



## تویوتا و رمز موفقیت آن

در سال ۲۰۰۳ تویوتا با سبقت از فورد، دومین تولیدکننده اتومبیل در جهان شد. جایگاه اول از نظر میزان فروش، از آن جنرال موتورز است. گول خودروسازی ژاپن، اکنون با فروش سالیانه حدود هفت میلیون اتومبیل، ۱۱ درصد بازار جهانی خودرو را در اختیار دارد.

بخشی از این موفقیت مدیون فعالیت‌های تبلیغاتی متنوعی است که مخاطبان جوان‌تر را هدف می‌گیرد و بخشی مدیون بازسازی مدل‌های قدیمی مثل خودروی کورولا (Corolla) است.

## پیشگام در صنعت خود

رمز دیگر موفقیت تویوتا این است که توانست از شرکتی که دنباله‌روی دیگران بود، به شرکت پیشگام این صنعت تبدیل شود. به‌عنوان مثال، تویوتا سفیر خودروهای حافظ محیط‌زیست است. در سال ۱۹۹۷، تویوتا اولین تولیدکننده خودرو بود که به

تولید و فروش عمده اتومبیل‌های «های‌برید» (دوگانه‌سوز) (Hybrid) یعنی دارنده دو سیستم سوخت دست زد. در اتومبیل‌های های‌برید، یک موتور احتراق داخلی با یک موتور الکتریکی ترکیب شده است؛ بنابراین از لحاظ مصرف سوخت و محافظت از محیط‌زیست در مرتبه‌ای بالاتر از خودروهای عادی قرار دارد.

آقای «فوجیو چو» (Fujio Cho) مدیر شرکت تویوتا می‌گوید: «توسعه و گسترش اتومبیل‌های حافظ محیط‌زیست در استراتژی رشد آینده ما، نقش کلیدی دارد.»

## انحصاری نبودن

زمانی که شرکت‌ها یک گونه جدید کالا یا فناوری ارائه می‌دهند، اغلب دچار این اشتباه می‌شوند که آن را در انحصار نام تجاری خود نگه می‌دارند. مثلاً شرکت اپل (Apple) را در نظر بگیرید که سعی داشت سیستم‌عاملش را فقط برای استفاده در کامپیوترهای اپل نگه دارد یا سونی که از دادن مجوز استفاده از فناوری «بتامکس» (Betamax) به دیگر سازندگان ویدیو، اجتناب می‌کرد.

کافی است به موفقیت سیستم‌عامل میکروسافت با فرمت «وی اچ اس» (VHS) ویدیو نگاه کنید تا دریابید که پرتفردارترین فناوری‌ها، آن‌هایی هستند که در اختیار شرکت‌های دیگر هم قرار گرفته‌اند؛ نه آن‌هایی که در انحصار یک نام تجاری خاص مانده‌اند. خوشبختانه تویوتا در برابر خودروهای حافظ محیط‌زیست (Ecocars) رفتار دفاعی در پیش نگرفت.

در سال ۲۰۰۲ تویوتا با رقیبش نیسان، موافقت‌نامه‌ای برای تبادل اطلاعات و شراکت در توسعه و پیشرفت و بهینه‌سازی خودروهای مجهز به فناوری حفاظت از محیط‌زیست، امضا کرد.

این توانایی آینده‌نگری در خط‌مشی تویوتا مشهود است. در واقع تویوتا دیگر صرفاً یک سازنده قراردادی خودرو نیست و بیشتر به سازمانی شباهت دارد که سعی می‌کند کیفیت آینده رانندگی را تغییر دهد.

تویوتا در سال‌های اخیر به نوآوری‌هایی دست یافته است؛ به‌طور مثال خودرویی درست کرده است که «خودپارک» هست. در این خودرو، سنسورهای الکترونیکی (چشم الکترونیکی) تعبیه شده است که می‌تواند بدون برخورد با موانع خیابان، به‌طور اتوماتیک خودرو را به‌درستی پارک کند.

درحالی‌که ساخت اتومبیل‌های «خودپارک» و نیز حافظ محیط‌زیست تنها بخش کوچکی از حرفه تویوتا را تشکیل می‌دهد، مدل‌های شناخته شده‌تری مثل کورولا، نماد نام تجاری‌ای است که به آینده چشم دوخته است. شرکت تویوتا که در حال حاضر از شرکت فورد سبقت گرفته است، می‌تواند به‌زودی محبوب‌ترین سازنده خودرو در دنیا شود.

["message\_box text\_color="light]

### رمز موفقیت

**۱. مأموریت:** تویوتا از یک شرکت عادی سازنده خودرو، به شرکتی با مأموریتی بسیار بزرگ‌تر تغییر یافته است. همکاری با شرکت نیسان با ساخت و پیشرفت تولید خودروهای حافظ محیط‌زیست، نشانه این تغییر است.

**۲. نوآوری:** ابداعاتی مثل ماشین «خودپارک»، برای این شرکت مقدار زیادی روابط عمومی و اطلاع‌رسانی ارزشمند و مثبت به همراه آورد و تویوتا را در جایگاه یک نام تجاری آینده‌نگر قرار داد.

[message\_box/]

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار



[message\_box/]