



- 67 A vevő akár több pénzt is hajlandó kiadni
- 68 Nehéz évet zárt a Bosch-csoport
- 68 A Renault-Nissan szövetség 10 éves jubileuma

- 69 Think global, act local
- 72 A Shell személyautó-jövőképe 2030-ig
- 74 Autosalon Brno 2009

A vevő akár több pénzt is hajlandó kiadni

Az autóipar már erősen investál az elektromos hajtású járművek kutatásába és fejlesztésébe, de a potenciális vevők körében (több mint ezer megkérdezés) végzett felmérések szerint az autóipar a hibrid és az elektromos autók kutatásába és fejlesztésébe még nem investált eleget.

Vagyis ma úgy tűnik, hogy az autóipar idejében nem ismert fel egy vevői igényt és trendet.

A kérdés lényege: hogyan látja a vevő a 3 nagy autógyártó törekvését az alternatív hajtású járműveket illetően, és melyik 3 autómárkát tudja előnyben részesíteni ezzel kapcsolatban? Más szóval, melyik 3 autógyárnak van a legmeggyőzőbb környezetvédelmi stratégiája, kommunikációja.

Az eredmény:

- 1.) Toyota = 55%
- 2.) Honda = 20%
- 3.) BMW = 19%

Még nyilvánvalóbb a Toyota előnye akkor, ha figyelembe vesszük, hogy 36%-a a megkérdezetteknek a Toyota nevét említi, ha megkérdezzük, melyik céggel hozza a vevő kapcsolatba a hibrid, ill. elektromos hajtást. Itt a Toyotát a Honda követi, majd „nagy szünettel” jönnek a többiek.

A kuncsaft általában úgy látja, hogy az autóipar „elaludt”. A legfontosabb új, pozitív üzenet az autógyárak számára, hogy a vevői hajlandóság többet fizetni egy környezetvédelem szempontjából kedvezőbb autóért (kevesebb CO₂-kibocsátásért), 2007 és 2009 között nőtt.

De lássuk a számokat: Németországban 14%-ról, 20%-ra, Franciaországban 10%-ról 16%-ra és Nagy-Britanniában 15%-ról 17%-ra. Ők azok, akik több mint 2000 eurót vagy 1500 fontot hajlandóak egy fent említett autóért fizetni.

Ralf Landmann, partner a Kompetenzzentrum Automotive Roland Bergernél, a következőket mondja: „Az autóipar jelenlegi kihívása/helyzete drámai: mind a vevők

száma, mind a nyereség csökken, de az autógyártók ezzel egy időben erősen kell, hogy investáljanak az új hajtási technológiákba, valamint az individuális mobilitás új üzleti modelljébe”.

Dr. Robert Schröder, Deputy Managing Director / TNS Infratest Automotive, mondja: „A jelenlegi üzleti megbeszélések bizonyítják, hogy az alternatív hajtással kapcsolatos infrastruktúrát adó cégek nyitottak az autóipar gondjainak megoldását illetően, hajlandóak kooperációra, de elvárják, hogy az autóipar jövőjének alakításában fontos részt kapjanak”.

A vevők kb. 60%-ának az a kívánsága, hogy egy környezetbarát autó a karosszériadizájnon keresztül is tegye láthatóvá, hogy itt milyen autóról is beszélünk.

A vevő kifelé is szeretné megmutatni, hogy az autó tulajdonosa környezetbarát ember.

(Ennek ugyanúgy láthatónak kell lenni, mint pl. egy sportkocsi esetében a vevő kifelé kommunikálja dinamikáját, ízlését, „tehetségét” stb.)

Az alternatív hajtások általában nagyon érdeklik a vevőt, így nyilatkozott a vevők 68%-a (Németországban ez az érték 76%, Franciaországban 77%).

Mit tesz a Toyota?

A Toyota nagoyai központja mellett létrehozott egy kutatóintézetet, ami csak az elektromos hajtás fejlesztésére koncentrál. Itt több mint 2000 kutató/fejlesztő dolgozik. Ezt a számot akkor értékelhetjük megfelelően, ha összehasonlítjuk pl. a Mercedes hasonló profilú fejlesztésével, ahol kb. 400 fejlesztő foglalkozik az elektromos hajtással. Mindenesetre a Toyota nem bízta az olyan kulcsfontosságú technológia fejlesztését a beszállítókra, mint az akkutechnológia, hanem házon belüli fejlesztést épít ki ezen a területen is.

Meg lehet állapítani: egyik autógyártó sem rendelkezik olyan mennyiségű és minőségű investícióval az elektromos/hibrid hajtást illetően, mint a Toyota.

(Persze az olvasó is tudja: előfordulhat az a paradox, de nem szokatlan szituáció, hogy pl. Indiában valaki feltalálja pont azt az akkumulátort, amire az egész autóipar mostanáig vár. Ebben az esetben az nyer, aki pont ezt a találmányt megveszi, és nem feltétlenül az, aki eddig a legtöbb pénzt és humán erőt „nyomta” bele az elektrotechnológiába.

De nézzük inkább, mi a véleménye Koei Sagának, aki a Toyota több mint 2000 fejlesztőjének a főnöke. Az akkutechnológia területén sajnos még mindig nem történt jelentős előrelépés. A tisztán elektromosan hajtott jármű a hétköznapi tulajdonos szempontjából ma ezzel el is van intézve. Tehát nem képes kb. 400 km-t egyhuzamban megtenni, az akku túl nehéz, túl drága, nem tart elég ideig, a töltés problémás, hosszú ideig tart, a gyorsöltés problémás és drága.

A „plug-in hybrid” megoldásban látja K. Saga a közeljövőt. A Toyota 2012-ben kb. 15 000 autót tervez ebből a típusból eladni.

Mit csinál ez az autó? Kb. 20 km-t megy tisztán elektromosan, feltölthető az elektromos hálózatról, egyébként koncepcióját tekintve a „szokásos” párhuzamos Hybrid Toyota Prius konstrukció. K. Saga ezekről a dolgokról lassan, megfontoltan beszél, olyan emberek lelki nyugalmával, akik nem tartják szükségesnek olyasmit ígérni, amit nem tudnak betartani.

PONYICZKY LÁSZLÓ

AZ AUTÓTECHNIKA NÉMETORSZÁGI TUDÓSÍTÓJA

Forrás: Roland Berger Strategy Consultants, TNS Infratest Automotive Ruben Danisch, TNS Marktforschungs und Marketingberaters unternehmen.