

เบสบอล พายแอปเปิ้ล และมหินทรา

เขียนโดย เดวิด ไคลีย์, บิสซิเนสสวีค นิวยอร์ก

ผู้ผลิตรถยนต์จากอินเดียจะมัดใจผู้บริโภคอเมริกันด้วยรถเนกประสงค์ประหยัดน้ำมันและรถกระบะได้อย่างไร
วิศวกรอินเดียสามารถออกแบบเครื่องบินเจ็ทอันทันสมัยได้ เขียนซอฟต์แวร์ที่สลับซับซ้อนที่สุดในโลกได้ แคมยัง
สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระดับโลกขนาดมหึมาได้ แต่พวกเขาจะสร้างรถกระบะเพื่อตีตลาดภาคตะวันตกกลางของสหรัฐฯ
ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งการผลิตภาคอุตสาหกรรมได้หรือไม่

มหินทรา แอนด์ มหินทรา บริษัทรวมธุรกิจขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในมุมไบตั้งใจที่จะหาคำตอบนั้น ภายในต้นปี 2009
บริษัทมีแผนที่จะเปิดตัวรถกระบะแบบ 2 ประตู และ 4 ประตู พร้อมด้วยรถเนกประสงค์ตลาดสหรัฐฯ โดยรถเครื่องดีเซลทั้ง
3 แบบนี้จะต้องแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตจำนวนมากที่โหมกระหน่ำโปรโมชันให้แก่ผู้ซื้อ ตั้งแต่เจเนอรัล มอเตอร์ส ฟอร์ด ดอดจ์ นิส
สัน และโตโยต้า ผู้ผลิตรถกระบะทั้งหลายต้องต่อสู้กันในตลาดรถกระบะภายในประเทศซึ่งกำลังซบเซา ขณะที่ตลาดรถ
อเนกประสงค์เกิดภาวะรถล้นตลาด

คำถามจึงเกิดตามมาว่า ในตลาดรถกระบะสหรัฐฯ ซึ่งขยายภาพลักษณ์ของความรักชาติ มิตรภาพแบบลูกผู้ชาย
และภาพของชายผู้ใช้แรงงานกล้ามโตที่ร้องเพลงชาติตามเสียงของคิลปีนรีคจอร์น เมลเลนแคมป์ ผู้ซื้อรถกระบะชาวสหรัฐฯ
ส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มเป็นพวกอนุรักษ์นิยม เน้นการใช้งานเป็นหลักและมีความภักดีสูง แล้วรถจากอินเดียจะประสบความสำเร็จ
ได้อย่างไร

เมื่อพิจารณาผู้เล่นที่มีอยู่ในตลาดอย่างโตโยต้า นิสสันและฮอนด้าที่กำลังประสบปัญหาดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้อยู่
ผู้เชี่ยวชาญหลายฝ่ายจึงสงสัยกันว่า บริษัทซึ่งไม่เป็นที่รู้จักจากประเทศที่ไม่เคยมีประวัติขายรถในตลาดสหรัฐฯ มาก่อนจะมี
ความหวังหรือไม่ นอกจากนี้ยังไม่แนใจกันว่า ผู้ซื้อจะแหกกันไปใช้รถดีเซลที่ลูกค้าชาวอเมริกันรู้สึกฝังใจว่า เป็นเทคโนโลยีพัน
ควันดำหรือไม่ “มันเหมือนกับทำการตลาดที่ไม่มีวันเป็นไปได้” แดน กอร์เรลล์ ที่ปรึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์จากออ
โต้สแตรทเทจเมในเมืองทัสติน รัฐแคลิฟอร์เนียกล่าว

ในเวลาที่เราคำนึงถึงพุงทะยาน รถของมหินทราที่มีข้อได้เปรียบอยู่หนึ่งข้อใหญ่ คือ การประหยัดน้ำมันอย่างเหนือ
ชั้น แม้เครื่องดีเซลจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่สู้ดีนักในอดีต แต่ปัจจุบันภาพที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นเทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม
โดยรถของมหินทราซึ่งใช้น้ำมันดีเซลกัมมะถันต่ำได้รับการประกาศใช้โดยรัฐบาลกลางตั้งแต่ปี 2006 มีระยะทางในการใช้งาน
เทียบเท่ารถไฮบริดที่กำลังเป็นที่นิยมเลยทีเดียว มหินทราคาดการณ์ว่า รถอเนกประสงค์ขนาดเล็กกะทัดรัด รุ่นสกอร์ปิโอ
และรถกระบะ หนึ่งในนั้นมีชื่อรุ่นว่า อัมพาลาเซียน จะสามารถวิ่งได้ระยะทาง 30 ไมล์ต่อน้ำมันหนึ่งแกลลอนสำหรับการใช้
งานในเมือง ถ้าเป็นบนทางหลวงจะวิ่งได้ระยะทางไกลถึง 37 ไมล์ เปรียบเทียบกับรถไฮบริดอเนกประสงค์ของฟอร์ด เอสเคป
ในราคา 27,000 เหรียญที่สามารถวิ่งในเมืองได้ 30 ไมล์และบนทางหลวงได้ 34 ไมล์ กับรถโตโยต้า ราชฟ 4 ที่ใช้น้ำมันปรกติใน
ราคา 23,000 เหรียญที่สามารถวิ่งในเมืองได้ 21 ไมล์ และ 27 ไมล์สำหรับการวิ่งบนทางหลวง

แม้มหินทราจะไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ แต่ในอินเดีย มหินทราผลิตรถยนต์มากกว่า 50 ปี
ไม่เพียงแค่นั้น บริษัทมูลค่า 4.5 พันล้านเหรียญแห่งนี้ยังมีธุรกิจเครื่องจักรที่ให้บริการทางการเงิน เทคโนโลยี

สารสนเทศ โทรคมนาคมและยังมีธุรกิจเครื่องมือทางการเกษตรอีกด้วย ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา มหินทรชายรถแทรกเตอร์ในตลาดสหรัฐฯ ได้มากถึง 50,000 คัน

มหินทรารู้ดีว่า ภาพลักษณ์ของรถปิคอัพสัญชาติอินเดียอาจจะไม่สวยงามนัก ทางบริษัทจึงทำการวิจัยตลาดสหรัฐฯ อย่างละเอียด ในการประชุมเมื่อไม่นานมานี้ที่บริษัทโกลบอล วิถีเคิล ซึ่งจะเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายรถในสหรัฐฯ ที่เมืองอัลฟาเรตต้า รัฐจอร์เจีย การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายถูกฉายภาพบนจอขนาดยักษ์ “ผมไม่เห็นภาพว่าเมื่อพวกเขา (มหินทร) เข้าตลาดมาปั๊บ แล้วจะแข่งขันกับผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดได้ทันที” ชายวัยราวๆ 30 กล่าว “รถที่มาจากอินเดียจะผลิตได้ดีจริงๆ หรือ” หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งคำถาม

ด้วยทัศนคติดังกล่าว บริษัทจึงได้ตัดสินใจทางยุทธศาสตร์ครั้งสำคัญ บริษัทจะไม่เสียพลังงานเพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถโน้มน้าวได้ และจะมุ่งความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายเพียง 3 กลุ่มที่มหินทราคิดว่าจะยอมรับรถของบริษัทมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่รักสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ซื้อรถแทรกเตอร์ของมหินทรและชาวอินเดียที่พำนักอยู่ในสหรัฐฯ ที่มีเกือบ 3 ล้านคน แผนของมหินทรก็คือ สร้างกระแสในกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มนี้ แล้ววันหนึ่งกระแสเหล่านั้นจะไปถึงผู้บริโภคกลุ่มหลักเอง

แทนที่มหินทรจะเริ่มระดมแคมเปญการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ที่อาจจะถูกกลืนภายในพริบตา ด้วยการโฆษณาของผู้ผลิตรถกระบะรายอื่นๆ มหินทรกลับตั้งใจว่า จะเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ โดยจะใช้เงินเพียง 20 ล้านดอลลาร์กับการทำตลาดในปี 2009 เงินจำนวนนี้น้อยกว่าเงินที่โตโยต้าใช้ในการเปิดตัวรถกระบะทูเนอราเพียงรุ่นเดียวเสียอีก และเงินจำนวนดังกล่าวจะไม่ใช้สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือโปสเตอร์สีสดใดแม้แต่เหรียญเดียว แต่มหินทรจะเลือกซื้อโฆษณาจากเว็บไซต์เอ็นจิ้น โดยการเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม และซื้อโฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย ถึงคั้งกล่าวจะนำลูกค้าในอนาคตไปยังข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับรถบรรทุกของมหินทร ในกลุ่มผู้ซื้อที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทตามจับอย่างไม่ลดละนั้นมักจะค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตนซื้อ และบ่อยครั้งจะแนะนำสินค้าอื่นๆ ให้แก่กลุ่มเพื่อน

มหินทรตั้งเป้าหมายยอดขายในตลาดสหรัฐฯ ไว้ค่อนข้างน้อย ภายในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2009 บริษัทวางแผนว่าจะขายรถเพียง 18,000 คันเท่านั้น และตามด้วยอีก 45,000 คันในปี 2010 โดยที่รถอเนกประสงค์จะถูกประกอบสำเร็จและจัดส่งมาจากอินเดีย ในขณะที่รถบรรทุกจะขนส่งเป็นชิ้นส่วนแล้วจึงนำมาประกอบในโรงงาน 1 ใน 3 แห่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่โกลบอลกำลังคัดสรรอยู่ จอห์น เอ เปเรซ ซีอีโอของโกลบอล วิถีเคิล กังวลว่า หากมีปัญหาด้านคุณภาพเกิดขึ้นย่อมสร้างรอยด่างให้แบรนด์มหินทรอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ทั้งเขาและมหินทรจึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อรักษาตัวเลขสินค้าที่มีตำหนิให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด “เราไม่ต้องเกรงที่จะเป็นแบบเกียหรือฮุนไดที่ต้องออกมากล่าวคำขอโทษหลังจากที่รถเปิดตัวไปแล้ว”

ปัจจุบัน เปเรซ ดึงดูดตัวแทนจำหน่ายรถได้แล้วกว่า 263 ราย หนึ่งในนั้นคือสตีเฟน เทเลอร์ ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์คาดีลแลคที่ลงทุนกว่า 1 ล้านดอลลาร์ในแฟรนไชส์ของมหินทรในเมืองโทเลโด รัฐโอไฮโอ ทั้งที่เห็นได้ชัดว่าการลงทุนครั้งนี้มีความเสี่ยงสูง “รถบรรทุกและรถเอสยูวีที่วิ่งได้มากกว่า 30 ไมล์ต่อแกลลอน นับเป็นตลาดนิชที่จะได้รับความสนใจแน่นอนในไม่ช้า”

เพิ่มเติม

บริษัทชื่อดังในประเทศอินเดียวางแผนขยายแบรนด์

มหินทรา แอนด์ มหินทรา เริ่มต้นทำธุรกิจมากกว่า 63 ปี และเข้าสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 1949 โดยเริ่มต้นจากการผลิตรถจักรยานยนต์ในอินเดีย ปัจจุบันนี้ มหินทราเป็นผู้ผลิตรถยนต์อเนกประสงค์ชั้นนำในอินเดีย บริษัทเอกชนรายนี้ยังอยู่ในการควบคุมของครอบครัวมหินทรา อนัน จี มหินทรา รองประธานของมหินทรากล่าวในการให้สัมภาษณ์กับนิตยสารบิสเนสอินเดียน ถึงกลยุทธ์บุกตลาดโลกของรถกระบะและรถยนต์อเนกประสงค์ของเขาว่า “เราต้องการจะเป็นแลนต์โรเวอร์ในอนาคต”

© 2007 by The McGraw-Hill Companies Inc. All rights reserved.

http://www.businessweek.co.th/index.php?option=com_content&task=view&id=464&Itemid=38