



Audi

קידמה באמצעות טכנולוגיה

מאז היווסדו, מיישם מותג Audi את הסלוגן המלווה אותו: "קידמה באמצעות טכנולוגיה", שמהותו קידמה וחדשנות טכנולוגית, ליצירת ערך ללקוח. לאורך השנים, השכיל המותג למנף את חדשנותו הטכנולוגית ולמקסם את מאמציו השיווקיים על מנת להתבסס בעולם רכבי היוקרה

כניסה לעולם היוקרה

על כן, בשנת 2006 פותחת Audi בימתקפת' דגמי נישה המחזקים את תדמיתה היוקרתית כמתחרה שווה לשאר מותגי היוקרה הגרמניים. בזה אחר זה הושקו דגמי ה-Q7 בקטגוריית ה-SUV, ה-A5 Coupe, ו-A5 Sportback בקטגוריית מכוניות הספורט, Audi Q5 בקטגוריית ה-Light SUV, דגם העל Audi R8 ועוד. אסטרטגיה זו הוכיחה את עצמה ו-Audi המשיכה את מגמת הגידול בו החלה כבר בשנת 2000 בארץ ובעולם.

השקת פנסי ה-LED

Audi מציינת אבן דרך טכנולוגית ושיווקית נוספת בשנת 2007 עם השקת פנסי ה-LED, שהפכו לסימן היכר של דגמי Audi ולאחר מכן אף הפכו לבנצי'מרק בתעשייה כולה. עד אותה שנה, השתמשו יצרניות הרכב בנורות הלוגן כפנסים הקדמיים של מכוניותיהם. Audi מחליטה, כי שימוש בפנסי ה-LED הוא טוב ויעיל יותר, משום שהוא מספק לנהג תאורה בהירה ועוצמתית יותר, והפנס עצמו אמין ועמיד יותר. הקידמה הטכנולוגית מתורגמת ב-Audi ליתרון שיווקי דרך ייצור פנסי ה-LED, שהיו מעוצבים יותר ויצרו בידול וזיהוי לדגמי Audi יחד עם תועלת לנהג. מבחינה חזותית קשה שלא להבחין במכונית ה-Audi החולפת

נחשב למותג צעיר בעולם רכבי היוקרה אשר החל את פעילותו בקטגוריית הפרימיום רק בתחילת שנות ה-90 של המאה הקודמת, תוך שהוא מתרכז ומבסס עצמו כמותג יוקרה בקטגוריות הרכב המרכזיות, שם הציע המותג את דגמי ה-A3, A4, A6 ו-A8.

השקת הגריל האחוד - בשנת 2000, מגיעים מהנדסי Audi למסקנה, כי הם יכולים להגדיל את הספק המנוע, ולנצל טוב יותר את תכונותיו הספורטיביות, אם ייכנס אליו יותר אוויר. לשם כך, משיקה Audi את עיצוב הגריל האחוד, שממוקם בחזית הרכב ומאפשר כניסת אוויר למנוע ובכך משפר את יכולתו הדינאמית. הגריל האחוד הופך לאלמנט עיצובי ולסימן היכר, המבדל את Audi ומשדר עוצמה וספורטיביות. במקביל, המשיך המותג לחזק את ערך הספורטיביות באמצעות דגמי ה-S וה-RS, שהיו גרסאות עם מנועים ספורטיביים, המבוססות על הדגמים הסדרתיים הקיימים.

השקת דגמי נישה - לאחר שהחברה ביססה את מעמדה בסגמנטים המרכזיים, החליטה קברניטי Audi כי תם "שלב ההתבכרות" וכי הגיע הזמן להתרחב לקטגוריות הנישה, המעניקות למותג יותר ריגוש ואמוציונאליות ובכך מעצימות את המותג כולו ומקרינות גם על שאר הדגמים.

ב-14 בנובמבר 1899, הקים אוגוסט הורש בעיר קלן שבגרמניה חברה לייצור רכב בשם א. הורש. עשר שנים לאחר מכן, עקב חילוקי דעות עם מועצת המנהלים, הוא נאלץ לפרוש מהחברה שהקים ושנשאה את שמו.

הורש, שהיה איש חזון ויזם סדרתי, החליט להקים חברה חדשה לייצור רכב, אולם לא יכול היה לקרוא לה על שמו, משום שהחברה הקודמת שהקים טענה, כי מדובר בסימן מסחרי השייך לה.

הפתרון הגיע מבנו בן ה-12 של ידידו הטוב, שהציע שמכיוון שפירוש המילה Horch בגרמנית הוא "לשמוע", אזי אפשר לקרוא לחברה החדשה Audi, שהיא המילה הנרדפת ל"לשמוע" בלטינית.

Audi החלה את דרכה כמותג רכב בשנת 1910 ומאז הייתה אחראית לכמה מפריצות הדרך המוטוריות החשובות ביותר דוגמת טכנולוגיית ה-quattro, שהייתה הראשונה ליישם הנעה קדמית ואחורית (4X4) במכוניות נוסעים, טכנולוגיית ה-ASF - שילדת אלומיניום קלה להשגת מקסימום ביצועים ובטיחות, טכנולוגיית ה-FSI - הזרקה דלק ישירה התורמת לביצועי רכב מעולים וחסכון בדלק ועוד.

במהלך כל השנים, מקפידה Audi שכל חידוש טכנולוגי וכל מהלך שיווקי יעמדו בהלימה למוטו המותג: "קידמה באמצעות טכנולוגיה" ולערכי המותג "ספורטיביות, קידמה ותחכום".





www.audi.co.il

דברים שלא ידעת על Audi

- עשר שנים לאחר שהקים את Audi, מונה אוגוסט הורש לשר התחבורה בממשלת גרמניה.
- "ספורטיביות" היא אחד מערכי המותג וחלק מה-DNA של Audi. לאורך כל השנים, משיק המותג גרסה ספורטיבית לכל אחד מהדגמים הפופולריים שלו.
- 4 הטבעות בלוגו Audi מסמלות את ארבע יצרניות הרכב שהתאחדו במהלך השנים תחת המותג: Audi, הורש, DKW ו-Wanderer.



מעל 10 מפגשים אינטימיים עם לקוחות קיימים ופוטנציאלים, כמסגרתם נערכת ארוחת שף והרצאה עם תוכן רלבנטי (שעונים, סיגרים, וויסקי וכדומה). בנוסף, מוזמנים הלקוחות לקורסי

ככביש, בזכות שורת נורות ה-LED שבחזית הרכב.

Audi בישראל

כשלוש השנים האחרונות, צומח מותג Audi גם במכירותיו בישראל.

הגידול במכירות נובע משני גורמים מרכזיים: השקת דגמים חדשים לשוק הישראלי וחיזוק תדמית המותג שהלכה והתעצמה בשנים האחרונות. לכך מצטרפת גם עבודה שיווקית מאומצת, שנועדה לחזק את הקשר הרגשי בין המותג ללקוחותיו.

בשנתיים האחרונות הושקו בישראל שני דגמים המהווים מנוע צמיחה חשוב ומרכזי למוותג: דגם ה-Q5 - רכב SUV קומפקטי וספורטיבי ודגם ה-A1 - מכונית בקטגוריית הסופר מיני, החדשה לגמרי עבור Audi. תגיי המחיר של שני הדגמים הללו נמוכים יחסית לשאר דגמי Audi ומהווים "כרטיס כניסה" אטרקטיבי לעולם היוקרה, ובכך מאפשרים צירוף לקוחות חדשים וגידול כמותי, כמו גם שימור לקוחות קיימים והגנה מכני נטישת המותג למתחרים.

חלק חשוב מתהליך המכירה של Audi מבוסס על אנשי מכירות, המשמשים על תקן מנהלי תיקי לקוח ואמונים על יצירת מערכת יחסים ארוכת טווח עם הלקוחות. כ-Audi גם דואגים להמשיך ולתחזק את הקשר באמצעות מפגשים אינטימיים ואישיים עם הלקוחות. מדי שנה, נערכים

נהיגה ספורטיבית ונהיגה על הקרח, שנערכים בחו"ל. מדובר בפעילויות היוצרות ריגוש גבוה, וגורמות לקשר רגשי חזק בין הלקוח למוותג ולאיש המכירות. כך יוצא, שכ-50% מהלקוחות שחוו את אחד מקורסי הנהיגה הללו רוכשים מכונית או משדרגים ל-Audi חדשה בתוך 3-6 חודשים ממועד הנסיעה. במהלך השנה, נערכים גם אירועי השקה לדגמים חדשים, בדרך כלל בלוקיישנים ייחודיים או בשיתוף עם פרמייורות של תערוכות.

ובעיתיד...

בימים אלה מוקם במגדלי צ'ימפיון מוטורס החדשים ברמת גן אולם תצוגה מרכזי חדש וגדול במיוחד, שיציג את מגוון דגמי Audi, ויתפרש על פני שלוש קומות. בשנה הקרובה יושק בישראל דגם ה-Q3 - ג'יפון קטן המסמל את כניסתה של Audi גם לקטגוריה זו, וכן יושקו ורסיות היברידיים לדגמים הקיימים.



2007

Audi משיקה את פנסי ה-LED המעוצבים.

2000

Audi מפתחת ומשיקה את הגריל האחד.

2003

Audi משיקה את טכנולוגיית ה-TFSI - הזרקת דלק המשפרת את ביצועי המנוע.

1980

Audi משיקה את דגם הקוואטרו: רכב הנוסעים הראשון המשלב הנעה קדמית ואחורית.

1910

אוגוסט הירש מקים את Audi.