

سه تاکتیک جدید برای فروش خودرو

به گزارش پایگاه خبری پارسیان، افزایش تیراژ تولید و کاهش فاصله قیمتی خودرو، اگرچه باعث خروج گسترده سفته‌بازها از بازار شد، اما از سویی واکنش خودروسازان برای حفظ مشتریان را نیز به همراه داشت.

بر این اساس با توجه به موج انصراف از دریافت خودروهای ثبت‌نامی که در مرداد و شهریورماه گذشته به اوج خود رسید، خودروسازان برای اینکه در این موج غرق نشوند، راهکارهای جدیدی برای حفظ مشتریان خود انتخاب کرده‌اند. طراحی و اجرای راهکارهای جدید از آنجایی از جانب خودروسازان به کار گرفته شده است که آنها برای حفظ مشتریان خود با دو مشکل عمده مواجه هستند. یکی از مشکلات کاهش قدرت خرید مشتریها بعد از افزایش قیمت خودرو در واپسین ماه‌های سال ۹۱ است و دیگر مشکل؛ وعده‌هایی است که از سوی برخی نمایندگان مجلس برای کاهش قیمت‌ها به مشتریان داده می‌شود. به این ترتیب خودروسازان که طی نزدیک به دو سال گذشته در پی افزایش قیمت برخی از مشتریهای خود را از دست دادند، با وعده‌های کاهش قیمت خودرو تا ۳۰ درصد بخش دیگری از مشتریان خود را نیز از دست دادند. اما تمام این اتفاقات در شرایطی برای خودروسازان رخ داد که هر کدام از آنها تا پایان امسال باید تولیدی بیش از ۶۰۰ هزار دستگاه خودرو را رقم بزنند.

به عقیده کارشناسان برای رسیدن به تیراژ تولید یاد شده قاعدتاً فروش نقشی ضروری دارد که قابل چشم‌پوشی نیست؛ چنانچه اگر مشتری وجود نداشته باشد تولید نیز با چالش‌های جدی مواجه می‌شود.

حال در شرایطی که فشارها از سوی نمایندگان مجلس برای کاهش قیمت خودروهای داخلی همچنان ادامه دارد، خودروسازان برای حفظ مشتریان خود اقداماتی انجام داده‌اند که به عقیده آنها در جلوگیری از انصراف مشتریان از خرید خودرو تاثیرگذار بوده است و مهرماه آرامی را برای آنها به همراه آورده است. در این میان با توجه به اینکه شرکت خودروسازی سایپا در پی اظهارنظرها برای کاهش قیمت خودرو طی ماه‌های مرداد و شهریور بیش‌ازپیش با مشکل فروش مواجه شد، با در پیش گرفتن سیاست‌هایی اقدام به حفظ بازار کرده است. سیاست سایپا در واقع تاکتیکی سه گانه است که به گفته مدیر فروش و بازاریابی

این شرکت، تاثیر چشمگیری در حفظ مشتریان داشته است.

حسن فروزانمهر در تشریح سیاست‌های سایپا برای حفظ بازار در گفت‌وگویی می‌گوید: در پی اجرای سه راهکار در نمایندگی‌های فروش، تعداد انصراف مشتریان از چرخه خرید نسبت به ماه‌های گذشته بسیار کمتر شده است. فروزانمهر با اشاره به اینکه چک‌های انصراف طبق قرارداد طرف سی روز کاری از سوی شرکت برای مشتریان نقد می‌شود، می‌گوید: انصراف‌ها در ماه‌های گذشته شدت بسیاری پیدا کرده بود که اوج آن در مرداد و شهریور و به دلیل صحبت‌های پیرامون کاهش قیمت بود، ما با دیدن این انصراف‌ها سه راهکار پیشروی مشتری قرار دادیم تا به واسطه آن مانع خروج مشتریان از چرخه خرید شویم. نخستین راهکار سایپا این است که پرداخت سود مشارکت را طبق قرارداد، حتی اگر از موعد تحویل خودرو نیز گذشته باشد ادامه می‌دهد.

به این ترتیب که چنانچه شخصی به دلیل رکود بازار قصد انصراف از پیش‌خرید خود را داشته باشد، می‌تواند تحویل خودروی خود را تا رونق گرفتن بازار به تاخیر انداخته، اما در عین حال سود مشارکت خود را طبق قرارداد دریافت کند. به گفته فروزانمهر این مورد بیشتر برای افرادی کاربرد دارد که به منظور سرمایه‌گذاری اقدام به پیش‌خرید خودرو کرده بودند، از سویی با توجه به اینکه بیشتر انصراف‌ها نیز از سوی این قشر صورت گرفته بود، به نظر می‌رسد راهکار یاد شده موثر واقع شده و باعث حفظ آورده‌های شرکت از جانب این افراد شده است. دیگر راهکار سایپا برای حفظ مشتریان پرداخت وام به افرادی است که خودرو ثبت‌نام کرده‌اند، اما به دلیل مشکلات مالی قادر به دریافت خودروی خود در موعد تحویل نیستند.

به این ترتیب افرادی که برای پرداخت باقی مانده مبلغ خودروی ثبت‌نامی خود دچار مشکل هستند، می‌توانند با مراجعه به نمایندگی مورد نظر خود از رایان سایپا (شرکت لیزینگ سایپا) به میزان مورد نیاز وام دریافت کنند. برای عملیاتی کردن این راهکار، سایپا بخشی از سرمایه رایان سایپا را در اختیار نمایندگی‌ها قرار داده است تا به صورت بی‌واسطه به مشتریان وام پرداخت کنند. نرخ بهره این وام نیز یک تا دو درصد بیشتر از نرخ بهره جاری در بانک‌ها است که از سوی بانک مرکزی ۲۲ درصد اعلام شده است. یک تا دو درصد اضافه‌ای که شرکت‌های لیزینگ دریافت می‌کنند به منظور پوشش دادن هزینه‌های مربوط به فعالیت این شرکت‌ها است.

راهکار دیگری که سایپا برای حفظ مشتریان خود در نظر گرفته است،

توزیع گسترده خودرو در نمایندگی‌ها است. به این ترتیب سایپا فرصت انصراف به دلیل تاخیر در تحویل را نیز از مشتریان گرفته است و مشتری به محض مراجعه به نمایندگی یا نهایتاً طی دو یا سه روز کاری می‌تواند خودروی خود را تحویل بگیرد. با تمام این تفاسیر به نظر می‌رسد خودروسازان در شرایطی که برای کاهش قیمت‌ها تحت فشار هستند از یکسو و برای رسیدن به برنامه‌های تولید خود تا انتهای امسال، تمام تلاش خود را برای حفظ بازار به کار بسته‌اند. به عقیده کارشناسان حفظ بازار برای خودروسازان با توجه به وعده‌های بیشمار نمایندگان مجلس برای کاهش قیمت خودروهای داخلی، عدم تمایل مشتری‌ها به خرید در انتظار به واقعیت پیوستن وعده‌های کاهش قیمت و همچنین از دست رفتن قدرت خرید بخشی از مشتریان برای خودروسازان بیش‌ازپیش ضرورت یافته است. این کارشناسان عقیده دارند با متنوع شدن مشکلات خودروسازان، راهکارهای آنها نیز باید با تنوع بیشتری همراه شود؛ زیرا حفظ رشد تولید و رسیدن به تیراژ مورد نظر تا انتهای امسال، تنها با حفظ مشتریانی ممکن خواهد بود که در پی تمام ماجراهای یاد شده برای صنعت خودرو آسیب‌های فراوانی را متحمل شده‌اند.