



موتور هوندا و روش بازاریابی و تبلیغات

مقایسه کنید تا به نبوغ هوندا پی ببرید. ۲۴ میلیارد دلار درآمد تخمینی شرکت هوندا در سال ۱۹۸۸ بود. شرکتی با ۶۶ کارخانه در ۳۵ کشور آسیایی، اروپایی و آمریکایی فرآورده‌های برتر خود را با قیمت مناسب و خدمات پس از فروش تولید و عرضه می‌کرد. ۳۲ دلار کل مبلغ سرمایه‌گذاری این شرکت در سال ۱۹۴۸ میلادی برای خرید وسایل بود. شرکتی که با این بودجه، موتورهای مازاد زمان جنگ را خریداری و بر روی دوچرخه نصب می‌کرد تا وسیله حمل‌ونقل ارزان در اختیار عموم قرار دهد.

مؤسس این شرکت سوئی چيرو هوندا، پسر یک آهنگر فقیر بود. او با رها کردن تحصیلات دبیرستان و مهارت‌ورزی در تعمیر موتور، شرکت هوندا موتور با مسئولیت محدود را در هاماماتسوی ژاپن افتتاح کرد. هوندا یک سال بعد در سال ۱۹۴۹ مبلغ ۳۸۰۰ دلار از سرمایه‌گذاران جذب کرد تا صرف تکمیل موتورهای دو سیلندر ۵۰ سانتی‌متر مکعبی سبک وزنی کند که قادر بود ۳ اسب بخار نیرو تولید کند. با این تحول شرکت کوچک هوندا نیروی کار خود را به ۷۰ افزایش داد و میزان تولید تا پایان همین سال به ۱۰۰ واحد در ماه رسید. سال ۱۹۶۱ میزان فروش موتور

سیکلت‌های هوندا به ۱۰۰/۰۰۰ واحد در ماه رسید.

سه سال بعد نیز بیش از ۵۰ درصد سهم بازارهای جهانی را به خود اختصاص داد. از سال تأسیس (۱۹۴۸) تا سال ۱۹۶۱ تنها به مدت دوازده سال آن شرکت بی‌نام و نشان هوندا به بزرگ‌ترین کارخانه موتورسیکلت‌سازی جهان تبدیل شد.

از سرهم‌بندی کردن موتور تا فروش ۱۰۰ هزار واحد موتورسیکلت

در آغاز سرهم‌بندی کردن موتورهای انگیزه مطلوبی برای شرکت و کارکنان آن ایجاد می‌کرد. به مرور زمان انگیزه پیشین رنگ باخت و نیاز به انگیزه‌ای جدید احساس می‌شد. اندرز یا شکایت یاران هوندا در سال ۱۹۵۰ زوال انگیزه پیشین را خبر داد. موتورهای موجود شرکت صدائی نابه‌نجار داشتند. گفته‌ای که هوندا را برانگیخت تا طرحی نو دراندازد. حاصل، تولید موتورهای جدید چهارزمانه‌ای بود که در سال ۱۹۵۱ اختراع شد. قدرت موتور جدید دو برابر نیروی موتورهای پیشین بود. کوشش پر هیجانی که تقاضا برای خرید موتور را افزایش داد. ۲۳۸۰ دستگاه موتورسیکلت در این سال به فروش رفت. ۸۸۰۰ دلار در سال ۱۹۵۲ برای سرمایه‌گذاری در ساخت این موتور و تلاش‌های بازاریابی هزینه شد. سرمایه‌گذاری جواب داد.

تولید ماهانه افزایش یافت و هوندا توانست برای فروش تمام موجودی موتور با شرکتی قرارداد ببندد. موتورهای هوندا را شرکت فروشنده به بدنه موتورسیکلت‌های خود نصب می‌کرد و به پخش‌کنندگان سراسر ژاپن می‌فروخت. هوندا از این وضعیت ناراضی بود اما چاره‌ای نداشت. پایان سال در اقدامی جسورانه پیمان‌نامه خود را با شرکت فروشنده تمدید نکرد. به توزیع‌کنندگان نیز اعلام کرد از این پس موتور را با بدنه، زنجیر، چرخ و چرخ‌دنده موتورسیکلت می‌فروشد. وضعیتی که شرکت ناشناخته هوندا را در مخاطره انداخت. راه برون‌رفت از این بحران را هوندا جست‌وجو کرد.

سیستم بازاریابی دو مرحله‌ای، راه‌حل این اقدام التهاب‌برانگیز بود. به سراغ مناطقی رفت که پس از آن برای فروش موتورسیکلت فعال نبودند. نخست پخش‌کنندگان

جدید و انحصاری تعیین کرد. آنان مجاز بودند به خرده‌فروشان منطقه خود کالا بفروشند. «فروش» سبب‌ساز انگیزه‌های جدید شد. سال ۱۹۵۲ فرآورده جدیدی را با نام کاب (Cub) تولید و به بازار عرضه کرد. این وسیله جدید جاذبه‌ای برای موتورسازان حرفه‌ای نداشت. به عکس برای عموم مردم اشتیاق‌برانگیز بود. وسیله‌ای که ساده، ارزان و کاملاً مناسب برای جابه‌جایی کالا بود. سرنشین می‌توانست با یک دست کالا را بگیرد و با دست دیگر موتور را براند. کاب مسئولان شرکت را شاد و البته غافلگیر کرد. هوندا در سال ۱۹۵۳ توانست ۲۹۷۹۷ دستگاه موتورسیکلت بفروشد. این رقم در سال ۱۹۵۴ به ۳۰۳۴۴ دستگاه افزایش یافت.

تلاش‌های موفقیت‌آمیز در تولید، بازاریابی و فروش تأثیری شگرف بر ساختار شرکت گذاشت. هوندا و یارانش با پیشرفت‌های موفقیت‌آمیز روبه‌رو شدند. برای استمرار این پیشرفت‌ها ادعا کردند شرکت هوندا متعلق به خانواده‌های آن‌ها نیست. بدین ترتیب شرکت هوندا به شرکت سهامی عام تبدیل شد. حالا دیگر کارکنان شرکت، خود را در موفقیت‌های شرکت سهامی می‌دانستند، بهره‌مادی آن نیز نصیب‌شان می‌شد. انگیزه‌ای که در سطوح گوناگون تولید، حفظ کیفیت، فروش، ارائه خدمات، آنان را مشتاقانه برانگیخت با دل و جان کار کنند.

فعالیت‌های جانبی دیگر از جمله مسابقات موتورسیکلت‌رانی نقش مؤثری در معرفی نام هوندا، فرآورده‌های هوندا و افزایش فروش هوندا ایفا کرد. موتورهای شرکت در سال ۱۹۵۵ در نخستین مسابقه موتورسیکلت‌رانی جاده‌ای استقامت شرکت کرد. مقام نخست را موتورهای شرکت در دو رده ۳۵۰ و ۵۰۰ سی‌سی از حریفان ربود. مقام‌های قابل افتخاری که هوندا به آن‌ها بالید. مسابقات مزبور افزون بر سودهای متنوع، تجارب‌ذی‌قیمتی برای تولیدات جدید هوندا به ارمغان آورد. هوندا سال ۱۹۵۸، سوپرکاب ۵۰ سی‌سی را روانه بازار کرد. موتورهای دارای کلاچ خودکار، سه‌دنده و استارت خودکار بودند. استفاده از آن برای پادوها و به ویژه خانم‌ها با استقبال فراوان روبه‌رو شد.