

YOKOHAMA ปลื้ม Motor Sport Marketing ช่วย เติมยอดขายหลังเศรษฐกิจทรุด



YOKOHAMA ปลื้ม Motor Sport Marketing ช่วยเติมยอดขายหลังเศรษฐกิจทรุด

วางแผนโรดแมปปี 2558 สู้ศึกเปิดตลาดรับ (AEC) และยางกลุ่มอีโคคาร์แข่งเดือด



YOKOHAMA ปลื้ม Motor Sport Marketing ตอบโจทย์ ช่วยเติมยอดขายหลังเผชิญภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวมาตลอดทั้งปี เดินหน้าหนุนนักขับทีมแข่งลงสู้ศึกกรดแข่งรายการดัง “บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสตีวัล 2014” สะท้อนเทคโนโลยีอย่างสมรรถนะสูงจากสนามแข่งสู่ท้องถนน และจัดกิจกรรมเชิงรุก พบปะลูกค้าภายในงานอย่างใกล้ชิด นอกเหนือจากส่งแคมเปญกระตุ้นยอดขาย มั่นใจจบปี 2557 ทำยอดขายได้ 290,000 เส้น เทียบเท่าปี 2013 หรือครองส่วนแบ่งทางการตลาด 3% จากยอดขายทั้งตลาดที่คาดว่าจะมีปริมาณกว่า 9,000,000 เส้น ฟันธงปีหน้าตลาดแข่งเดือด ยางรถอีโคคาร์มาแรง พร้อมเผยโรดแมปบุกตลาด ด้วยการเพิ่มศักยภาพและเสริมความแข็งแกร่งเครือข่าย ตั้งเป้าขยายดีลเลอร์จาก 330 แห่ง เป็นกว่า 350 แห่ง และศูนย์ยางมาตรฐาน (YCN) อย่างน้อย 10 แห่ง ไม่นับรวม (YCN) สำหรับยางรถบรรทุกโดยเฉพาะ เพื่อเปิดศักราชรับ (AEC)

มร.ซาโตชิ ฟุจิตสึ (Mr.Satoshi Fujitsu) กรรมการผู้จัดการ บริษัท โยโกฮามา ไทร์ เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ขับเคลื่อนในช่วงปีที่ผ่านมา ภายใต้กลยุทธ์ Motor Sport Marketing ซึ่งทำควบคู่กับการโฟกัสช่องทางการจำหน่าย ด้วยการลงพื้นที่ร่วมจัดกิจกรรมกับผู้แทนจำหน่ายทำกิจกรรม และจัดการอบรมเพื่อให้ความรู้ทางทำตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมในการขยายฐานลูกค้าและช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงขึ้นในปีหน้า และรองรับการเปิดตลาดรับ AEC

ล่าสุด YOKOHAMA ตอกย้ำจุดเด่นความเป็นยาง High performance ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่มียุคสมบัติโดดเด่นด้านสมรรถนะและประสิทธิภาพสูงเท่านั้น แต่ยังให้ความนุ่มนวล ความเงียบ สะท้อนจุดเด่นของเทคโนโลยีขั้นสูงจากสนามแข่งสู่ท้องถนนอีกครั้ง โดยสนับสนุนนักแข่งรถยนต์ทางเรียบชื่อดังทั้งชาวไทยและต่างประเทศ อาทิ MR.KAZUYA OSHIMA, ณัฐวุฒิ เจริญสุขชะวัฒน์นะ, ณัฐพงษ์ ห่อทองคำ, พีท ธนภณ ทองเจือ, MR.MICHALE

FREEMAN, MR.AKIHIRO ASAI, เอกรัฐ ดิษเจริญ, ตรีชัยสิทธิ์ ฉิมตะวัน, MR.CRAIG ALVIN CORLISS และ ทีมแข่งรถยนต์ชั้นนำประกอบด้วย TOYOTA TEAM THAILAND, PTT PERFORMA RZ YOKOHAMA RACING TEAM, INNOVATION MOTOR SPORT, VATTANA UNITY MOTORSPORT, A-MOTOR, N-SPORT YOKOHAMA PROJECT MU TEAM และ KIWI RACING TEAM ใส่ยาง YOKOHAMA รุ่น Slick รุ่น A005 และรุ่น A006 ลงแข่งขันในมหกรรมการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ “บางแสนไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล 2014” จัดระหว่าง 9-14 ธันวาคม ที่ผ่านมามี สนามเฉพาะกิจ (ริมชายหาดบางแสน) จังหวัดชลบุรี หลังจากนักขับทีมแข่งเหล่านี้คว้าชัยจากการแข่งขันในรายการ “โปร เรซซิ่ง ซีรีส์ ไทยแลนด์ แชมเปียนชิพ 2014” และ “ไทยแลนด์ ซูเปอร์ ซีรีส์ 2014” ณ สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต จ.บุรีรัมย์ เมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา

“ในงาน “บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล” เราเพิ่มความเข้มข้นทางการตลาดเชิงรุก โดยให้พริตตี้สาวสวยร่วม 10 คน และทีมวิจัยทางการตลาดของบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ YOKOHAMA ร่วมเล่นเกมแจกของที่ระลึกบริเวณรอบๆ สนามแข่งขันและชายหาดบางแสน พร้อมทั้งเชิญนักขับทีมแข่งมาร่วมพูดคุยกับผู้เข้าชมงาน เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์จริงกับการใช้ยาง YOKOHAMA ลงแข่งขันว่า มีสมรรถนะโดดเด่นด้าน”

ดร.ชาโตชิ ฟุจิตสึ กล่าวถึงภาพรวมตลาดยางรถยนต์ช่วงที่ผ่านมาปี 2557 ว่า ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ทุกค่ายยางรถยนต์ต่างทุบงบประมาณและโหมกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ทั้งจัดแคมเปญและโปรโมชั่นออกมาแข่งขันหลากหลาย โดยในส่วนของ YOKOHAMA ได้จัดแคมเปญพิเศษซื้อยางรุ่นใดก็ได้จำนวน 4 เส้น รับฟรีผ้าห่ม YOKOHAMA จำนวน 1 ผืน และหากเข้าไปใช้บริการ ณ ศูนย์ยางรถยนต์มาตรฐาน YOKOHAMA CLUB NETWORK (YCN) 30 แห่งทั่วประเทศ ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต 0% นาน 6 เดือน (เฉพาะบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ)

“จากแนวโน้มตลาดยางรถยนต์เดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา มีความคึกคักเป็นพิเศษ คาดว่าจบปีนี้ YOKOHAMA จะทำยอดขายได้ 290,000 เส้น หรือเท่ากับปี 2013 โดยปัจจุบันทำยอดขายได้เกือบ 280,000 เส้น ขณะที่ยอดขายยางในตลาดรวมของปี 2557 จะมีปริมาณกว่า 9,000,000 เส้น หรือหดตัวลง 5-10% เมื่อเทียบกับปี 2556 โดย YOKOHAMA น่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดราว 3% ความสำเร็จของ YOKOHAMA ในช่วงที่ผ่านมา ดีเลอร์และร้านค้าของเรายืนยันว่า Motor Sport Marketing ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้อย่างมาก โดยมีกลุ่มยางแก๊ง AE50 Bluearth-A (AE01) และยางกลุ่ม SUV ตระกูล Geolandar เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ขณะที่กลุ่มยางกลุ่มอีโคคาร์ที่เคยคาดว่า จะมาแรงช่วงปลายนี้กลับไม่เช่นนั้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ผู้ใช้รถกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่ชะลอการเปลี่ยนยางออกไป อย่างไรก็ตามในปี 2558 รถกลุ่มนี้กว่า 50% ถึงเวลาต้องเปลี่ยนยาง จะทำให้การแข่งขันตลาดยางอีโคคาร์เกิดการแข่งขันสูง ซึ่งบริษัทยังคงเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบ โดยเฉพาะ

Motor Sport Marketing จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันยอดขายให้กับบริษัทต่อไป”

นอกจากนี้ YOKOHAMA ยังขับเคลื่อนพันธกิจบริษัท “Make Everything High Quality” ที่มุ่งเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการมากกว่าปริมาณการขายและเพิ่มจำนวนผู้แทนจำหน่าย พร้อมทั้งดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบ 360 องศา ที่มีทั้งในรูปแบบ Push และ Pull ด้วยการจัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่าย เช่น อบรมให้ความรู้ทางการตลาด การตกแต่งร้านค้า เป็นต้น เพื่อยกระดับและสร้างความแข็งแกร่งให้กับเครือข่ายผู้แทนจำหน่าย เตรียมพร้อมรองรับการแข่งขันในปี 2558 ที่จะทวีความรุนแรง และต้อนรับการเปิดเขตเศรษฐกิจการค้าเสรี หรือ (AEC) อย่างเต็มตัว คาดว่าตลาดยางรถยนต์เมืองไทยปีหน้าจะมียอดขาย 10,000,000 เส้น หรือเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ราว 10. %

“ตั้งเป้าขยายเครือข่ายร้านค้าจาก 330 แห่งมาเป็น 350 แห่งภายในปี 2558 ส่วน YOKOHAMA CLUB NETWORK (YCN) จะเปิดเพิ่มอีก 10 แห่ง ไม่รวม (YCN) สำหรับยางรถบรรทุกขนาดใหญ่โดยเฉพาะ ขณะนี้กำลังพิจารณาความเหมาะสม แต่เบื้องต้นต้องตั้งอยู่บนถนนยุทธศาสตร์ของ AEC เช่น ถนนสาย R3A เชื่อมโยง (จีน-ไทย-ลาว) หรือ R9 ที่เชื่อมโยง (พม่า-ไทย-ลาว-เวียดนาม) **มร.ซาโตชิ พุจิตสี กล่าวในท้ายสุด**