



כמותג קלאסי, פולקסוואגן פועל במהלך השנים להציע לצרכנים מכונית ברמת פרימיום, אבל שתהיה נגישה מבחינת העלות, ושתספק תועלת למגוון צרכים ולמגוון רחב של צרכנים. התוצאה: גידול עקבי במכירות, ואחוז גבוה של לקוחות חוזרים

לצד הגישה השמרנית, משיק המותג דגמים חדשניים ועוצמתיים, כדוגמת השירוקו וה-CC החדש, הממצבים אותו לא רק כקלאסי, אלא גם כאופנתי ומודרני.

המותג בישראל

חברת צ'מפיון מוטורס משווקת את פולקסוואגן בישראל כבר יותר מ-40 שנה.

בניגוד למגמה של חלק מיצרניות הרכב, פולקסוואגן מרכזת את מאמציה בשוק הפרטי, ולא בציי רכב או בחברות ליסינג. עובדה זו גורמת לרמת ביקושים יציבה בשוק המכוניות המשומשות ולשמירת הערך הריאלי של הרכב.

כחלק מאסטרטגיה זו, המותג לא נגרר למבצעי מכירות או למתן הנחות גורפות, שיפגעו בשווי המותג. דגמי פולקסוואגן מתומחרים עם פרמיה מעל קטגוריית הרכב שלהם, אך עם הבטחה, שהמכונית שירכוש הצרכן תיתן לו את התמורה המלאה עבור הפרמיה.

רבים מרוכשי המותג הינם לקוחות חוזרים, וזו אחת הסיבות לכך, שיבואנית המותג בישראל משקיעה בשירותי הטרייד אין שלה, ועורכת אירועי השקה ומבצעי מכירות ללקוחות קיימים, שמחליפים דגם ישן בדגם חדש של המותג.

לצד דגמים המיועדים לקהלים רחבים, פולקסוואגן משקיעה גם בשיווק של דגמים תדמיתיים, כדוגמת הטוארג והשירוקו, שתורמים למיצוב הגבוה של המותג.

הוא אייקון רב עוצמה עם קהל לקוחות נאמן ומועדוני מעריצים בכל רחבי העולם.

האסטרטגיה השיווקית

מראשית דרכו, חזון המותג היה "להיות המוצר האיכותי והחדשני ביותר מכין יצרניות הרכב הגדולות".

מטרת המותג היא להציע לצרכנים מכונית ברמת פרימיום, אבל שתהיה נגישה מבחינת העלות, ושתספק תועלת למגוון צרכים ולמגוון רחב של צרכנים.

על כן, כחלק מהאסטרטגיה הזו, פולקסוואגן מציעה כיום מגוון דגמים בכל קטגוריות הרכב, החל מדגם הפולו המהווה 'כריטיס כניסה' למשפחת פולקסוואגן ועל כן מוצע במחיר נגיש, דרך מגוון רחב של מכוניות משפחתיות, רכבי עבודה כבדים, מיניוואנים ורכבי כביש-שטח מפוארים.

פולקסוואגן ממוצב כמותג קלאסי "מעבר לזמן". עיצובי הדגמים אינם משתנים באופן תדיר, משום שהמותג מאמין בשינוי הדרגתי ולא במהפכות. קו זה תואם את ההתנהגות הצרכנית של לקוחות המותג, שגם הם אינם חובבי ריגושים או אופנות, ומעוניינים לרכוש מותג רכב שישאר איתם לאורך שנים.

פולקסוואגן הוקמה בגרמניה בשנת 1937 כיצרנית רכב, שייעודה היה לייצר מכוניות קטנות, אמינות וזולות. פירוש השם בגרמנית הוא "מכונית עממית" ואכן, דגם החיפושית שעיצב דר' פרדיננד פורשה היה זול, חסכוני בדלק ועל כן פופולארי מאד.

פריחת המותג החלה לאחר תום מלחמת העולם השנייה, אולם את תהילתה העולמית חייבת פולקסוואגן לקמפיין הפרסום לדגם החיפושית, שיצר בשנת 1959 הפרסומאי האגדי ביל בירנבאך, שהיה פורץ דרך והראה על גבי מודעות עמוד תמונה זעירה של החיפושית על רקע לבן.

בשנים שלאחר מכן השיקה פולקסוואגן דגמים מסוגים שונים בכל קטגוריות הרכב, כולל מכוניות משפחתיות, מכוניות מנהלים, מיניוואנים וגי'פים.

ב-1974, פולקסוואגן משיקה את הגולף, והופכת את הדגם המשפחתי הקטן שלה לאחת המכוניות הנמכרות והנחשקות בעולם. במשך השנים השיקה פולקסוואגן מספר עדכונים לדגם על מנת לשמרו מודרני ואיכותי.

אחד האייקונים החשובים של פולקסוואגן במשך השנים הוא דגם ה-GTI הספורטיבי, דגם תדמיתי המבוסס על הגולף, שסייע לבסס את

המותג כטרנדי

וכספורטיבי,

ושגם היום





www.vw.co.il

דברים שלא ידעת על פולקסוואגן

- פירוש שם המותג מגרמנית: "Volks" = "עממית", "Wagen" = "מכונית".
- עד שירדה מפס הייצור, מכרה החיפושית 21,529,464 מכוניות בכל העולם.
- מראשית פעילותה בישראל בשנות ה-60 של המאה שעברה, פולקסוואגן משווקת על ידי צ'מפיון מוטורס.
- בישראל פועלות 21 סוכנויות מכירה של פולקסוואגן, שמעוצבות באופן זהה, עד לרמת בגדי אנשי המכירה, ודומות במאפייניהן לסניפי המותג בכל העולם.

לעולם של פולקסוואגן עבור משפחות, שעד עכשיו לא היו לקוחות המותג. בכך זוכה צ'מפיון מוטורס פעמיים: גם מגדילה את מכירותיה בטווח הקצר, וגם מגדילה את הסיכויים לקניות חוזרות, בשל העובדה כי אחוז גבוה מהמכירות מגיע מלקוחות קיימים.

ובעתיד...

בשנה הקרובה תשיק צ'מפיון מוטורס בישראל דגם חדש של פולקסוואגן פאסאט, דגם חדש של הג'טה, ודגם טיגואן, שעבר מתיחת פנים.



הקו הפרסומי של פולקסוואגן תומך במיצוב הפרימיום באמצעות מודעות בקו פרסומי סולידי, קלאסי ושאינו מנקר עיניים, שמתמקד ברכב ובתועלות שמקבל ממנו הלקוח.

ההישגים השיווקיים

את שנת 2010 תסיים צ'מפיון מוטורס עם מכירות של כ-10,000 רכבי פולקסוואגן - עליה של כ-2,800 מכוניות לעומת 2009.

בניגוד ליצרנים אחרים, פולקסוואגן אינה משיקה דגמים אופנתיים שפורצים לתודעת הקהל, מוכרים בכמויות גדולות ואז נעלמים, אלא מבססת את הגידול שלה על צמיחה אורגנית והתאמת מגוון הדגמים הקיים לצרכי הלקוחות.



- | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|
| 2010
10,000 רכבי פולקסוואגן נמכרו השנה בישראל. | 1998
פולקסוואגן משיקה את החיפושית החדשה. | 1975
פולקסוואגן פולו עולה על הכביש. | 1974
פולקסוואגן משיקה את דגם גולף. | 1959
מתפרסמת לראשונה מודעת Think Small לחיפושית. | 1937
פולקסוואגן מוקמת ומשיקה את דגם החיפושית. |
|--|--|---|--|--|---|