



**CHEVROLET**

מה עושה מותג עם היסטוריה מפוארת ושורשים אמריקאים, שמגלה שהמוצא והמורשת אינם בהכרח המפתח ליתרון תפיסתי בשוק הרכב הישראלי? מהלך משולב של שיפור דגמי הרכב יחד עם צעד שיווקי מתרים, צריכים להחזיר את שברולט למקום הראוי לו בענף הרכב

כתוכה בטבע, הופיעה גם בשירים, ספרים ומחזות. בישראל, בשנת 1993, מתמזגים יבואן שברולט בישראל, ליאו גולדברג ביחד עם חברת המזרח יבואנית מותגי GM אחרים, וביחד עם היצרן האמריקאי מקימים את UMI - יוניברסל מוטורס ישראל בע"מ. לאחר שבשנת 2009 חברת GM העולמית נכנסת ויוצאת מהקפאת הליכים, היא מצמצמת במסגרת תכנית

להצלחה. המכירות גדלות ודוראנט הופך לאדם עשיר. כמה עשיר? עד כדי כך שהוא רוכש מניות של ג'נרל מוטורס וחוזר לעמוד שוב בראש החברה שפיטרה אותו. דוראנט ממזג את שברולט לתוך קונצרן ג'נרל מוטורס (GM) והרכב הופך לאייקון אמריקאי, שהבמאים ההוליוודיים מעצימים ומפיצים ברחבי העולם. השברולט האמריקאית, הארוכה, שצעירים נוסעים בה ברחבי היבשת או מתייחדים

סיפורו של מותג הרכב שברולט מתחיל לפני 100 שנים בדיוק, בשנת 1910, כאשר וויליאם דוראנט, ממייסדי יצרנית הרכב ג'נרל מוטורס, מפוטר מתפקידו והוא פונה לחברו נהג המירוצים לואיס שברולט, כדי להיעזר במוניטין שלו על מנת לייצר דגם חדש של מכוניות, הנושא את שמו - Chevrolet. דגמי שברולט עולים על כבישי ארצות הברית וזוכים





www.chevrolet.co.il

## דברים שלא ידעת על שברולט

- לואיס שברולט, שהמותג קרוי על שמו, היה קודם לכן נהג מירוצים בקבוצת ביואיק.
- בשנה הראשונה להקמת החברה, ייצרה שברולט 3,000 מכוניות בלבד.
- דגם הסטיישן הראשון בעולם היה של שברולט.
- בין השנים 1934-1980 שברולט היה דגם המכוניות הנמכר ביותר בארצות הברית.
- תיבת ההילוכים האוטומטית הראשונה בעולם הוצגה ב-1949 עם השקת דגמי שברולט דה לוקס וספיישל.

וההשוואה עוסקת במגוון רחב של פרמטרים וביצועים, המוכיחים את יתרונן של שברולט על פני המתחרה. גם כאן, ההנעה לפעולה היא הצעה לנסיעת מבחן. קמפיין העיתונות נתמך בסרטון טלוויזיה בו נראה מנכ"ל UMI, אבי ארוך, מספר על השינוי שעבר שברולט בשנים האחרונות ומזמין את הצופים להשוות בין שברולט למתחרים כדי ש"הרכב הטוב יותר ינצח".

בכל הקשור לנסיעות מבחן, שברולט מעמידה את עצמה במבחן. היא מציעה לצרכנים להגיע לכל אחד מ-16 סניפי המכירה שלה ושם לבצע נסיעת מבחן לא רק על דגמיה, כמקובל, אלא גם על דגמי המתחרים. לשם כך נשכרו דגמים של המתחרים המובילים והצרכן מוזמן לבצע גם עליהם נסיעות מבחן, והוא מתבקש לבחון את שברולט מולם ולבחור ברכב הטוב ביותר בעיניו.

מדובר במהלך ארוך טווח, שבמרכזו ניסיון לבצע מהפכה תפיסתית במוחו של הצרכן. המאמץ השיווקי בישראל מתמקד בכך האמוציונאלי שמטרתו להניע לפעולה ולהפוך את שברולט לאלטרנטיבה לגיטימית וראויה לבחינה. מניסיון המשווק בישראל ידוע, שככל שייכנסו לאולמות התצוגה שלו יותר צרכנים, שהם בעלים של אחד מהמותגים המתחרים, כך גדלים הסיכויים למכור להם בסופו של התהליך דגם של שברולט.



של הצרכן הישראלי בכאוו לקנות מכונית חדשה, מה שכמובן השפיע על מכירות המותג.

## האתגרים השיווקיים

UMI רצתה לשנות את התפיסה הקיימת לגבי שברולט, ולהציג בפני הצרכן הישראלי את השינוי שעבר המותג בשנים האחרונות. בנוסף: היבואן בישראל רוצה שצרכנים ייכנסו לאולמות תצוגה של שברולט, יתרשמו מהדגמים החדשים, ויבצעו נסיעות מבחן לפני שהם מקבלים החלטה על רכישת רכב משפחתי או קטן.

## הפתרונות היצירתיים

UMI משיקה עבור שברולט קמפיין מותגי, תדמיתית וצרכני, אשר לכאורה אינו בא למכור מכוניות אלא להציג את השינוי שעבר המותג ואת העובדה שכיום, הוא מתחרה ראוי למובילת הקטגוריה המתחרה בכל סגמנט של השוק.

הפעילות מתחילה בקמפיין שילוט חוצות, המציג את הסיסמה "תשווה. תבחן. תבחר, ושהרכב הטוב ביותר ינצח" עם לוגו שברולט, כתובת אתר האינטרנט וטלפון לקביעת נסיעת מבחן.

בהמשך, מתפרסמות בעיתונות מודעות השוואתיות, המציגות זה לצד זה את המכונית המובילה באחד הסגמנטים ומולה את האלטרנטיבה שמציע שברולט. הדגם המתחרה מוצג בצורה הוגנת ומכובדת לצד השברולט,

ההבדל אליה נכנסה את מגוון המותגים שלה, ובחרת בשברולט להיות המותג הגלובאלי שיוביל אותה בשנים הקרובות. לכן, החברה ממקדת בו מאמצים טכנולוגיים, שיווקיים ועיצוביים, הימביאים לעולם שורה של דגמים חדשים, מעוצבים, מאובזרים, חסכוניים בדלק, ובמיוחד בסגמנטים ששברולט לא היה חזק בהם: פלח המשפחתיות והמכוניות הקטנות.

## הסביבה התחרותית

מסתבר, שהמורשת המפוארת והשיוך הימריקאי אינם מהווים יתרון עבור שברולט בישראל. מול עלייתם של המותגים היפנים והדרום קוריאנים, שהצטיינו בפיתוח דגמים קטנים ומשפחתיים בעלי עיצוב עדכני, חיסכון בדלק ותדמית אופנתית, שברולט נשאר מבחינה תפיסתית מאחור.

מחקרים שנערכו בישראל גילו, שהישראלי תופס את המותג כמכונית אמריקאית גדולה, יוקרתית, זוללת דלק ולא ידידותית לסביבה. למעשה, הצרכן תיאר את דגמי שנות ה-60 שראה בסרטי קולנוע ולא את שברולט של האלף השלישי.

70% משוק הרכב בישראל נשלטים על ידי דגמים משפחתיים וקטנים - סגמנטים ששברולט לא היה בהם בעבר שחקן משמעותי. ומדובר בפלח השוק, המניב את ליבת המכירות בישראל.

תפיסה זו מנעה משברולט מלהיכנס לסט ההחלטות

<b>2010</b> שברולט יוצאת בישראל בקמפיין "ושהרכב הטוב ביותר ינצח".	<b>2009</b> GM העולמית נכנסת ויוצאת מהקפאת הליכים ומתמקדת בשברולט כמותג הגלובאלי המוביל שלה.	<b>2008</b> שנת השיא של שברולט בישראל עם מכירות של כ-14,000 כלי רכב.	<b>2002</b> שברולט העולמית עוברת שינוי ומתמקדת בפיתוח דגמים מעודכנים, מעוצבים וחסכוניים בדלק.	<b>1993</b> UMI קמה בישראל כמיזוג של שני יבואני רכב ובשיתוף היצרן GM.	<b>1910</b> וויליאם דוראנט ולואיס שברולט משיקים מותג רכב חדש: Chevrolet.
--	---	---	--	--	---