



# *Ducati Motorcycle*

---

# Ducati Overview

---

- تاسیس سال 1926 در شهر Bologna ایتالیا
- مهمترین مدل‌های موتور سیکلت:
  - Superbike, super sport, sport
  - naked, sport touring
- تقسیم بندی انواع موتور سیکلت از نظر Market
  - Motor scooter market
  - Off-road market
  - Road market (با ظرفیت موتور پایین 500 cc)
  - Road market (با ظرفیت موتور بالای 500 cc)

# Ducati Overview (cont)

---

## Global distribution network ○

- در ایتالیا و سوئد و بلژیک به retail dealer می فروشد
- در بقیه کشورها Subsidiary ها مسئول پخش محصولات شرکت می باشند
- برای اینکه سهم بیشتری از بازار جهانی را بگیرد از طریق افزایش تعداد subsidiary ها distribution network خود را قویتر کرد
- در ایتالیا dealer network از طریق تغییر dealer به ducati store باز سازی کرد.

# Ducati Overview (cont)

- در سال 1996 DMGCI سهام Ducati را خرید و برنامه BPR این شرکت طرح ریزی شد.
  - افزایش تولید
  - فروش اینترنتی
  - کاهش هزینه تولید
- در سال 1999 revenue کل شرکت به 570 بلیون لیر رسید (22.6% افزایش نسبت به سال 1998)
- موتور سیکلتهای ثبت شده 17% افزایش داشت
- سود خالص
  - 1999 : + 17.3 billion
  - 1998 : 2.4 billion loss
  - 1997 : 5.2 billion

# Ducati Overview (cont)

---

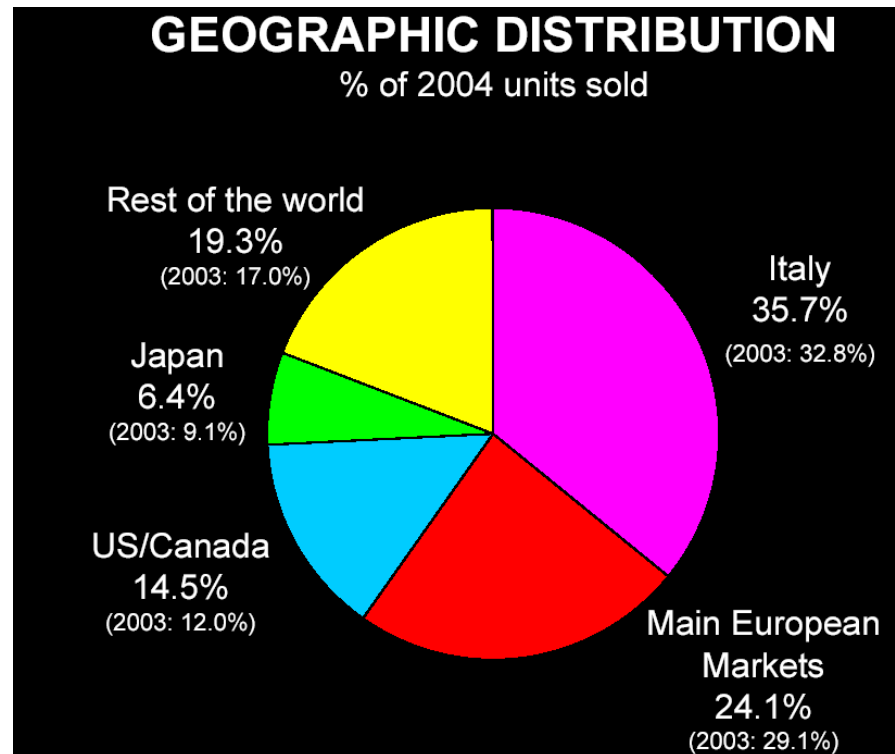
○ رقبا

● سازنده هاي ژاپني (Honda , Suzuki, Yamaha)

● BMW, Triumph (موتور سيكلت با ظرفيت بالا)

○ در 1999 6% سهم بازار جهاني

# 2004



# Ducati Business Strategy

---

○ هدف کلي: بالا بردن فروش و سود

- میزان تولید را بالا برد
- Distribution network را بازسازی و تقویت کرد
- Ducati brand را تقویت کرد .
- کارایی تولید را بالا برد

○ :Differentiation Issues

● Design, valve control, L-twin engine

- به تقویت وجه تمایز خود پرداخت
- تقویت brand و بالا بردن وفاداری مشتری

# Ducati Business Strategy

---

- هدف کوتاه مدت : افزایش تعداد موتور سیکلتهای ثبت شده با نرخ سالیانه 15%
- گسترش محدوده عملیاتی خود با کمک گرفتن از brand به عنوان یک مزیت رقابتی
- accessories , apparel
- خرید سهام یک شرکت سازنده accessories
- Mass customization



# Ducati Business Strategy

---

## Distribution Network ○

- از مهمترین محورهای BPR
- با هدف فروش بهتر فروشنده ها و نزدیکتر شدن به مشتریان
- تبدیل dealer ها به ducati store
- کارکنان با قابلیت و فضای کافی و ارائه خدمات
- Ducati corner
- بهبود فرآیند تولید و کاهش پیچیدگی
- تعداد موتور سیکلت به کارمند بخش تولید از 78 در سال 98 به 83 در سال 99 رسید

# Physical World of Ducati

---

○ محصولات

● Bike, accessories, apparel

○ سرویس

● Racing, advertise, club, museum  
● ,university

○ هدف

● تقویت هسته اصلی

● بالا رفتن فروش و سوددهی

# Physical World of Ducati

---

## Material Requirement Planning

- ایجاد زمانبندی تولید بر اساس پیش بینی فروش
- بهینه سازی استفاده از انبار
- سفارش خرید مواد اولیه را تولید می کند
- جریان مواد اولیه برای تولید را کنترل میکند

# Physical World of Ducati

---

## استفاده از Platform approach ○

- قطعات عمده تر
- تعداد supplier کمتر
- حق انتخاب ducati بالاتر
- قدرت چانه زنی بالا
- وجود قطعات مشترک بین مدلها
- 85% هزینه تولید outsource
- Ducati: assembly center + R&D + Design
- کاهش هزینه ثابت
- تعداد موتورهایی که روزانه ساخته میشد از 25 به 200 رسید

# Physical World of Ducati

---

○ براي کاهش دادن تعداد قطعات

● Co-develop with supplier

● Insource design

○ Logistics Outsourced

● جابجايي قطعات يدكي

● انبار قطعات يدكي

○ Personalization

● Custom made accessories

# Physical World of Ducati

---

○ مسابقات

● Brand را تقویت میکند

○ تبلیغات

● Logo را استاندارد کردند

● استفاده در فیلمهاو..

● Comarketing با یک شرکت برای مزایده

○ Brand آن شرکت : ارزش افزوده داشت

○ club و موزه

# Virtual World of Ducati

---

○ : Business strategy

○ افزایش فروش و سود دهی (فروش از طریق dealer ها و اینترنت)

○ هدف:

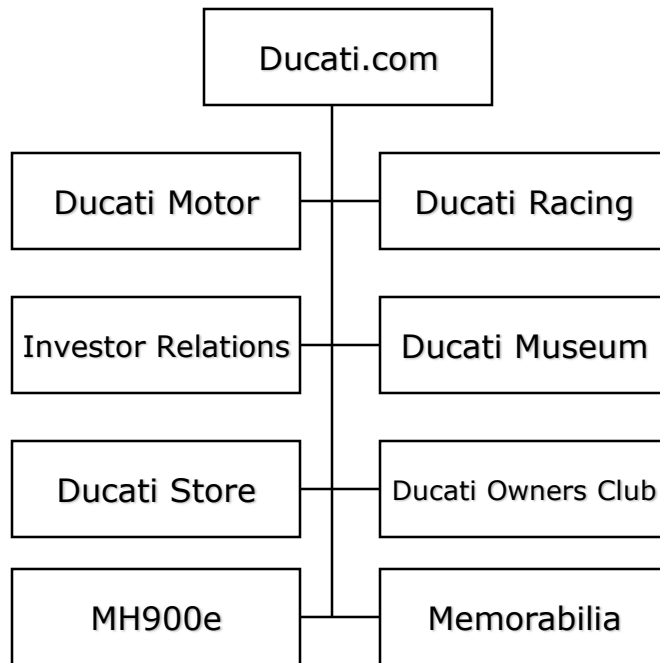
○ Online کردن دنیای دوکاتی برای تقویت Brand

○ e-commerce

○ Ducati.com امروز : سایت فعلی

○ Ducati.com فردا

# Ducati.com امروز



- مجموعه اي از چندین سایت :
- ارائه content
- عدم تمرکز بر e-commerce
- عدم تمرکز بر community



# Content در Ducati.com امروز

---

## Information در مورد ○

○ شرکت

○ موتور سیکلت ها

○ Accessories

○ Apparels

○ قطعات یدکی

○ شعبه ها و فروشگاه های دوکاتی و لوازم موجود در هر یک

○ اخبار در مورد محصولات جدید

○ نتایج مسابقات موتورسواری

○ تشویق مشتریها به بازدید از شعبه های محلی

○ اطلاعات مالی شرکت برای سرمایه گذاران

# e-commerce در Ducati.com امروز

---

Business to Customer ○

○ فروش online فقط براي MH900e

○ مزایده در سایت Desmobid

Business to Business ○

○ DesmoNet

Customer to Customer ○ هم ندارد.

# Business to Customer

---

## ○ فروش MH900e به صورت اینترنتی

- استقبال مشتریان پیش از تولید
- تصمیم به فروش آن لاین موتورسیکلت و ریسک بزرگ
- موفقیت فروش به دلیل اعتماد مشتری
- عدم بروز رقابت بین dealer ها و اینترنت
- بازارهای جدید، مشتریان جدید

“Although I haven’t visited Ducati website, I’d buy a bike or certain specific accessories over the Internet, but I’d need to see the product first.”

A Ducati customer.

“If I think of my customers, they’re not Internet users. I assume people want to see the motorcycle and touch it. “

A Ducati dealer in Spain.

# Business to Customer (ادامه)

---

## ○ مزایده آنلاین : Desmobid

- مزایده بر روی قسمت هایی از موتورسیکلت هایی که یک قهرمان موتورسواری از آنها استفاده و آنها را امضا کرده است.
- دلیل ایجاد این سایت : استقبال و تقاضاهای مشتریان

# Business to Business

○ سیستم DesmoNet :

○ سیستم extranet برای برقراری ارتباط بین Ducati store ها و دفتر مرکزی

○ اهداف :

- تسهیل تبادل اطلاعات بین Ducati store و دفتر مرکزی
- مدیریت بهتر سفارشات مشتری

○ قابلیت ها :

- نظارت دفتر مرکزی بر میزان استفاده از سیستم در Ducati store ها
- در صورت تمام شدن یک جنس خاص، امکان بررسی وضعیت انبار سایر دفاتر فروش وجود دارد تا در اسرع وقت آن جنس از نزدیکترین dealer به دفتر منتقل شود.
- ارائه فیدبک های سریع برای تصمیمات بهتر در مورد انبارها ، محصولات، ...

○ DesmoCard

○ Single-Brand بودن Ducati store ها به تطبیق با این سیستم کمک نمود.

# Community در Ducati.com امروز

---

## Ducati Owners Club ○

اطلاعات در مورد :

Rides ○

Tours ○

News ○

Events ○

... ○

○ اما اعضا هنوز مکاني مخصوص به خود ندارند.

# Ducati.com فردا

- “We believe that, thanks to the wild success of the MH900e, the first motorbike ever to be launched and sold over the Internet, the Internet will become a strategic tool in the future growth of the Ducati businesses”.

Frederico Minoli, Chairman and chief executive officer

- افزایش حضور Ducati در بین مشتریان
- اولین Portal عمودی در صنعت موتور سیکلت
- گسترش دنیای virtual از طریق افزایش سرویسهای ارائه شده در:
  - Content ○
  - Commerce ○
  - Community ○
  - Context ○
- تعریف واحد سازمانی جدید و استخدام 15 متخصص e-commerce دیگر

# Content در Ducati.com فردا

---

○ علاوه بر content ارائه شده در Ducati.com امروز، این موارد هم اضافه می شوند :

Racing ○

Newsletter ○

Pricing ○

Racing games ○

Trip planner ○

Technical tips ○

Maintenance reminder ○

Product comparison ○

Stock quotes ○

contests ○



# Commerce در Ducati.com فردا

---

○ اضافه کردن سرویسهایی در هر سه بخش :

B2C ●

B2B ●

C2C ●

# Business to Customer

---

## ○ استراتژی e-commerce دوکاتی:

- تفاوت نوع محصولات ارائه شده در توزیع کننده ها و اینترنت
- مکمل بجای رقیب:

“Our internet strategy keeps dealers much in the loop. It brings new customers to them and makes the dealers feel that they are very much part of all these business initiatives”

Christiano Silei, General Manager

- فروش انواع محدودی از موتورسیکلت ها از طریق اینترنت
- فروش سرویس ها ، accessories ، apparels و قطعات یدکی از طریق اینترنت

# (ادامه) Business to Customer

---

○ و خدمات دیگر:

- Financial services ●
- Ticket counter ●
- Schools ●
- Rentals ●
- Tours ●
- Bets ●

# Business to Business

---

- بر پایه DesmoNet
- خرید الکترونیکی توسط توزیع کنندگان
- کمک های سرمایه گذاری به سیستم retailer ها
- خرید موتورسیکلت های دست دوم

# Customer to Customer

---

- معامله اجناس دست دوم دوکاتی
- خرید و فروش قطعاتی که توسط یک قهرمان موتورسواری استفاده و امضا شده اند.

# Community

---

- با هدف جذب مشتریهای جدید
- Doc activities
- Chat lines
- Fun and games
- Affiliate programmes
- Message Board
- Investor Relations
- ...

# Context

---

- فضا و نحوه اجرای خدمات
- صفحه خانگی برای مشتریان
- پست الکترونیکی

# Customers Loyalty

---

- استفاده از اینترنت برای برقراری ارتباط بین مشتریان
- New business model based on virtual community
- ارتباط اطلاعاتی
- اطلاعات تخصصی محصولات
- ترکیب اجزای مختلف (Mass customization)
- پاسخ گویی به مشتریان توسط متخصصین
- Strong bricks and clicks
- ذخیره اطلاعات و امکان جستجو در آنها



# Customers Loyalty

---

## ○ مدیریت دانش

- از طریق تعداد click ، visitor و مسیری که طی میکنند پیشنهاد ارائه میدهند
- گزارشات مراجعه کنندگان سایت روزانه به مدیریت ارشد داده میشود
- از مهمترین اهداف شرکت profiling کارا می باشد
- Ducati از طریق تعریف معیارهایی میزان ارتباط مشتریان را اندازه گیری میکند

## نتیجه گیری

- اینترنت نه تنها می تواند در فروش محصولات کم قیمت و استاندارد شده عامل مزیت رقابتی شود ، بلکه برای محصولات گران قیمت تر مثل موتور سیکلت که معمولاً برای خرید نیاز به دقت بیشتر و کاملتری داند هم میتواند بکار گرفته شود.
- لزوماً استفاده از کانال اینترنت معادل کنار گذاشتن کامل توزیع کنندگان نیست و با تعریف Business Model از ترکیب این دو کانال مزیت رقابتی ایجاد میشود.

- شرکت‌هایی به موفقیت می‌رسند که IT را در فرآیندهای خود تزریق کنند و از استراتژی clicks-and-mortar استفاده کنند تا پلی بین دنیای فیزیکی و دنیای مجازی خود برقرار کنند.