیدوار بود که مشتریان بیشتری با وعده اینترنت رایگان جذب کند. مشتریان تنها کافی ست در یک صفحه فرود ثبت نام کنند. سپس، این اطلاعات برای تماس با کاربران برای تبلیغات و آفرهای ویژه ذخیره می شود. در کنار این جمع آوری ساده ی اطلاعات، یک اپ وفاداری نیز ارائه داده اند تا استفاده کامل تری از نرم افزار سی آر ام خود داشته باشند. برندهای برتر همیشه به دنبال راه حل های ساده و کارآمد هستند.

کلوپ کلنل KFC:

- مشتریان اپ را دانلود کرده و با استفاده از اطلاعات خواسته شده ثبت نام می کنند.
- به آنها تمبرهایی داده می شود که با استفاده از آنها می توانند خرید کنند. این تمبرها نیز جزو پاداش های رایگان هستند.
- این اپ با استفاده از مکان یابی، نزدیک ترین شعبه را به آنها نمایش می دهد. هم چنین، آفرها و تخفیفات منطقه ای را نیز به مشتریان ارائه می کند.
- از آن جایی که این اپ عادات و رفتار خرید هر مشتری را پیگیری می کند، کی اف سی می تواند بازاریابی و آفرهای هدفمند به هر مشتری ارائه دهد.



به عنوان یکی از برندهای برتر در صنایع غذایی با کمپین های بازاریابی گسترده جهانی، برای McDonald's مهم بود که شروع به بازاریابی و ارائه آفرهای هدفمند کند، تا احتمال تبدیل هر مشتری احتمالی و بازگشت مشتری فعلی به حداکثر برسد.

به این منظور، مک دونالد یک اپ مخصوص به هر منطقه ارائه داد.

- کاربران می توانند از این اپ در هر گوشی هوشمندی استفاده کنند.
- داده های مربوط به الگوهای خرید و این که هر چند وقت یک بار به یکی از شعب می روند مخابره می شود.
- مک دونالد می تواند از این داده ها برای تعریف و ارسال پاداش های وفاداری شخصی سازی شده، مستقیماً به گوشی موبایل یک کاربر، استفاده کند.
- سپس، نرم افزار **CRM** آنها می تواند تمام بن های ارسال شده توسط اپ را با سیستم پایانه فروش (**POS**) رستوران تطبیق دهد.

کوکا کولا



CRM برای برندهای برتر با گسترش جهانی به اندازه ی کوکا کولا ضروری است. شرکت کوکا کولا از چندین سیستم CRM، برای مدیریت کل فرایند فروش، بازاریابی و نیازهای مدیریت مشتری در مناطق مختلفی که در آنها فعالیت می کنند، استفاده می کند.

استراتژی CRM برند زارا

ZARA

زارا، یکی از برندهای برتر مد اروپایی با شهرت جهانی، از سیستم CRM خود برای ردیابی ترجیحات مشتری و فروش استفاده می کند. دستیارهای دیجیتال (PDA) برای جمع آوری داده های ورودی مشتری استفاده شده، و به طراحان اجازه می دهد که طرح های جدید خود و سفارشات خرید مجدد را بر اساس بازخوردها انجام دهند.

CRM برای تیم فروش زارا به معنای دسترسی پویا به پایگاه های داده عظیم و به روز در مورد موجودی فروشگاه، فروش و انبار است. این کار زمان لازم برای تصمیم گیری و اطلاع رسانی به مشتریان را به شدت کاهش داده و تجربه کلی مشتری را بهبود می بخشد.

استراتژی CRM فروشگاه آمازون

amazon

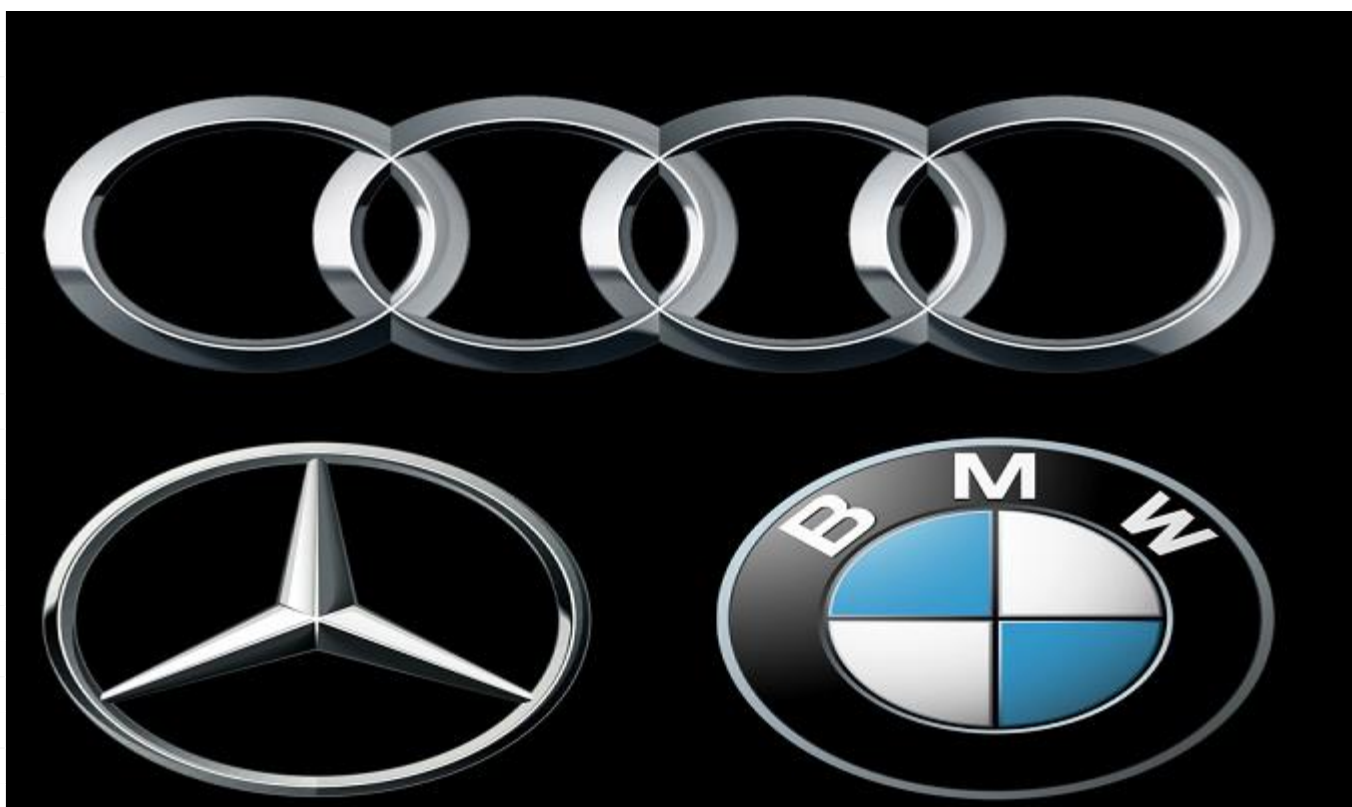
آمازون نمونه خوبی از استفاده بی نقص از CRM به عنوان بخشی از یک مدل تجاری برای افزایش رضایت مشتری و حفظ مشتری در برندهای برتر است.

آمازون با استفاده از CRM توانست:

- به مشتریان ایمیل هایی شامل پیشنهادات خرید بفرستد.
- به کاربران صفحه های وب هدفمندی را نمایش دهد که احتمالاً به آنها علاقه مندند.
- به کاربران امکان خرید بدون ورود دوباره ی جزییات پرداخت را بدهد.
- پیشنهادهای ویژه و تخفیفات را برای مشتریان بفرستد.
- برنامه وفاداری خود را مدیریت کند.
- مدیریت قیمت داشته باشد (همه ی مشتریان قیمت یکسان دریافت نمی کنند).
- برای بازخورد گرفتن و ثبت نظارت مشتریان با آنها در تماس باشد.

CRM تنها ویژه ی این برندهای برتر نیست. کسب و کارهای کوچک هم می توانند و باید از یک سیستم CRM موثر بهره مند شوند. شرکت هایی که از آنها یاد شد، هر کدام از نرم افزار CRM ی که برای نیازهای خاص سازمانشان مفیدتر از سایر گزینه هاست، استفاده می کنند

از بنز تا بی ام دبلیو و آئودی همگی در کمپین های رقابتی!



آیا کمپین رقابتی از بلاگ های قبلی ما را به خاطر دارید؟ همان گونه که در مطالب پیشین بیان کردیم، برای بسیاری از برندها و شرکت های تبلیغاتی، کمپین های بازاریابی روش اصلی برای جذب مشتری و ارتباط با بازار از طریق تقویت جایگاه برند است. در طول اجرای کمپین، یک محصول از طریق رسانه های مختلف از جمله تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و فضای آنلاین مانند تبلیغات اینستاگرامی، تبلیغات تلگرامی، تبلیغات از طریق ایمیل و غیره به مشتری معرفی و ترویج داده می شود. با این حال کمپین رقابتی تا حدی متفاوت

از این دسته کمپین‌های بازاریابی عمل می‌کند. در طول این کمپین‌ها معمولاً ۲ یا چند برند شناخته شده به رقابت آشکار با یکدیگر می‌پردازند و با اسم بردن، دیگری را به چالش و رقابتی آشکار دعوت می‌کنند. جذابیت این نوع کمپین‌ها در رقابت تنگاتنگی است که میان برندهای مشارکت‌کننده در آن صورت می‌گیرد، با این وجود محدودیت‌هایی نیز در اعمال این کمپین‌ها وجود دارد. برای کسب اطلاعات بیشتر از مزایا و محدودیت‌های این نوع کمپین‌ها پیشنهاد می‌کنیم بلاگ کمپین رقابتی ما را مطالعه کنید. در این مطلب قصد داریم تا یک نمونه بسیار معروف و جالب از این نوع کمپین‌ها را به شما معرفی کنیم.

کمپین رقابتی بی‌ام دبلیو و آئودی:

همان‌گونه که می‌دانید بی‌ام دبلیو و آئودی دو برند تولیدکننده خودروی بسیار مطرح آلمانی هستند. اعتبار این ۲ برند از جهت تکنولوژی‌های بسیار بالا در محصولات و تبلیغات خاص و جذابی است که همواره داشته‌اند، اما در سال ۲۰۰۶ یک اتفاق تاریخی در طی تبلیغات این ۲ برند رخ داد، اتفاقی که به سرعت جهانی شد و موضوع بسیاری از رسانه‌ها نیز شد!

شروع ماجرا به سال ۲۰۰۶ باز می‌گردد. در این سال بی‌ام دبلیو برای ترویج و تبلیغ ۳۵امین دوره مسابقات رالی خود یک کمپین راه‌اندازی می‌کند تحت عنوان مسابقات شطرنج “Chess tournament”، اندکی بعد برند آئودی با نصب بیلборدی در بلوار سانتا مانیکا در لوس‌آنجلس برای تبلیغ مدل A۴ خود یک عبارت بسیار جسورانه روی این بیلبرد قرار می‌دهد “شطرنج؟ نه ممنون ترجیح می‌دهم رانندگی کنم” که این آغاز ماجراهای بعدی است.



اما به نظر می‌رسد این بیلبرد به اندازه کافی در به چالش کشیدن بی‌ام دبلیو موثر واقع نشده است هم‌چنین بسیاری از افراد نکته آن را متوجه نشده‌اند. بنابراین چند روز بعد با برداشتن آن و نصب بیلборدی جدید، آئودی رسماً بی‌ام دبلیو را به رقابت دعوت می‌کند. این‌بار با پیامی کاملاً واضح “حرکت تو (چیست) بی‌ام دبلیو”.



همان گونه که انتظار می‌رفت این بار بی ام دلیو نسبت به این بیلبرد بی تفاوت نماند و بازی شروع شد. این کمپانی با نصب بیلبردی بسیار بزرگ‌تر درست مقابل بیلبرد آئودی با پیام “کیش و مات” مدل سری ۳ خود را نیز تبلیغ کرد.



در این مرحله کمپین‌های رقابتی میان دو برند شکل گرفت، آئودی برای دادن پاسخی مناسب به بی ام دلیو به هواداران خود در فیس‌بوک مراجعه کرد و در نهایت از میان تعدادی پاسخ برگزیده عبارت “سرباز شما در شان شاه ما نیست” به عنوان پاسخ اصلی انتخاب شد.

در این میان بی ام دبلیو نیز بیکار نماند و با کمک هوادارن خود در پی پاسخ مناسبی برای آثودی بود تا در نهایت همان گونه که در تصویر زیر مشاهده می کنید پیام خود را بدین شکل، کاملاً خلاقانه و جسورانه اعلام کرد.



مثال های این چنینی میان برندهای بزرگ بسیار زیاد است، اپل و مایکروسافت، پپسی و کوکاکولا، بنز و بی ام دبلیو و بسیاری موارد دیگر از نمونه های این نوع کمپین ها هستند، با این وجود دانستن حدود این بازی برای برندها و شرکت های تبلیغاتی آن ها بسیار مهم است. در برخی موارد عبور از مرزهای اخلاقی حتی برای هوادارن یک برند هم خوشایند نیست بنابراین احتیاط و خلاقیت توام با احترام باید چاشنی یک چنین برنامه هایی باشد. اگر به این موضوع علاقه داشتید پیشنهاد می کنیم مطالب بعدی ما را از دست ندهید تا با مثال های بیشتر از این دست آشنا شوید.

بهترین کمپین های بازاریابی دیجیتال که منجر به رشد برندهای مشهور شدند

راه اندازی کسب و کار کار آسانی است، اما چالش برانگیزترین قسمت کار جلو رفتن و رشد کردن در صنعت است. کمپین های بازاریابی دیجیتال به چند طریق باعث رشد درست و موثر کسب و کار شما می شوند. اولین کار آن ها ساخت آگاهی از برند، دومین مورد حفظ روند رشد و سومین مورد، همان طور که همه ی ما می دانیم بالا بردن فروش است.

در ادامه، موفق ترین کمپین های بازاریابی دیجیتال را که به رشد برندهای معروف کمک کرده اند ذکر می کنیم، برندهایی که میلیون ها نفر نام آن ها را شنیده اند و شرکت هایی در سطح جهانی شده اند.

کمپین «ممنون مامان» شرکت پی‌اندجی بیشتر از این که از استراتژی و خلاقیت سرچشمه بگیرد، ناشی از یک فرصت ایجادشده بود. در سال ۲۰۱۰ این شرکت متوجه شد این فرصت را دارد که برای بازی‌های المپیک زمستانی یک قرارداد بزرگ حمایت مالی (Sponsorship) با کمیته‌ی المپیک آمریکا امضا کند. شرکت رقیب آن‌ها جانسون‌اندجانسون (Johnson & Johnson) بخش زیادی از فرصت‌های حمایت مالی را در سال‌های قبل قبضه کرده بود. اما پی‌اندجی باید سریع عمل می‌کرد، درواقع این تصمیم باید در یک آخر هفته گرفته می‌شد. این مطلب را آقای کرک پری (Kirk Perry) که آن موقع مدیر ارشد بازاریابی پی‌اندجی در آمریکای شمالی بود و در حال حاضر مدیر ارشد فروش شرکت گوگل است، در گردهمایی پی‌اندجی در سال ۲۰۱۲ گفت.

مارک پریچارد (Mark Pritchard) ، مسئول برندسازی جهانی پی‌اندجی در مصاحبه‌ای در سال ۲۰۱۰ گفت از آن‌جا که وقت کمی برای ساختن کمپین بازاریابی وجود داشت، او در یک گردهمایی چالشی را برای تمام آژانس‌های پی‌اندجی طرح کرد، و در نهایت ایده‌ی آژانس وایدن‌اندکندی (Wieden & Kennedy) برنده‌ی این چالش شد. این اولین پروژه‌ی بزرگ آژانس وایدن بعد از برند (Old Spice محصولات بهداشتی) بود که پی‌اندجی چهار سال قبل به آن‌ها سپرده بود: اداره‌ی اولین اقدام جهانی برند در سطح ارشد شرکت در کمپین «ممنون مامان» در طی بازی‌های زمستانی ونکوور.

اتفاقی که در ادامه افتاد، مجموعه تبلیغاتی بود که جوایز زیادی برنده شدند و از کاری که پی‌اندجی حول المپیک انجام داد سبقت گرفتند. همه‌ی این‌ها از اقدام پی‌اندجی که ۱۸ برند را در یک بازه‌ی زمانی کوتاه گرد هم آورد، شروع شد. پریچارد در مورد استراتژی پشت این اقدام گفته است:

«ما در موارد متعدد فهمیدیم که وقتی افراد می‌فهمند یک برند متعلق به پی‌اندجی است، حس بهتری نسبت به آن برند پیدا می‌کنند، و وقتی که می‌فهمند تمام این برندها متعلق به پی‌اندجی است، حس بهتری نسبت به پی‌اندجی پیدا می‌کنند».

پریچارد

بعد از آن اقدام بسیار سریع در سال ۲۰۱۰، اتفاقی که در ادامه افتاد یک اقدام جهانی بزرگتر با کمپین «ممنون مامان» در المپیک ۲۰۱۲ لندن بود که به گفته‌ی خودشان رشد ۵۰۰ میلیون دلاری را در فروش پی‌اندجی به‌وجود آورد. در کنار جوایز خلاقیت، این کمپین برنده‌ی تندیس طلای جوایز Effie شد و همچنین برای تحقیقاتش در مورد بازخوردهای ویدئوهای وایرال‌شده‌ی آژانس وایدن، برای کمک به تعیین میزان گردش و وزن تبلیغات تلویزیونی، در سال ۲۰۱۳ جایزه بنیاد تحقیق درباره‌ی تبلیغات آگیلوی را برد. تحقیقات پی‌اندجی نشان داد که این کمپین به طور مداوم آگاهی از برند و ارزش سهام را افزایش داده است.

بر اساس آمار پنل رهگیری آنلاین مشتری Ace Metrix ، آژانس وایدن و پی‌اندجی چهار تبلیغ برتر بازی‌های سال ۲۰۱۴ را از نظر موثر بودن اجرا، و در یوتیوب در بازه‌ی زمانی ۷ تا ۱۰ فوریه سال ۲۰۱۴ بیش از ۲۵ میلیون بازدید کسب کردند. پی‌اندجی در این سال بیش از ۴ برابر بازدید بیشتری از مجموع بازدیدهای اسپانسرهای ۶ المپیک بعدی از جمله شرکت ویزا و سامسونگ کسب کرد.

در روز جهانی آب در سال ۲۰۰۷، یونیسف کمپین «پروژه‌ی شیر آب» را در نیویورک با همکاری آژانس Droga که در آن زمان تقریباً آژانس تازه‌تأسیسی بود، راه‌اندازی کرد. ایده ساده بود؛ اهدای یک دلار بر روی هر صورت‌حساب رستوران می‌تواند به یونیسف کمک کند تا برای ۴۰ روز یک کودک، آب آشامیدنی فراهم کند. از آن زمان، کمپین «پروژه‌ی شیر آب» برای دفعات متعددی تکرار شده و موفق به جمع‌آوری بیش از ۲٫۵ میلیون دلار شده است. البته این ایده از دل یک چالش بیرون آمده است.

بنیان‌گذار و رئیس بخش خلاقه‌های این آژانس، دیوید دروگا (David Droga)، با اشاره به کمپین «Still Free» شرکت مارک اکو (Marc Ecko) که در آن هنرمندان خیابانی برای کشیدن گرافیتی بر روی هواپیمای رئیس‌جمهور آمریکا ظاهر می‌شوند، گفت که ما به تازگی اولین کار خود را تحت نام Droga منتشر کرده‌ایم. این کار توجه خیلی‌ها را به خود جلب کرد، از جمله سردبیر مجله Esquire دیوید گرنگر (David Granger) که Droga را در ویژه‌نامه‌ی بهترین‌های مجله معرفی کرد. نقطه عطف طی یک مصاحبه‌ی تلفنی مقدماتی اتفاق افتاد، هنگامی که آن‌ها در مورد آژانس و چشم‌انداز مورد نظر بنیان‌گذارش گفتگو می‌کردند.

پروژه‌ی استراتوس (Stratos) شرکت ردبول (Red Bull)

ردبول اصرار دارد که پروژه‌ی حرکت نمایشی خارق‌العاده‌اش یعنی «ماموریتی به انتهای فضا» یک کمپین تبلیغاتی نبوده است، و دقیقاً به همین دلیل است که صنعت بازاریابی و کمپین از بررسی آن سیر نمی‌شود. آقای مایک برن (Mike Byrne)، مدیر واحد خلاقیت در شرکت انومالی (Anomaly)، می‌گوید: «این به کلی مصداق رفتار برند است... این تبلیغ نبوده است، رفتار برند بوده است و با همه چیزهای که تا الان دیده‌ام فرق دارد».

با این وجود، در دنیایی که جلب کردن توجه مشتریان بسیار سخت است، یک نوشیدنی انرژی‌زا با پروژه‌ی استراتوس خود توجه یک جهان را به خود جلب کرد. در اکتبر ۲۰۱۲، شرکت ردبول به یک ورزشکار شیرجه‌هوایی استرالیایی به نام فلیکس بامگارتنر (Felix Baumgartner) کمک کرد که از ارتفاع ۲۴ مایلی بالای زمین پرش انجام دهد و با استناد به رکوردهای جهانی گینس ۵ رکورد را با این پرش بشکند. آقای بامگارتنر به اولین انسانی تبدیل شد که سرعت صوت را بدون استفاده از قدرت موتور شکسته است.

سخنگوی ردبول خانم پاتریس رادن (Patrice Radden) می‌گوید: «پروژه‌ی استراتوس ردبول در درجه‌ی نخست یک ماموریت علمی بود که توسط تیم‌های محتوا و اخبار ما به مدت ۷ سال مستندسازی شده بود. پروژه‌ی استراتوس ردبول یک کمپین تبلیغاتی نبوده است.» او از توضیح بیشتر در این مورد اجتناب کرده است.

هرچند شاید در ظاهر این امر درست به نظر بیاید، اما فیلم این حرکت نمایشی بخشی از یک کمپین تبلیغاتی شد که در ژانویه‌ی ۲۰۱۳ کلید خورد. فیلم دیگری از این حرکت نمایشی در ماه‌های بعدی منتشر شد که باعث رشد سریع برند شد.

یک سال بعد از این حرکت نمایشی، ویدئویی که پرش آقای بامگارتنر را از زاویه‌ی دید خودش نشان می‌داد - همراه با صدای باد و تکان خوردن لباس محافظش - ۵,۳ میلیون بازدید به دست آورد. با استناد به آمار **Visible Measures** این بازدیدها باعث شد مجموع بازدیدهای این کمپین به بیش از ۲۰۷ میلیون برسد.

روی هم رفته، پروژه‌ی استراتوس میلیون‌ها بازدید در رسانه‌ها داشت و به افزایش فروش ردبول کمک کرد. به گفته‌ی بنگاه تحقیقاتی **IRI** در شش ماه بعد از اجرای این حرکت نمایشی، فروش ردبول در آمریکا با ۷ درصد افزایش به ۱,۶ میلیارد دلار رسید. طبق گفته‌ی خود ردبول، این شرکت در سال ۲۰۱۳ بیش از ۵,۳۹ میلیارد قوطی نوشیدنی فروخت و افزایش ۳ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۲ تجربه کرد.

این رویداد را حدود ۸۰ شبکه‌ی تلویزیونی در ۵۰ کشور پوشش دادند. پوشش اینترنتی زنده با حدود ۲۸۰ شرکت همکار در حوزه‌ی دیجیتال انجام شد و ۵۲ میلیون بازدید کسب کرد که باعث شد به پربازدیدترین ویدئوی پخش زنده تاریخ تبدیل شود. حتی مدیاهوس ردبول، شرکت رسانه‌ای بین‌المللی این برند، به خاطر رویکرد عالی و جدیدش برای پوشش این رویداد ورزشی، جایزه‌ی **Emmy** ورزشی را برنده شد.

در همه‌جا شبکه‌های تلویزیونی، گزارش‌های خبری و روزنامه‌نگاران به جای کوتاه کردن نام این رویداد به «استراتوس» به گونه‌ای که در گزارش رویدادهای تبلیغاتی مرتبط با برندها رایج است، از این رویداد با نام «استراتوس ردبول» یاد کردند. نوآکی ایتو (**Noaki Ito**) مدیر واحد خلاقه‌ی شرکت پارتی (**Party**) می‌گوید:

«مطلب شگفت‌انگیز در مورد این کمپین این است که ما موقع دیدن لوگوی برند هیچ کراهتی حس نمی‌کنیم، این برند مفهوم اسپانسرشیپ را تغییر داده است.»

نوآکی ایتو

فیلم‌های شرکت بی ام دابلیو (BMW)

شرکت بی ام دابلیو ۱۷ میلیون دلار برای یک کمپین که در آن محصولاتش نابود می‌شدند، هزینه کرد. این دقیقاً کاری بود که آژانس فالن (**Fallon**) به همراه بی ام دابلیو با کمپین استخدام (**The Hire**) انجام دادند. این کمپین شامل یک مجموعه فیلم کوتاه مبتنی بر وب بود که هر قانونی را که در کتاب‌ها نوشته شده بود شکست و در نهایت تبدیل به مورد مطالعاتی دانشگاه هاروارد شد و به اولین کمپینی تبدیل شد که جایزه شیر تیتانیومی را در جشنواره‌ی کن برنده می‌شود.

به جای کار با یک کارگردان بزرگ، کمپین «استخدام» از چند کارگردان بزرگ استفاده کرد. تحت نظارت هم‌بنیانگذار شرکت تولید محتوای انانیمس (**Anonymous Content**) یعنی دیوید فینچر که تهیه‌کنندگی فصل اول را هم برعهده داشت، این کمپین از نام‌های بزرگی چون جان فرانکنهایمر (**John Frankenheimer**) و انگ لی (**Ang Lee**) برای روایت داستان شخص بی‌نامی که افراد یا محموله‌ها را با خودروی بی ام دابلیو خود منتقل می‌کرد، استفاده برده است.

به جای نمایش تصاویر زیبا و کند از انحنای خودرو، این فیلم‌های کوتاه پر از بخش‌هایی بود که در آن خودروی بی‌ام‌دابلو در میانه‌ی درگیری‌ها خرد می‌شد، به آن شلیک می‌شد و آسیب می‌دید. به جای پخش این فیلم‌ها در کانال‌های سنتی، آژانس فالن چهار سال قبل از راه‌اندازی یوتیوب این فیلم‌های کوتاه را به صورت آنلاین پخش کرد.

کمپین «استخدام» شبیه یک ایده‌ی دیوانه‌وار بود، اما با آمار و اطلاعات محکمی پشتیبانی می‌شد. آقای جیم مک‌داول (Jim McDowell) که آن موقع معاون بازاریابی بی‌ام‌دابلو بود، در سال ۲۰۰۰ تحقیقی را سفارش داده بود که در نتیجه‌ی آن معلوم شده بود ویدئو در فضای مجازی می‌تواند به تعداد بازدید بیشتری حتی نسبت به یک پلتفرم سنتی بزرگ مانند تبلیغات در بازی‌های سوپر بول دست یابد. او همچنین می‌دانست که ۷۵ درصد مالکان خودروی بی‌ام‌دابلو پیش از آن از وبسایت این شرکت بازدید کرده بودند و ۸۵ درصد از خریداران خودرو قبل از رفتن به نمایشگاه ابتدا سری به وبسایت سازندگان خودرو می‌زدند.

کمپین زیبایی واقعی (Real Beauty) شرکت داو (Dove)

کمپین‌های تبلیغاتی زیادی طی این سال‌ها صابون فروخته‌اند، اما تعداد کمی از آن‌ها تلاش کرده‌اند که تصورات جامعه در مورد زیبایی را تغییر دهند. حتی تعداد کمتری از آن‌ها تلاش کرده‌اند که هر دو کار را با هم انجام دهند. در حالی که کمپین «داو، طرفدار زیبایی واقعی» این کار را انجام داد.

این کمپین که در لندن و کانادا شروع شد با بیلبوردهایی از رانندگان می‌خواست رای دهند که خانمی که تصویرش روی بیلبرد است، چاق است یا خوش‌هیكل؟ چین‌وچروک دارد یا فوق‌العاده است؟ این کمپین بحث‌هایی درباره تصورات جامعه در مورد استانداردهای زیبایی زنان به راه انداخت. این کمپین در زمانی اجرا شد که رسانه‌های دیجیتالی این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده بودند تا با هم تعامل کنند و پیام‌های کمپین را به اشتراک بگذارند و این تعاملات و پیام‌ها در سطح جهانی پخش شود.

کمپین «داو، طرفدار زیبایی واقعی» تنها کمپین بین لیست کمپین‌های ذکر شده است که همه داوران Advertising Age به آن رای داده‌اند و همچنین تنها کمپینی است که توسط پنل به عنوان کمپینی پیشرو، شجاعانه، جسورانه، آگاهی‌بخش، شفاف و اصیل توصیف شده است.

در حالی که داو در آمریکا بزرگترین بخش تبلیغات محیطی برای کمپین را در سال ۲۰۰۴ توسط آژانس تبلیغاتی آگیلوی در شیکاگو و همچنین تبلیغی را در جام سوپر بول به نام دختران کوچک (Little Girls) در سال ۲۰۰۵ توسط آژانس تبلیغاتی آگیلوی در تورنتو اجرا کرد، چیزی که واقعا باعث برجستگی و به‌چشم‌آمدن کمپین شد، ویدئوی «تکامل» بود که در سال ۲۰۰۶ ویرال شد. این تبلیغ هم توسط دفتر تورنتو اجرا شد. ویدئوی تکامل بر روی فوتوشاپ کردن تصاویر زنان دست گذاشت که خیلی زود تبدیل به یک موضوع داغ در خیلی از برنامه‌های صبحگاهی و رسانه‌ها شد.

این کمپین اقدامی با بودجه‌ی نسبتاً اندک بود که توسط دفتر کانادای شرکت یونیلور (Unilever) انجام شد و البته منحصر به کانادا باقی نماند. این ویدیو یکی از اولین ویدئوهای مرتبط با یک برند بود که حقیقتاً ویرال شد. خانم وانک (Vonk) می‌گوید:

«شرکت تبلیغاتی Edelman در نیویورک این تبلیغ را در برنامه‌ی پرمخاطب «صبح بخیر آمریکا» و بقیه‌ی برنامه‌های گفتگوی تلویزیونی نمایش داد و به پخش شدن دیوانه‌وار آن کمک کرد، و این کار به مجرای تضمینی برای ساختن ویدیوهای وایرال مربوط به برندها تبدیل شد. این ویدئو انگار در عرض ۲ ثانیه جهانی شد.»

دانستنی های جالب از **BMW** ماشین های بی ام و



همه شرکت های مطرح دنیا که بر سر زبان ها هستند نکات خواندنی بی شماری دارند. در این مقاله به بیان دانستنی های جالب از **BMW** خواهیم پرداخت.

برای شما شرح خواهیم داد که این ابر شرکت خودرو دنیا چگونه و به چه شکلی فعالیت خود را آغاز کرده است.

برای شما دانستنی های جالب از **BMW** بیان خواهیم کرد که شاید برای بار اول باشد که این نکات را مطالعه میکنید



شرکت خودرو سازی بی‌ام‌و (BMW) یا همان Bayerische Motorenwerke در ۷ مارس سال ۱۹۱۶ و با نام اولیه‌ی BFW (Bayerische Flugzeugwerke) پایه گذاری گردید

در ابتدای تاسیس این شرکت شروع به ساخت پیشرانه‌های هواپیما کرد.

که بعد از فعالیت در سال های بعدی توانست خیلی از آمار و ارقام و رکود ها را در زمینه های ارتفاع و سرعت پروازی جابجا نماید.

هم‌چنین به دلیل کیفیت بالای تولید محصولات یکی از بهترین گزینه‌ها در بازار و پیست‌های مسابقه‌ای تبدیل شد.

۱- برترین پیشرانه برای هواپیمای Red Baron



هم زمان با جنگ جهانی اول، و نیاز به هواپیماهای پیشتاز و مدرن مخصوصا برای آلمان بسیار حائز اهمیت بود. بر همین اساس شرکت BMW با یک شرکت کوچک به نام Rapp Motor با Otto Werke ادغام گردید و شروع به برآورده کردن نیازهای جنگ نمود.

مسئولیت اداره شرکت Otto Werke با فرزند مخترع پیشرانه‌های چهار سیلندر بود.

همان تکنولوژی که در آن زمان و در تمام خودروهای آن دوره استفاده می‌شد.

این تکنولوژی به صورت مستقیم در پیشرانه‌ی جنگنده‌ی افسانه‌ای Red Baron نیز به کار رفت.

پیشرانه‌ی مذکور بهترین و افسانه‌ای‌ترین نمونه‌ی موجود در جنگ جهانی اول نامیده شد.

۲- ساختمان اصلی بی‌ام‌و



این ساختمان توسط معمار مطرح اتریشی طراحی و نهایی شده است.

ایده اصلی این ساختمان هم به علت موفقیت شرکت BMW در تولید پیشرانه های چهار سیلندر به آن شکل ساخته شده است.

۳- طراحی اولین محصول توسط سایرین



اولین محصولی که ب ام و انرا وارد بازار کرد خودروی بود که توسط شرکت آستین به BMW فروخته شده می باشد البته خیلی از شرکت ها اقدام به این کار کردند ولی ب ام و در ارائه این محصول از سایرین سبقت گرفت.

DIXI در واقع یک آستین انگلیسی بود. در آمریکا شرکت بانتم و در ژاپن شرکت داتسون این خودرو را تولید کرد.

۴ - بی ام و نخستین ماشین الکتریکی خود را در سال ۱۹۷۲ ساخت

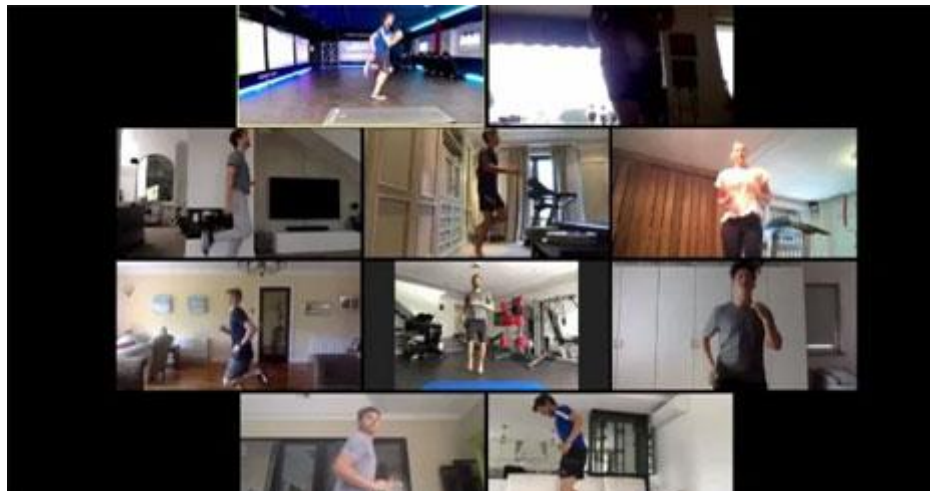
بررسی طراح بی ام و برای تمرین آنلاین رانندگانش

استراتژی بی ام و برای مدیریت بحران کرونا

مدیریت بحران کرونا برای کسب و کارها به هیچ وجه ساده نیست. مدیران ارشد برندها به دلیل تعهدات مالی فراوان نیاز فوری به پیگیری امور کسب و کارهای شان دارند. نکته مهم در این میان چگونگی پیگیری امور کسب و کار و حفظ سلامتی کارکنان است.

برند بی ام و به عنوان یکی از غول های صنعت خودروسازی راهکار جالبی برای مدیریت شرایط بحرانی کنونی دارد. آنها حضور مداومی در مسابقات رالی اتومبیل سواری در کلاس های مختلف دارند. نکته جالب ماجرا قرارداد شمار بالایی از قهرمان های دنیای رالی با تیم بی ام و است. بسیاری از مردم مسابقه رالی را ورزشی بی نیاز از تمرین های

بدنسازي و ساير الگوهاي تمريني بدني مي دانند. دکتر ريکاردو سکارلي، پزشک ورزشي تيم اتومبيل راني بي ام و، چنين رويکردي به حرفه اتومبيلراني را غلط ارزيابي مي کند. وي و تيم پزشکي اش تمرين هاي منطقي براي قهرمان هاي رانندگي بي ام و طراحي مي کنند.



بدون ترديد شيوع کرونا بر روي طراحي تمرين هاي ورزشي و اجراي آن از سوي تيم بي ام و تاثير گذاشته است. راهکار دکتر ريکاردو و تيم همراه اش ارائه تمرين ها و نظارت بر انجام آنها از سوي رانندگان مسابقه بي ام و در قالب ويدئوکنفرانس است. به اين ترتيب رانندگان در ساعت هاي مشخصي از روز بايد با ويدئوکنفرانس به جلسه تمريني ملحق شوند.

راهکار مورد نظر بي ام و براي حفظ آمادگي بدني رانندگان مورد تقليد بسياري از برندهاي ديگر نيز قرار گرفته است. بي شک اين الگوي تمريني جايگزين کامي براي تمرينات حضوري نيست، اما در شرايط شيوع کرونا و نياز به حفظ سلامتي رانندگان گزينه مناسبی خواهد بود.

برند بي ام و در مورد مدت زمان ادامه تمرينات از راه دور اطلاع رساني دقيقی نکرده است. مزيت اصلي الگوي تمرين از دور امکان حفظ سلامت رانندگان در عين حفظ آمادگي بدني شان است. راهکار بي ام و تا زماني که ويروس کرونا به طور کامل مديريت شود، الگوي مناسبی خواهد بود.



چرخه بازاریابی و فروش یک شرکت تولیدی

بخش آخر: کسب ارزش از مشتری؛

در مقالات گذشته فرآیند چهارگانه چرخه بازاریابی و فروش یک شرکت تولیدی را بیان نمودیم و با برقراری ارتباط با مشتری و از طریق ایجاد ارزش برای او قدم در این مسیر نهادیم. حال زمان آن است که در مقابل ارزشهای ارائه شده توسط ما، از سمت مشتری جذب ارزش داشته باشیم. ارزشهایی که ما برای مشتریانمان ایجاد می کنیم نتایجی را در بردارد که منجر به دریافت ارزش از جانب مشتری برای ما می شود؛

ایجاد وفاداری و حفظ مشتری

همانطور که قبلاً نیز در مقالات گذشته "چرخه بازاریابی و فروش یک شرکت تولیدی" گفتیم اگر بتوانیم ارتباط با مشتری را به درستی مدیریت کنیم، کسب وفاداری مشتری مسئله ی دور از انتظاری نخواهد بود. تحقیقات نشان داده جزئی ترین کاهش ها در میزان رضایتمندی مشتریان، وفاداری شان را به شدت کاهش می دهد.

پس اینکه بگوییم مشتری ما، راضی است لازم است اما، کافی نیست آنچه مهم تر است میزان رضایتمندی مشتری ماست.

مثال؛ تجربه ای که مدیر فروشگاه های زنجیره ای Stew Leonard's بدست آورده نشان می دهد، ارزش عمر خرید هر مشتری اش \$ ۵۰۰۰ است. زیرا که هر مشتری به طور میانگین؛



- در طول هفته \$۱۰۰ خرید می کند
- در هر سال ۵۰ هفته به خرید می آید
- و حدود ۱۰ سال در یک منطقه اقامت می کند

پس اگر یک مشتری با نارضایتی از فروشگاه خارج شود در واقع او \$۵۰۰۰۰ است ضرر کرده است Stew Leonard's قانون دارد؛

۱. همیشه حق با مشتری است.
۲. حتی اگر مشتری اشتباه می کند، قانون ۱ را بخوان

علاوه بر Stew Leonard's، لکسوز هم ارزش عمر هر مشتری راضی و وفادار را در طول عمر خریدش \$۶۰۰۰۰۰ می داند و تمام توانش را برای حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان به کار گرفته است..

ایجاد وفاداری در مشتری نه تنها منطق او را به سمت محصول ما می کشاند بلکه احساسات و عواطفش را نیز با محصول ما عجین خواهد کرد.


رشد سهم مشتری

یک مشتری وفادار نه تنها ما را صاحب ارزش عمر خریدش می کند، بلکه سهم از خرید بیشتری را نصیب ما می کند. مثلاً بانک ها همواره سهم بیشتری از کیف پول مشتریان را، رستوران ها سهم بیشتری از معده مشتریان را و شرکت های هواپیمایی سهم بیشتری از سفرهای مشتریان را می خواهند. ما برای افزایش سهم مشتری می توانیم؛

- تنوع بیشتری برای مشتریانمان ایجاد کنیم
- با آموزش کارکنان مان کالاهای مشابه و یا مکمل را معرفی کنیم و میزان فروش آنها افزایش دهیم.
- با بررسی سابقه خریدهای مشتری، کالاهای موردنیاز یا مورد علاقه اش را در هربار خریدش به او پیشنهاد دهیم.

دارایی مشتری:

آنچه که از آن به عنوان دارایی مشتری یاد می شود؛ مجموع تمام ارزش طول عمر خرید همه مشتریان است. پس هرچه شرکت مشتریان وفادار و سودمندتری داشته باشد دارایی هایش بیشتر خواهد بود.

 به نظر می رسد برای ارزیابی بازده شرکت؛ استفاده از دارایی مشتری، معیار مناسب تری از میزان فروش یا ارزش بازار فعلی باشد. چون فروش سهم بازار، از وضعیت گذشته شرکت را، نشان می دهد. در حالیکه دارایی مشتری وضعیت آینده شرکت را نمایان می سازد.

وضعیت کادیلک مثال خوبی برای این بخش است؛



کادیلک در دهه ۷۰ و ۸۰ بسیاری از وفادارترین مشتریان صنعت خودرو سازی را از آن خود کرد تا جایی که اسم کادیلک برای نسلی از خریداران مترادف تجملات آمریکایی بود. در اواسط دهه ۷۰ سهم کادیلک از بازار خودروهای تجملاتی به رقم بسیار بالای ۵۱٪ رسید. با توجه به میزان فروش و سهم از بازار، آینده ی کادیلک بسیار درخشان به نظر می رسید. اما دارایی مشتری، تصویر غم انگیزی از آینده آن را به تصویر می کشید. مشتریان شرکت روز به روز پیرتر می شدند و میانگین سن شان بیش از ۶۰ سال بود. ارزش عمر خرید آنها رو به زوال بود و واقعیت این بود که بسیاری از آنها، بر آخرین ماشین عمرشان سوار بودند. بدین ترتیب هر چند فروش و سهم بازار کادیلک بسیار خوب بود اما از نظر دارایی مشتری وضعیت بدی داشتند.



در همان زمان BMW به عنوان یک شرکت جوان در مبارزه برای کسب سهم بیشتری از بازار، موفقیت کمی به دست آورده بود اما مشتریان BMW در کسب ارزش عمر بیشتر پیروز این میدان بودند. در نتیجه؛ آنچه که در سال های بعد شاهدش بودند رشد سریع سهم بازار و سود BMW بود و کادیلک دچار مشکل شد.

ارزش عمر مشتری و دارایی مشتری، دو بازیکن اساسی در میدان به شدت رقابتی بازار امروز هستند.

آنچه در این مقاله ” چرخه بازاریابی و فروش یک شرکت تولیدی ” به آن اشاره کردیم بسیار مهم است؛
هر مشتری نیازمند استراتژی مدیریت ارتباط خاصی است .هدف، ایجاد رابطه صحیح با مشتری مناسب
است.

- آثار دیگر از نویسنده که در وب سایت pajoohesh-kara.com موجود است.

- مهارت های ارتباطی در مخاطب شناسی و کشف راز های پنهان در رفتارهای ظاهری افراد.pdf

- ارزش های دیجیتال، پارادایم جدید و چالش های پیش روی کشورها

- جنگ های ارزی «موج چهارم با رویکرد نابودی اقتصاد کشورهای هدف»

- «بازاریابی بین المللی در نگاه مدیران هوشمندی که جهانی فکر می کنند و محلی عمل می کنند»

- «جنگ بزرگ اقتصادی با خلاقیت در گرافیک و بسته بندی کالاهای صادراتی و نگاه مدیران هوشمند کسب و کارها به بازارهای جهانی».

- تفکر استراتژیک، کلید طلایی مدیران برای گشودن جعبه اسرار آمیز موفقیت شرکت ها و کشورها

- شرکت های موفق و مدیران هوشمندی که به دنبال الگوبرداری هستند

- خرسندی مشتریان وفادار، جعبه اسرار آمیزی که کلید آن در دستان کارمندان راضی سازمان است

- هنر در بازاریابی، کلید طلایی ایجاد قیمت سایه در کالاهای ذائقه مشتریان

- مطالعه بازار کشورهای هدف، رمز موفقیت مدیران هوشمند در صادرات کالاهای خدمات

- کتاب «تحلیل محیط بازاریابی و فروش در نگاه مدیران هوشمند کسب و کارهای موفق» (مطالعه موردی - برندهای موفق جهانی و ایرانی)

-

(*) - محرم غفاری فارغ التحصیل دکتری (DBA (Doctor of Business - Administration از دانشگاه خوارزمی تهران

دکتری مدیریت استراتژیک - DBA گرایش استراتژیک از دانشگاه صنایع و معادن ایران

مدرس دانشگاه: دانشگاه خوارزمی، دانشگاه آزاد، دانشگاه پیام نور

مشاوره شغلی و تجاری (مدیران محترم شرکت ها - کارخانجات - شرکت های خدماتی - کسب و کارهای کوچک و بزرگ)..... مشاور پایان نامه و پژوهش های کاربردی مدرس کار آفرینی

مشاور اجرایی و مطالعه فنی راه اندازی کارخانجات

مدرس کلاس های آموزش ضمن خدمت و توانمند سازی مدیران

پست الکترونیکی: gaffarim۳@yahoo.com

وب سایت: pajoohesh-kara.com

کانال تلگرام: @pajhoresh_kasbokar

همراه ۰۹۱۴۲۱۸۳۸۱۹-۰۹۱۴۴۰۶۷۳۲۳

۲-باشگاه خبرنگاران جوان

REFERENCE:

۱-<https://www.essaytyping.com>

۲- <http://arshanaghsh.ir>

۳- <https://ibazaryabi.com>

۴- <https://www.meyshanco.com>

۵- <https://donya-e-eqtesad.com>

۶- <http://academymarketing.ir>

۷- <https://masireqtesad.ir>

۸-

