

گزارش دیجیاتو از نشست خبری مدیران Honor در جشن دوسالگی این برند - دیجیاتو

مانی قاسمی | یکشنبه، ۲۲ آذر ۱۳۹۴

Honor از جمله شرکت های زیرمجموعه هوآوی است که دو سالی از تولد آن می گذرد و تلفن های هوشمند تحت برند آن نیز تماما از طریق فضای مجازی در اقصی نقاط دنیا از جمله ایران خودمان به فروش می روند.

حالا به مناسبت دو سالگی این برند، جشنی به میزبانی Honor و با حضور شرکت های همکار آن در شنز چین برپا شده و ما نیز به عنوان یکی از میهمانان این جشن، تصمیم گرفتیم سری به [دفتر مرکزی هوآوی در چین بزیم](#) تا شما را بیشتر با این برند و فعالیت هایش آشنا نماییم. شب گذشته همچنین [گزارشی تصویری از جشن دو سالگی Honor](#) برایتان منتشر کردیم تا کمابیش در جریان مراسم برگزار شده قرار بگیرید.

در جریان این مراسم، کنفرانس خبری مفصلی با حضور مدیرعامل، مدیر بازاریابی و مدیر فروش Honor و همچنین اصحاب رسانه سراسر دنیا برگزار گردید و خبرنگاران به طرح پرسش های خود در مورد موقعیت فعلی این برند و طرح های و برنامه های آتی آن پرداختند که در ادامه توجه شما را به برخی از مهم ترین مباحث مطروحه در این نشست جلب می کنیم. با [دیجیاتو](#) همراه باشید.

خبرنگاران کشورهای مختلفی از جمله فرانسه، ایالات متحده آمریکا و ایران (دیجیاتو) پرسش های خود را به این شرح در جریان نشست مطرح کردند:

چرا شما برند تازه ای را برای آنر ایجاد کردید و برای حضور در بازار آنلاین تمرکز خودتان را روی هوآوی قرار ندادید؟

در بازار چین، از سال 2011 میلادی، ما شاهد شکل گیری یک روند تازه بودیم: بازار اسمارت فون رشد سریعی را تجربه می کرد و روز به روز بر جمعیت آنلاین اضافه می شد. از همین رو، تصمیم گرفتیم برند تازه ای را با تاکید روی همین دو مقوله و تجارت الکترونیک ایجاد نماییم و محصولاتمان را همانطور که می دانید صرفا به صورت آنلاین اینترنتی به فروش برسانیم تا هم هزینه های میانی برای فروش را کم کنیم و هم اینکه ارتباط مستقیمی با مشتریان خود برقرار نماییم.

ما جامعه ای از کاربران را ایجاد کرده ایم که می توانند ایده هایشان را در مورد محصولات مطرح کنند و به فرایند توسعه محصولات سمت و سو بدهند. بنابراین، روشی کاملا متفاوت را برای مطرح کردن نام خود در پیش گرفتیم که کاملا با هوآوی فرق دارد.

- آیا تفاوتی بین شما و هوآوی از نظر سازمانی، تولید، پرداخت حقوق و مواردی از این دست وجود دارد؟

در اغلب موارد تقریبا فرایندهای کاری ما یکی است اما برند و محصولاتمان با هم فرق دارد. برای نمونه تمرکز آنر روی حوزه دیجیتال و کاربران جوان هست. البته منظورمان کاربرانی است که دلشان جوان است و لزوما به سن و سال اشاره نمی کنیم.

- سوالم در مورد بازار داخلی چین است. اگر امکان دارد در مورد ویژگی های این بازار برای ما توضیح بدهید. همانطور که می دانید بازار اسمارت فون در حال اشباع شدن هست و روز به روز بر تعداد شرکت هایی که به این حوزه ورود پیدا می کنند بیشتر می شود. برای نمونه لنوو که زمانی صرفا در بازار کامپیوتر فعالیت داشت حالا تلفن هوشمند تولید می کند. ظاهرا رشد این بازار در حال کند شدن است و تمرکز شما همانطور که گفتید روی کاربران جوان قرار دارد، بفرمایید که برنامه هایتان برای این بازار چیست؟

چین بزرگ ترین بازار جهانی تلفن های هوشمند را در اختیار دارد و از طرفی، این گجت در صدر محصولات الکترونیکی پرفروش چین قرار دارد. بنابراین حتی با وجود اینکه رشد این بازار کمتر از 10 درصد در منطقه گزارش شده باز هم با رقم بالایی روبرو هستیم. چین در حدود 1.4 تا 1.5 میلیارد کاربر دارد. به من هم تایید می کنم که رشد این بازار کند شده اما باز هم شمار کاربران به اندازه کافی زیاد هست.

دلیل دوم اینکه این روزها مردم به یک عدد دستگاه موبایل اکتفا نمی کنند و اغلب دو تلفن همراه دارند و برایشان فاکتورهای نظیر کیفیت، عملکرد و طراحی بیشتر از هر چیز دیگری اهمیت دارد. بنابراین، به آنطور که شما گفتید در سال 2015 ما شاهد این روند بودیم اما در بازار محصول اقتصادی و موبایل های فاقد امکانات با چنین روندی روبرو هستیم و این تغییر روند برای آنر نوعی فرصت است چراکه در بازار چین، محصولات ما هم از نظر طراحی هم از نظر کیفیت و هم عملکرد در زمره بهترین ها هستند.

در مورد 17000 دستگاهی که با مشکل گرم شدن روبرو بودند باید بگویم که ما آن دستگاه ها را به کارخانه برگردانیم و برای بار دوم مورد ارزیابی قرار دادیم چراکه تصور می کردیم این مساله ممکن است در دراز مدت بر عملکرد دستگاه ها اثر بگذارد. ما به خاطر این تصمیم حدودا 3 میلیون دلار ضرر کردیم اما تصورم این هست که این کار ارزشش را داشت چون در برابر مصرف کنندگانمان مسئول هستیم. این در واقع نگرش مهم آنر و هوآوی است که با آینده نگری صورت می گیرد.

در مورد تمرکزتان روی کاربران جوان برای ما بگویید.

در واقع دلیل اینکه ما روی کاربران جوان تمرکز کرده ایم این است که گروه یاد شده فعال تر هستند و بیشتر می توانند اثر گذار باشند.

برنامه برند آنر برای بازار آمریکا چیست؟

برای ما، بازار آمریکا مهم ترین بازار هدف هست. در واقع ما مدت درازی است که خود را آماده می کنیم تا به بازار این کشور وارد شویم. به نظرم حالا زمان آن رسیده تا کاری را برای تحقق این هدف انجام دهیم. بنابراین فکر می کنم نمایشگاه CES آتی که قرار است در لاس وگاس برگزار شود، بهترین زمان برای این است که آنر حاصل تلاش خود برای ورود به این بازار را نمایش دهد.



آیا امکانش هست که در مورد استراتژی هایتان برای آنر بگویید. چون آنر از زیربرندهای هوآوی به شمار می رود، آیا شما محدود به پیاده سازی دستورالعمل های هوآوی هستید یا اختیار تام را برای تولید گجت های خود دارید؟

در ابتدا باید بگم که هوآوی یک پلتفرم نرم افزاری بسیار قوی دارد و ما در محصولات سری آنر از این مزیت به میزان زیادی بهره می گیریم اما در مورد محصولات آتی همانطور که گفتم ما مشتریان هدف متفاوتی داریم. تمرکز آنر بیشتر روی کاربران جوان است و به همین خاطر استراتژی های متفاوتی با هم داریم.

با در نظر داشتن اینکه تمرکزتان روی گروه های جوان هست آیا در آینده تغییری را از نظر نرم افزار و به طور مشخص رابط کاربری محصولات شما شاهد خواهیم بود؟

بله. من معتقدم که نرم افزار اهمیت بالایی برای کاربران جوان دارد. اگر بخواهیم منصف باشیم، پیشتر تفاوت های نرم افزاری متعددی میان محصولات آنر و سایر برندها وجود دارد. برای مثال امکانات تلویزیونی موبایل های آنر که در بسیاری محصولات پیشرفته دیده نمی شوند و در کل باید بگویم که تلاش ما این است که یک رابط کاربری بهینه را در اختیار کاربرانمان قرار دهیم.

شاید مهم ترین خبری که دیروز مطرح کردید، حرکت شما به سمت بازار اینترنت اشیا بود. آیا امکان دارد که بیشتر در این باره برایمان بگویید؟

خانه های هوشمند در چین بازاری با پتانسیل بالا هستند و متأسفانه سیستم های اطلاعاتی مورد نیاز در کشور برای ایجاد خانه های هوشمند کارایی لازم را ندارند و همین مساله باعث شده که تحقق چنین ایده ای با مشکل روبرو شود و به همین خاطر بود که هوآوی پروژه ای تحت عنوان Hiding Clad را راه اندازی کرد.

این پروژه روی دستگاه های هوشمند متعددی فعال خواهد شد؛ لوازم خانگی، تلفن هوشمند، سیستم وای فای، سیستم اینترنتی منزل. بنابراین سیستم یاد شده در ابتدای امر کار هوشمندسازی این بخش ها را انجام خواهد داد و می توان از آن برای روشن کردن سیستم تهویه و وسایل مختلف استفاده نمایند. گفتنی است که پروژه مورد بحث قرار است که صرفاً مختص به بازار چین باشد.

برنامه های شما برای رقابت با برندهای چینی مطرحی نظیر شیائومی چیست؟

ما دو استراتژی را برای این منظور در پیش گرفته ایم، نخست اینکه تجربه کاربری محصولاتمان را بهبود ببخشیم و دیگر اینکه روح محصولاتمان را به کاربران معرفی کنیم و از این طریق خود را از رقبایمان متمایز نماییم. پیام ما For The Brave است و قصد داریم این پیام را به اقصی نقاط دنیا صادر نماییم.

ظاهراً شما در نظر دارید که محصولاتتان را صرفاً به صورت آنلاین به فروش برسانید. آیا

این استراتژی همیشگی هست یا برنامه های دیگری برای جذب کاربران جوان دارید؟

در واقع ما علاوه بر بازاریابی آنلاین، روش های دیگری را هم برای معرفی و تبلیغ محصولاتمان دنبال می کنیم. با این همه، کاربران هدف ما گروه های آنلاین هستند و آنها اصلی ترین مخاطبان ما هستند. این کاربران از اینترنت بیشتر از هر گروه دیگری استفاده می کنند. به همین خاطر ما تصمیم گرفتیم که با استفاده از بازاریابی اینترنتی به این گروه ها نزدیک شویم. گروه های هدف ما سنین 18 تا 34 سال را شامل می شوند. اما جدای از این روش های بازاریابی از ابزارهای دیگری هم استفاده می کنیم و آنها را در مورد کاربران دیگرمان پیاده سازی می کنیم.



چرا محصولات شما باید مورد توجه کاربران اینترنتی قرار بگیرند؟

همانطور که گفتیم، تمرکز آنر روی کاربران جوان است؛ گروهی که مرتباً از اینترنت استفاده میکنند و قدرت بالایی برای معرفی ما به دیگر گروه ها دارند. بنابراین در مقایسه با دیگر برندهای سنتی نظیر سامسونگ ما آشنایی بهتری با کاربران اینترنتی و سبک زندگی آنها داریم و با دانستن این موارد، دانش خوبی برای ساخت و تولید گجت هایی داریم که توسط خود کاربران تعریف می شوند و برای توسعه این محصولات از زبانی بهره می گیریم که کاربران اینترنتی با آن آشنایی دارند و اینگونه می شود که این جمعیت محصولات و برند ما را دوست خواهند داشت و نسبت به محصولات و برند ما وفادارتر خواهند بود.

«مانی قاسمی دیجیاتو»

هوآوی یکی از محبوب ترین برندها در ایران به خصوص در بازار محصولات میان رده است. آیا امکان دارد به ما بگویید که چرا مردم باید آنرا نسبت به هوآوی برتری داده و انتخاب نمایند؟

هوآوی و آنر دو گروه مختلف از کاربران را هدف قرار داده اند. جمعیت هدف هوآوی، شاغلین سطح بالاست در حالی که گروه هدف آنر را کاربران جوان اینترنتی تشکیل می دهند. بنابراین دو برند هوآوی هر یک جذابیت های خاصی دارند که گروه های معینی از کاربران را هدف قرار داده اند.

اما در ایران اینطور نیست. در کشورما، تعداد زیادی از کاربران سطح بالا، از آیفون یا محصولات سامسونگ استفاده می کنند و همانطور که گفتم، هوآوی در بازار محصولات میان رده محبوب است. بنابراین معتقدم که شما قطعاً با چالش هایی در این بازار روبرو خواهید بود.

این دو برند البته هم پوشانی هایی با هم دارند. درست است که آنها گروه های هدف متفاوتی دارند: ما برای آنر جمعیت کاربران جوان را هدف قرار داده ایم اما این بدان معنا نخواهد بود که افراد خارج از این گروه جذب محصولات آنر نمی شوند. این مساله در مورد هوآوی هم صدق می کند. هوآوی جمعیت شاغلین را هدف قرار داده اما باز هم این مساله به معنای آن نیست که افرادی غیر از گروه تعیین شده به سمت محصولاتش جذب نمی شوند.



قصد دارید استراتژی خود را در کدام کشورها تغییر دهید. تجارت الکترونیک در چین بسیار اهمیت دارد اما نفوذ اینترنت در برخی کشورها ضعیف است و با مردمی روبرو هستیم که اصلاً از اینترنت استفاده نمی کنند و در عین حال جمعیت جوانی دارند که می توانند مخاطب شما باشند. آیا تصور نمی کنید که اتخاذ یک سیاست واحد در کشورهای مختلف می تواند خطرناک باشد.

البته که ما در کشورهای مختلف با شرایط گوناگونی روبرو هستیم. در چین گروه هدف ما تقریباً 30 درصد کل جمعیت را تشکیل می دهند اما در هند با رقمی نزدیک به 25 الی 27 درصد روبرو هستیم. پس باید بگوییم که سوال شما کاملاً درست و به جاست و ما نیز استراتژی های مختلفی را در کشورهای گوناگون پیاده می کنیم. تا به امروز ما فعالیت های بازاریابی خود را در کشورهای اروپایی، هند، روسیه و برخی کشورهای آسیا-اقیانوسیه دنبال نموده ایم. البته موفقیت مان با در نظر داشتن استراتژی فعلی تا حدود زیادی به نفوذ اینترنت بستگی دارد بنابراین، همزمان با حرکت به سمت بازار کشورهای دیگر، استراتژی خود را نیز به صورت گام به گام جلو خواهیم برد.

در مورد فروش آنر به ما بگویید.

در خاور میانه فروش آنر بسیار خوب است. در مناطقی هم که فروش خوب نیست یا بد است، به خاطر توسعه اینترنت است. بنابراین وقتی حرف از کانال های فروش مختلف در میان باشد، پاسخ ها و بازخوردهایی هم که دریافت می شود متفاوت خواهد بود. عادات مصرف کاربران اینترنتی از کاربران سنتی متفاوت است. کاربران اینترنت بیشتر روی خصوصیات محصولات تمرکز می کنند و به مواردی نظیر قیمت، تصویر برند توجه نشان می دهند در حالی که کاربران آفلاین روی تجربه کاربری تمرکز می کنند و دوست دارند که قبل از اتخاذ هرگونه تصمیم برای خرید، با محصول کار کنند و حتی حاضرند که پول بیشتری بپردازند اما قبل از خرید با محصول کار کنند.

برای مناطق مختلف قصدمان این است که تدابیر متفاوتی را در پیش بگیریم و برای اغلب بازارها استراتژی آنلاین را در پیش خواهیم گرفت. در مقابل می دانیم که کاربران اینترنتی به قیمت حساس هستند و به همین خاطر استراتژی های فروشمان اهمیت بالایی برای ما دارند و قیمت ها را با در نظر داشتن فاکتورهای مختلفی تعیین می کنیم تا مشتریانمان از آنها راضی باشند. ما با فروش محصولاتمان از طریق کانال های تجارت الکترونیک قادر خواهیم بود که هزینه های فروش را پایین بیاوریم که این مساله به نفع مشتریانمان خواهد بود و کاربران نهایی همان هایی هستند که دست آخر از این استراتژی منتفع می شوند.

البته که ما می توانستیم سود بیشتری را از فروش محصولاتمان داشته باشیم، اما ترجیح مان این بود که معامله به نفع مشتریانمان باشد و این یک الگوی تثبیت شده در فروش ماست.



استراتژی های فروش شما برای سال آینده چیست؟

ما قصد داریم در سال آینده تمرکزمان را بیشتر روی بازارهای اروپایی، خاور میانه، روسیه، هند و برخی کشورهای منطقه آسیا-اقیانوسیه قرار دهیم و به زودی استراتژی های خود را برای حضور در بازار ایالات متحده آمریکا اعلام می کنیم اما تا به امروز تمرکزمان روی این کشورها بوده است.

برنامه هایمان برای حمایت از رویدادهای مختلف چیست؟

در سال آینده بازی های المپیک برگزار خواهند شد و ما نیز در نظر داریم که برخی از مسابقات ورزشی این رویداد را حمایت کنیم. البته اولویت ما با رویدادهایی است که با حضور افراد جوان برگزار می شوند و صرفاً رقابتی بودن آنها اهمیتی ندارد. و نکته دیگر اینکه مشارکت کنندگان در این رویدادها تلاش کنند خود را به چالش بکشند و سعی کنند شجاعت خود را نشان دهند که این هم اشاره ای به شعار آنر دارد.

آیا قصد دارید رویداد ورزشی خاصی را برای تبلیغ برند خود به راه بیاندازید؟

آنر روی سه حوزه تمرکز دارد: ورزش، موسیقی و فیلم. ما برنامه های دراز مدتی را برای این سه حوزه داریم و امیدواریم که در آینده بتوانیم رویدادهای ورزشی مختص به خودمان را برپا کنیم اما آنر هنوز هم یک برند جوان است بنابراین، در فاز کنونی تلاش می کنیم که از برخی رویدادها حمایت کنیم اما امیدواریم که در آینده رویدادهای مخصوص به خودمان را داشته باشیم.

در مورد رقابت خود با برند شیائومی بگویید؟

در واقع هدف اصلی ما از توسعه برند آنر صرفا رقابت با شیائومی نیست. فروش و بازاریابی اینترنتی، حالا نوعی ترند است و فروش اینترنتی باعث بهبود عملکرد هوآوی شده و آنر نیز به بهبود توان رقابتی هوآوی به عنوان یک برند کمک کرده است. تا پایان اکتبر سال 2015، میزان دستگاه های صادر شده ما به بیش از 30 میلیون دستگاه رسید و فروش جهانی مان هم به رقم 500 میلیون دلار رسید و اهداف تعیین شده قبلی مان برای فروش برآورده گردید و در میان برندهای اینترنتی آنر یکی از برترین هاست و از نظر میزان فروش می توانیم در زمره ده برند اول باشیم.

ما در نظر داریم که رویکرد و روش فروش خود را به سایر کشورها بسط و توسعه دهیم و با بسیاری از وبسایت های فروش مطرح از جمله آمازون وارد همکاری شده ایم و قصد داریم این روش را به سایر مناطق دنیا هم تعمیم دهیم. البته برای اینکه روش هایمان با بازارهای محلی همخوانی بیشتری داشته باشند، تغییرات و اصلاحاتی را در آنها اعمال خواهیم کرد.

[دیجیاتو](#)