

Caso Studio Bajaj Motorcycle



Jack Trout



“ Come costruire un Global Brand ”

Caso Studio Bajaj Motorcycle

Jack Trout



Grazie alle loro impronte digitali e sociali, i brands stanno diventando più globali come mai prima d'ora. Gli esperti dicono che avere una strategia globale, prima ancora di lanciare il vostro prodotto, è un obbligo per poter restare competitivi. Nel momento in cui è impossibile costruire un vantaggio competitivo sostenibile, con mosse distruttive che sbucano da ogni angolo, Gli Strateghi chiedono che cosa costituisce una strategia globale e come i brands possano essere globalmente competitivi.

Costruire un brand globale. Costruisci un programma di comunicazione forte per raccontare la tua storia.

Innanzitutto devi partire con un'analisi dei tuoi competitors. Dove sono forti? Dove sono deboli? Evita la forza e sfrutta la debolezza. Devi individuare un punto di differenza su cui puoi basare la tua strategia, la tua storia. Senza quel punto di differenza normalmente sei costretto ad usare il prezzo come strategia, che non è una strada remunerativa da prendere, perché anche i tuoi competitors hanno delle penne con cui possono scrivere una riduzione dei loro prezzi. Prendi in considerazione la storia della [Bajaj Motorcycle](#).

“ Come costruire un Global Brand ”

Caso Studio Bajaj Motorcycle

Jack Trout

Negli scorsi anni ho fatto una grande quantità di lavoro con la Bajaj che ha costruito un marchio globale per il settore motociclistico ed è diventata uno dei maggiori esportatori di motocicli.

Il punto di differenza è stato nel cercare di stabilire la tecnologia del loro nuovo motore, che offre una maggiore potenza con un consumo più efficiente. Ma quello che rende difficile la vita futura per la Bajaj è il fatto che i loro due più grandi concorrenti, Hero e Honda, sono bloccati in una lotta mortale su chi dominerà nelle categorie degli scooters e motocicli.

Come cita il vecchio detto “quando gli elefanti combattono le formiche, prendono una batosta memorabile”. Bajaj non è una formica ma comunque si sentiranno calpestati dalla pressione della battaglia.

Questa è la ragione per la quale le cose possono diventare complicate in questo momento della competizione di mercato.

Questa è la ragione per cui dovete costruire un piano di comunicazione potente che racconti la vostra storia, perché un buon marketing è sicuramente una buona storia da raccontare. È qui che entra in gioco l'agenzia di comunicazione.

La mia esperienza è che molte agenzie fanno resistenza quando gli viene detto su cosa e come fare la comunicazione finché non si va nella direzione della loro creatività. Secondo me, il ruolo della comunicazione è di enfatizzare il punto di differenziazione.

“ Come costruire un Global Brand ”

Caso Studio Bajaj Motorcycle

Jack Trout

Per fare progressi contro due formidabili concorrenti, come Hero e Honda, la comunicazione di Bajaj doveva costruire la percezione che i suoi motocicli o qualsiasi suo sub-brand tu stessi comprando, hanno una tecnologia motoristica superiore. La comunicazione non riguarda foto di ragazzi e ragazze in motocicletta, neppure sul piacere di guida.

Riguarda un motore migliore, con una performance migliore grazie alla esclusiva tecnologia della doppia o tripla candela. Questo tipo di piano di comunicazione deve essere sia interno che esterno all'azienda. Tutti nella compagnia, così come i venditori, devono raccontare questa differenziazione, continuamente, ai clienti e potenziali clienti, su tutto il mercato.

La storia della Bajaj contiene tutti gli elementi con cui costruire un brand globale. Le aziende dovrebbero usarla come esempio di come operare in una economia globale competitiva.

Jack Trout

“ Come costruire un Global Brand ”

Caso Studio Bajaj Motorcycle

Jack Trout

Dati

Nei successivi cinque anni, da quando Bajaj incontra Jack Trout, l'utile netto di Bajaj Auto è cresciuto quasi cinque volte. [\[vedi link\]](#)

Nel maggio 2015, la sua capitalizzazione di mercato è stato ₹ 640 miliardi (US \$ 9.5 miliardi di euro).

Reddito: Increase ₹ 226.8759 miliardi di euro (US \$ 3.4 miliardi di euro) (2015-16)

Reddito netto: Miliardi ₹ 35,6254 (US \$ 530 milioni) (2015-16)

[\[vedi link\]](#)