

เบนซ์โชว์เหนือตลาดฟรียด์ สกัดเส้นทางขึ้นเบอร์ 1 บีเอ็มฯ



ตลาดรถยนต์ระดับหรูเมืองไทย ยังเป็นสนามแข่งแบบขันเข็มขัดรอบ 2 แบรินด์ยักษ์จากเยอรมัน ทั้งเมอร์เซเดส-เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยู โดยเฉพาะช่วงกลางปีที่ผ่านมา ค่าขายไปมัดสีฟ้าประกาศกำเซปเคาอีผู้นำตลาดบอบค่ายดาวสามแฉกด้วยการบุกคั้นภาพและประสิทธิภาพตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการรุกตลาดขายฟรียด์ด้านเบนซ์โชว์ตัวเลขบ่งบวมยบครอบแวมปีตลาดดับกล่าวกว่า 80% หรือคิดเป็นยอดขาย 5-7% บอบเบนซ์ประเทศไทย

การแข่งขันของตลาดรถยนต์ในกลุ่มฟรียด์ ที่คิดเป็น 30% ของยอดขายรถรวมทั้งประเทศในแต่ละปีติดกันขึ้นอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มรถหรู หลังจากที่ย้ายเบอร์ 1 เมอร์เซเดส-เบนซ์ หันมารุกตลาดนี้อย่างจริงจัง ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจบุกตลาดนี้คือ การที่คู่แข่งอย่างบีเอ็มดับเบิลยู มีการวางกลยุทธ์เชิงรุกด้านตลาดฟรียด์ ตั้งแต่ช่วงกลางปีที่ผ่านมาโดยมีการนำเรื่องของราคาเข้ามาเป็นจุดขาย

ยกตัวอย่างในช่วงที่ผ่านมาที่มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นตลาดฟรียด์ด้วยการตั้งราคาพิเศษสำหรับรถรุ่นลิมิเตด อิติชั่น ที่มีการลดราคากว่า 7 แสนบาท กลยุทธ์ด้านราคาถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ขององค์กร เนื่องจากมีข้อมูลว่าองค์กร หรือหน่วยงานบางแห่งจะตั้งงบประมาณในการเลือกซื้อรถประมาณ 3 ล้านบาท ดังนั้นหากบีเอ็มดับเบิลยูสามารถลดราคาให้ต่ำลงมาก ก็จะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ ขณะเดียวกันยังถือเป็นการขยายฐานลูกค้าไปในตัว

นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่บีเอ็มดับเบิลยูได้หลังจากส่งกลยุทธ์ด้านราคาและกระตุ้นกิจกรรมก็คือ การได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บีเอ็มดับเบิลยูพยายามผลักดันให้เกิดขึ้น เพราะแต่เดิมที่มีลูกค้าฟรียด์รายใหญ่ แต่เมื่อเกิดปัญหาด้านการเมือง เศรษฐกิจที่กระทบกันทั่วโลก ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการชะลอ ซึ่งทางออกของบีเอ็มดับเบิลยูก็คือการเข้าหากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่เป็นองค์กร หรือผู้บริหารรายย่อย ที่ไม่ใช่กลุ่มตลาดฟรียด์เดิม

อ่านต่อหน้า **B2**

ต่อจากหน้า (B1)

การขยับแนวรุกของบีเอ็มดับเบิลยูที่เกิดขึ้นทำให้ค่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไม่อาจนิ่งเฉย งานนี้จึงได้เห็นการออกมาแก้เกมจากค่ายเบอร์ 1 ของตลาดรถหรู

โดยเมอร์เซเดส-เบนซ์ มีการวางแผนรุกด้วยการปรับโครงสร้างของหน่วยธุรกิจฟรืดใหม่ แต่เดิมที่บริษัทแม่จะเป็นผู้แนะนำกลุ่มลูกค้าให้ตัวแทนจำหน่าย ส่วนวิธีการหรือแนวทางในการหาลูกค้านั้นแต่ละแห่งจะบริหารงานที่อิสระ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอย่างโรงแรมหรู 5 ดาว, องค์กรรัฐ หรือเจ้าของกิจการใหญ่ แต่เมื่อมีการปรับเปลี่ยนนโยบายใหม่ ได้มีการผลักดันให้ตัวแทนจำหน่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการหากกลุ่มลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีการวางมาตรฐานด้านราคาไม่ให้เหลื่อมล้ำกันมาก

สำหรับปัจจัยเรื่องราคาถือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานฟรืดของเมอร์เซเดส-เบนซ์ในช่วงที่ผ่านมา เพราะตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่ง แม้จะวางราคาเท่ากัน แต่ว่าการให้ส่วนลดจะแตกต่างกัน ทำให้บางครั้งมีผลต่อราคาขายรวม ตรงนี้เองเมื่อบริษัทแม่เข้ามาวางนโยบายใหม่จะทำให้มาตรฐานด้านราคาจะเท่าเทียมกันไม่กระโดดหนึ่กันมากนัก และที่สำคัญไม่ทำให้เสียมาตรฐานด้านราคาขายต่อ

"การที่เบนซ์เข้ามาเป็นตัวช่วยสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายในครั้งนี้ นอกจากจะช่วยให้ระบบมีมาตรฐานเดียวกันแล้ว และหากผลออกมาดี ก็จะช่วยให้การขายในอนาคต

เพิ่มมากขึ้น และก็จะผลักดันให้ยอดขายรวมของบริษัทแม่เติบโตได้เช่นเดียวกัน" อเล็กซานเดอร์ เพาฟเลอร์ ประธานบริหารบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว

เป้าหมายของเมอร์เซเดส-เบนซ์ในครั้งนี้ นอกจากเป็นการปรับกระบวนการในส่วนของการตลาดฟรืดให้มีความเข้มแข็ง ยังเป็นการช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายในแง่ของการขยายฐานไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ๆ และจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญหากนโยบายดังกล่าวไปได้สวยก็เท่ากับเป็นการตีสกัดคู่แข่งอย่างบีเอ็มดับเบิลยูไม่ให้เฉียดกายเข้ามาใกล้กับตำแหน่งแชมป์ของเมอร์เซเดส-เบนซ์

ปัจจุบันยอดขายในตลาดฟรืดของเมอร์เซเดส-เบนซ์ คิดเป็นสัดส่วน 5-7% ของยอดขายรวม โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักกว่า 50% เป็นโรงแรม ขณะที่วิธีการขายนั้นก็เริ่มขยายตั้งแต่ 3 คันขึ้นไป หลังการปรับเปลี่ยนนโยบายจะทำให้ลูกค้าที่เป็นหน่วยงาน, นักธุรกิจรายย่อย เข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าในอนาคตกลุ่มรถฟรืดจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผลกยอดขายรวมของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้เติบโต

สิ่งที่ทำให้เมอร์เซเดส-เบนซ์ มั่นใจว่าจะเติบโตเหนือคู่แข่งนั้น เพราะการคัดเลือกรถฟรืดเข้าไปใช้ในองค์กรนั้น ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ดังนั้น การเลือกแบรนด์เบนซ์ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในตลาดรถหรู ก็จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดูดี ขณะที่ปัจจัยที่ทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะต้องเลือกซื้อก็คือ ราคาซากของเบนซ์ หรือค่า

สุดท้ายของเบนซ์ สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรถยี่ห้ออื่นๆในตลาด ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้มีการทำสำรวจและได้นำข้อมูลดังกล่าวมาอ้างอิงให้กับกลุ่มลูกค้าฟรืดของตัวเองทราบก่อนจะตัดสินใจซื้อ และพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าสุดท้ายของซากรถ เพราะถือว่าเป็นรายได้ก่อนสุดท้ายที่จะได้จากการขายรถนั่นเอง

สำหรับแนวทางที่แต่ละค่ายต่างก็คิดสรรหากันจริงๆจะพบว่าเป้าหมายที่เหมือนกันคือเข้าไปเพิ่มยอดขายรวมให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนั้นแล้วการวางกลยุทธ์ใหม่ๆทั้งด้านราคา หรือการวางมาตรฐานใหม่ๆเพื่อให้เป็นระบบ การจัดการกิจกรรมโรดโชว์ และการมอบบริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างจากรถยนต์ทั่วไป จะช่วยผลักดันให้ค่ายรถยนต์แต่ละค่ายสามารถที่จะเข้าหาฐานลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น สรุปว่าเป้าหมายเหมือนกันแต่แตกต่างกันนิดหน่อยที่วิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะนำเสนอออกมา

เรียกได้ว่าประเดิมศักราชปีเสือได้ดูสมชื่อเลยทีเดียวสำหรับการแข่งขันของตลาดฟรืดในกลุ่มรถหรู เพราะงานนี้เมอร์เซเดส-เบนซ์ เปิดเกมสกัดคู่แข่งอย่างบีเอ็มดับเบิลยูกันทุกทาง เพื่อป้องกันส่วนแบ่งการตลาดในตลาดนี้ให้อยู่กับตนเองนานที่สุด ซึ่งภาระหนักและถือเป็นการบ้านก็จะตกไปสู่อันดับบีเอ็มว ว่าจะต้องทำอะไรถึงจะเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งมาจากเมอร์เซเดส-เบนซ์ ให้ได้ งานนี้สมรถหรูปีเสือร้อนฉ่าแน่นอน