

野马汽车的成功

1964年，福特汽车公司生产了一种名为“野马”的轿车。产品一经推出，购买人数就创下美国纪录。各地纷纷成立“野马”车协会，甚至很多商店出售的墨镜、帽子、玩具等都贴上了“野马”的商标。是谁成功地驾驭了这匹“野马”？是谁塑造了野马轿车的成功营销？

著名的营销专家亚柯卡担任福特汽车公司副总裁兼福特部总经理后，便计划生产一种受顾客欢迎的新型汽车，这一想法是对消费市场进行了充分调查分析后产生的。

1. 首先，亚柯卡在欧洲了解福特汽车公司生产的“红雀”牌汽车销售情况时，发现“红雀”汽车太小了，又没有行李箱，尽管省油，但外形不漂亮，不实用。如不尽快推出一种新型畅销车，公司将有被竞争对手击败的危险。

2. 其次，20世纪60年代，20岁左右的年轻人增长了50%，根据这一统计，公司预计今后10年，整个汽车销售量将大幅度增加。目标市场主要是年轻人。

3. 再次，随着时代的变化，年纪较大的买主，已从满足于经济实惠的车，转向追求样式新颖的豪华车。

4. 综合以上信息，公司初步形成了一个新产品轮廓，福特公司要推出一部适合“饥饿市场”的新产品，其特点是式样新、性能好、可载4人、不太重、价格便宜（不超过2500美元）。

5. 实施方案

(1) 产品。车型独树一帜，车身容易辨认，更容易操作。具备行李箱，外形像跑车。它比一般经济型车多了圆背座椅、装饰、车轮罩及地毯。外表也非常有特色：车身白色，车轮红色，后保险杠向后弯曲形成一个活泼的尾部，简直就是一匹野马。

(2) 品牌。取什么名字来吸引顾客？广告策划人认为美国人对“二战”中“野马战斗机”的名字如雷贯耳，用“野马”做新型车的名字，将极有吸引力，不仅能显示车的性能和速度，而且适合美国人尤其是美国年轻人那种放荡不羁的个性。随后，策划人又为新车设计了一个标志，一个奔驰中的野马模型。

(3) 定价。为了确保车的价值和认可程度，在新车推出之前，公司邀请了52对夫妇，将他们分成若干小组，分别带进样品陈列室参观，并听取他们的意见和感想。亚柯卡请他们估计一下车价，几乎所有人都认为要1万美金，并表示不会购买。当亚柯卡宣布车价在2500美元上下时，大家惊呆了，纷纷欢呼道，“我们要买这部车。”摸透消费者心理后，亚柯卡把车价定位于2368美元，同时拟定了一系列促销方案。

6. 经过一系列铺天盖地的营销活动，“野马”风靡全美。新车上市的第一天，就有4万人涌到福特代理店购买，一年之内销出118118辆，创下福特最高销售纪录。

7. 野马汽车成功的经验显而易见，那就是敏锐的市场洞察力，准确的市场定位，极具诱惑力的产品和价格，以及卓有成效的促销方案。这些经验将为今后福特汽车公司推出新款汽车起到积极的借鉴和引导作用。

8. 随着时代的进步，人们对汽车还会产生不断变化的期望，福特公司将再接再厉满足这些新需求；也许今后福特公司还可能着手生产汽车系列的各种产品；甚至将进入与汽车市场

完全不同的市场……总之，问题会层出不穷，PDCA 循环也会滚动不息，企业的质量正是在这一次次的循环中不断进步，逐渐提升。