

Strategia marketingowa Opel Polska

Obecna linia produktów dostępnych w Polsce obejmuje modele: Corsa, Tigra, Astra Classic, Astra II, Vectra, Omega, Zafira, Frontera oraz dostawcze Combo. W 2000 roku firma wprowadziła do sprzedaży dwa kolejne pojazdy. Pierwszy z nich to Opel Agila – miejskie auto o wszechstronnie modyfikowanym wnętrzu. Natomiast miłośnicy mocniejszych wrażeń zapewne z entuzjazmem powitają nową Astrę Coupe – kontynuującą wspaniałą tradycję sportowych modeli Opla.

W 2000 roku straty Opla na świecie sięgnęły 982 mln marek. Pozycja Opla na polskim rynku w roku 2000 także wyraźnie spadła. Z 14 tysięcy do 4 tys. spadła w ciągu roku sprzedaż aut Opel Astra Classic, produkowanych w gliwickiej fabryce. W opałach Opel znalazł się także na innych europejskich rynkach. Ponieważ auta sprzedają się słabiej niż planowano, koncern postanowił ograniczyć ich produkcję w Europie w ciągu dwóch najbliższych lat o 15 procent, czyli do poziomu 300 – 350 tys. egzemplarzy. To pociągnie za sobą konieczność znacznej redukcji zatrudnienia, a być może także zamknięcia niektórych fabryk. Czarne chmury gromadzą się m.in. nad fabryką Opla w Antwerpii, gdzie produkowana jest Astra 2. Według niepotwierdzonych informacji prasy niemieckiej, miałyby ona zostać zamknięta, a produkcja Astry 2 przeniesiona do innego kraju.

Podobny los – według prasowych spekulacji – miałyby spotkać fabrykę nowych Opli Corsa w hiszpańskiej Saragossie. W programie naprawczym, opublikowanym 15 sierpnia, mowa jest o zamknięciu jednej dużej fabryki lub o dużym ograniczeniu działalności kilku z nich. Restrukturyzacji ma ulec także sieć dealerska. Opel liczy też, że uda mu się poprawić swoją sytuację poprzez wprowadzenie na rynek w bliskiej przyszłości nowych modeli samochodów sportowych. W ramach oszczędności

koncern ma m.in. ograniczyć sponsorowanie niemieckiego klubu piłkarskiego Bayern Monachium.

Program oszczędnościowy Olymphia obejmie z pewnością także polską fabrykę Opla w Gliwicach. Nie wiadomo jednak jeszcze, czy będzie to oznaczało redukcję zatrudnienia, czy wręcz przeciwnie – wprowadzenie do produkcji nowego modelu.

Gliwicka fabryka produkuje Astrę Classic i Agilę. Pierwszy model najlepiej obrazuje konieczność wprowadzenia programu naprawczego. O ile od stycznia do lipca 2000 roku udało się sprzedać prawie 14 tysięcy tych samochodów, to w tym samym okresie 2001 roku już tylko 4.176 sztuk. To spadek aż 71 procent, podczas gdy na całym polskim rynku liczba sprzedanych samochodów zmniejszyła się o 32 procent. Niewielki wzrost sprzedaży odnotowano w przypadku Agili, ale trudno uznać go za zadowalający, zważywszy że od stycznia do lipca 2001 roku nabywców znalazło tylko 959 tych aut (w analogicznym okresie 2000 r. 663 samochody, ale Agila weszła do sprzedaży dopiero w maju ub. roku). „Pocieszające jest, że produkowane przez nas Astry w 50 proc. są eksportowane, a Agile aż w 90 proc” [Opel w opałach, „Giełda samochodowa” 2001, nr 32.]. – powiedział Wojciech Osoń, rzecznik gliwickich zakładów Opla.

W celu przełamania recesji Opel zaczął przeprowadzać restrukturyzację oraz planować nową strategię kierowania wyobrażeń o swoich 5 markach samochodowych (tj. „Vectra”, „Omega”, „Astra”, „Agila”, „Corsa”) w oczach ich odbiorców. Te działania i plany zapoczątkowane w 1984 dawały podstawę do wiązania dużych nadziei z rokiem 1990. Firmie Opel niezczędzono jednak słów krytyki. Przedsiębiorstwo Opel było krytykowane, przede wszystkim, za brak w jego produktach cech charakterystycznych, które umożliwiałyby łatwiejsze różnicowanie własnych modeli samochodów (np. „Corsy” od „Astry”), a także podkreślałyby czym różnią się samochody wyprodukowane przez Opel od samochodów konkurencji. Oto słowa jednego z krytyków:

„Wydaje mi się, że Opel nie ma długoterminowej strategii produkcji swoich samochodów, która byłaby powiązana z gustami konsumentów. Oferują samochody kanciaste, w kształcie pudełka, podczas gdy konkurenci na rynku zmierzają w kierunku pojazdów o nowoczesnej linii i charakterystycznym „image”. Opel wydaje się być dość odległy od oczekiwań rynku.”

Kierownictwo firmy Opel nie zgadza się z twierdzeniem, że koncern nie posiada długoterminowej strategii przewyższania problemów, związanych ze spadkiem sprzedaży swoich samochodów i zmniejszeniem zysków. Przeciwwstawiając się krytycznym głosom, szefowie Opla podkreślają, że praca i wysiłek ostatnich czterech lat stworzyły znakomitą podstawę dla przyszłego rozwoju i powodzenia firmy.

Głównym elementem strategii Opla była, rozpoczęta w 1998 roku, masowa reorganizacja korporacji. Przedsiębiorstwo podzieliło się na 2 grupy:

- pierwsza, związana z dużymi samochodami,
- druga, związana z małymi samochodami.

Pierwsza była odpowiedzialna za produkcję i sprzedaż samochodów „Vectra” i „Omega”, a druga za marki „Astra”, „Corsa” i „Agila”.

Drugim elementem strategii korporacji był plan odpowiedniej ekspansji i kreowania wyobrażeń („image”) wśród klientów o swoich 5 modelach samochodów. Koncern mógł rozpocząć jego wdrażanie już na początku lat osiemdziesiątych. Jednakże konkurenci Opla również próbowali tworzyć odpowiedni obraz swoich samochodów w taki sposób, aby klienci łatwo je odróżniali od innych krajowych i zagranicznych samochodów. Przykładem na to było badanie przeprowadzone przez korporację „Chrysler”.

Dzięki zastosowanej technice stworzono mapę percepcji, która jest próbą zobrazowania wyobrażeń o poszczególnych modelach

samochodów produkowanych przez „General Motors”.

W praktyce technika ta sprowadza się do pytania właścicieli różnych marek o ocenę samochodu w skali od 1 do 10 pod względem takich cech, jak nowoczesność, luksusowość oraz czy samochód jest dla ludzi starszych czy młodszych. Taka ankieta może wyglądać następująco:

Oceny zaznaczone na każdej ze skali są następnie przeliczane dla każdego modelu samochodu i umieszczane na wykresie zwanym mapą percepcji, która odzwierciedla podobieństwa i różnice, jakie istnieją między różnymi modelami.

Określenie miejsca każdego z modeli na mapie, w odległości je dzielącej ma strategiczne znaczenie. Na przykład modele pogrupowane razem prawdopodobnie będą konkurować ze sobą. By uniknąć takiej sytuacji należy tak kształtować wyobrażenia potencjalnych nabywców o poszczególnych markach by dostrzegali oni ich istotne różnice. Realizacja tego celu wymaga zastosowania odpowiednio skonstruowanych strategii, nastawionych na zmianę percepcji modeli w oczach klientów, poprzez wprowadzenie korekt, ceny czy reklamy.

Plany Opla dotyczące tworzenia odpowiedniego „image” dla każdego z 5 modeli zostały opracowane w 1998. Korporacja tradycyjnie dzieliła swoje samochody tylko według cen. Najtańszymi samochodami były „Astra” i „Corsa”. „Agila”, „Vectra” i „Frontera” były samochodami droższymi. Na przykład „Astra Caprice Classic” kosztował 32250 zł, natomiast „Frontera” 96350 zł, a ceny pozostałych modeli wahały się między wyżej wymienionymi. Jednakże podczas planowania w 1998 roku przyszłych działań Opel odszedł od tej strategii. W tym czasie korporacja zastosowała dwukierunkową strategię kreowania wyobrażeń klientów dotyczącą różnych samochodów, produkowanych w jej fabrykach. Z jednej strony skoncentrowała się na cenie, z drugiej zaś na typie samochodu (rodzinny czy indywidualny).

W 1998 roku nastąpiły duże zmiany zmiany strategii przedsiębiorstwa Opel. Samochody „Vectra” i „Agila” miały zamienić się pozycjami, co wynika z celów wyznaczonych (w planach z roku 1998) na rok 2000. „Vectra” miał stać się samochodem bardziej indywidualnym, a „Agila” bardziej rodzinnym i tradycyjnym. Również „Corsa” i „Astra” miały zamienić się pozycjami. „Corsa” była wstępnie określana jako droższa i bardziej rodzinna niż „Astra”. Jednakże Opel zrewidował swoje wstępne założenia na rok 2000. W nowych planach „Astra” miała być tańszym i mniej rodzinnym typem od Opla „Corsa”. Jego cenę szacowano na poziomie 32250 zł – 39250 zł.

Podobnie stało się z samochodami Opla produkowanymi w filii Opel w Niemczech. Na mapie strategii kreowania wyobrażeń klientów o poszczególnych markach firm „Opel” występuje jako samochód droższy oraz bardziej indywidualny.

Nie spodziewano się, że wprowadzenie w życie nowej strategii przyniesie korporacji natychmiastowe efekty. Ale już pierwsze sygnały wskazały, że wysiłki Opla zostały dostrzeżone przez rynek. W wyniku zmiany reklamy, a w efekcie wyobrażeń klientów, znacznie wzrosła sprzedaż Opla „Corsa”. Zmiany sylwetki samochodu poparte hasłem reklamowym „To my wyzwalamy emocje” uczyniły ten samochód najlepiej sprzedającym się modelem koncernu Opel.

Z kolei „Frotera”, „Agila” oraz „Vectra” osiągnęły relatywnie niską sprzedaż, „Astra” zaś plasował się przed trzema wyżej wymienionymi, a za marką „Corsa”.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.