

Strategic Vision: a Toyota és a Lexus egyaránt árkatégoriája legerősebb márkája

Ügyfelei márkaértékét huszonöt éve elemzi, ám széles körben most először hozta nyilvánosságra az autóiipari szereplőket rangsoroló, szubjektív és objektív szempontokat egyaránt figyelembe vevő rangsorát a kaliforniai Strategic Vision. Akárhonnan vizsgálták, a Toyota és a Lexus verhetetlennek bizonyult.

Vannak kézzel fogható márkaértékek, mint a megbízhatóság vagy a biztonság, és vannak olyan, nehezen számszerűsíthető szempontok, mint a presztízs vagy a kifinomultság – igazán sikeres pedig az a márka tud lenni, amely mindkét téren egyformán jól tud teljesíteni.

Dióhéjban ez a konklúziója annak a több mint 25 ezer, újonnan autót vásárló ember véleményét tükröző és összesítő Brand Equity Index (BEI) felmérésnek, amelyet idén első ízben végzett el a Strategic Vision. A több mint harminc éves szakmai múltú visszatekintő szervezet az ügyfelek döntéseit befolyásoló, egymásra épülő motivációk egyik legnevesebb szakértőjének számít. A cég 1995 óta elemzi ügyfelei márkaértékét, az így felhalmozott tudást és tapasztalatot hasznosította mostani, az egész autóiipart felölelő kutatásában.

A **felmérésben** részt vevő újautó-vásárlókat nem csak saját márkájukról kérdezték, hanem azokról is, amelyeket figyelembe vettek (vagy éppenséggel kategorikusan elvetettek) a döntéshozatali folyamat során. Három fő kérdéscsoportra kerestek választ.

Brand Equity Index (BEI) Leaders		Top Brand	BEI
Brands \$30K and Under		Honda	642
Brands \$31K - \$40K		Toyota	642
Brands \$41K - \$52K		Lexus	640
Brands Over \$52K		Mercedes-Benz	635
Brand Values Index (BVI) by Owners		Top Brand	BVI-O
Trust		Mercedes-Benz	68
Safety		Volvo	90
Confidence		Genesis	73
Individuality		MINI	57
Smart Choice		Genesis	75
Fun to Drive		Alfa Romeo	95
Pride		Ram	62
Excitement		MINI	67
Meets My Needs		Buick	73
Refined		Genesis	67
Brand Values Index (BVI) by Non-Owners		Top Brand	BVI-NO
Trust		Volvo	41
Safety		Volvo	63
Confidence		Mercedes-Benz	35
Comfort		Lexus	51
Freedom		Porsche	32
Control		BMW / Porsche	35
Smart Choice		Lexus / Toyota	29
Fun to Drive		Porsche	70
Meets My Needs		Honda	31
Refined		Mercedes-Benz	41

Az egyik a 'vélt márkaérték', amelyet leggyakrabban a márkák megbízhatóságával és időtállóságával azonosítunk. A másik a 'potenciális leendő opció', azaz hogy egy jövőbeli vásárlásnál mennyire (vagy mennyire nem) vennék figyelembe az adott márkát. Végül arra kérték a vásárlókat, hogy rendeljenek hozzá bizonyos értékeket adott márkákhoz, ezzel rávilágítva, hogy miként látják a márkák jelenét, illetve jövőjét a meglévő és potenciális ügyfelek.

A Strategic Vision elemzői az egyszerűbb értékelhetőség érdekében négy ársávra bontották a piacot; ezen belül a Toyota és a Lexus egyaránt az adott kategória legértékesebb márkájának bizonyult.

Ami az egyes konkrét értékeket illeti, a Lexust és a Toyotát azonos pontszámmal ítélték a 'legokosabb választás'-nak (lásd: alább) a megkérdezettek, míg a komfort terén a Lexus kapta a legtöbb szavazatot. Különösen fontos, hogy ezeket a címkéket más márkák ügyfelei adták a Toyotának és a Lexusnak, szerintük ezek az autómárkák nem csak a jelenben sikeresek, de hosszú távú boldogulási esélyeik is kimagaslóak.

„Minél erősebb egy márka érzelmi értéke, annál többen lesznek kíváncsiak rá, annál többen veszik figyelembe a döntéshozatali folyamat során” – világít rá a mérés eredményeinek jelentőségére Alexander Edwards, a Strategic Vision elnöke.

„Ráadásul az érzelmi érték képes 'kitölteni' azokat az esetleges hiányosságokat, amelyeket más téren egy márka mutathat. Ezzel magyarázhatók azok az esetek, amikor egy márka rendre utolsóként végez például a megbízhatósági felméréseken, ügyfelei mégis kitartanak mellette.”

Fotók: *Toyota, Lexus*
Táblázat: *Strategic Vision*

Forrás:

<https://news.smartermedia.hu/nemzetkozi-hirek/strategic-vision-toyota-es-lexus-egyarant-a-rkategoriaja-legerosebb-markaja>