

Strategický marketing - Business Day, 1996

V novinách The New York Times, příloha Business Day, vyšel dne 8. srpna 1996 článek:

***New Approach to U.S. Auto Market** (Nová cesta na americký automobilový trh), který popisoval cíle a strategické nástroje firmy Daewoo. Daewoo plánoval vstup na americký trh pomocí 200 - 500 firemních prodejen. Tyto plány této čtvrté největší jihokorejské firmy odporují běžným zvyklostem. Také segmentace je zcela neobvyklá, chtěli své vozy prodávat studentům, učitelům a jejich rodinám. Běžná praxe té doby (jak amerických, tak cizích automobilek) na území USA byl prodej pomocí nezávislých dealerů, eventuálně franchising (Ford). Žádná z automobilek v té době nebyla zaměřena výlučně na studenty, nicméně poskytovaly jim různé slevy, splátkový prodej. Ostatní automobilky organizovaly prodej teritoriálně, Daewoo se řídila koncentrací cílového zákazníka (student - učitel) a hodlala začít nabízet levné vozy na východním pobřeží (Nová Anglie) a na západě (Kalifornie).*

Kim Woo Choong, ředitel automobilové divize Daewoo, říká:

„Plánujeme vstoupit na trh koncem roku 1997 a začátkem roku 1998 a chceme v roce 2000 prodat 100.000 automobilů, což představuje podíl 2/3% na trhu osobních a lehkých užitkových automobilů.“ Tento podíl byl v té době přibližně stejný jako měly Subaru, VW nebo BMW. Pan Kim zdůraznil, že mladým lidem nabídnou levná auta (odhad \$ 11.000 jako Neon firmy Chrysler) s tím, že až tito průkopníci vyrostou (pokročí v kariéře), budou pro ně připravena dražší a luxusnější vozidla.

Auta jsou obecně prodávána firemními prodejny v Asii, Daewoo již zahájilo prodej pomocí vlastních prodejen v Británii. Pan Kim zdůraznil, že vlastní distribuční systém umožní firmě držet ceny pod kontrolou, marže nezávislých prodejců (náklady + zisk) jsou v USA odhadovány na pětinu z prodejní ceny, v případě úspěšných modelů i výše. Firemní prodejna též zajistí vyšší spokojenost zákazníků, vyřídí reklamace a zajistí servis v místě.

Daewoo též zvažovala prodej pomocí Internetu. Detroitská trojka (GM, Ford, Chrysler) také zvažovala tuto formu prodeje, ale raději ustoupila, neboť se obávala odporu svých prodejců.

Smělé plány Daewoo (výrobní závod v Polsku, montáž v Maďarsku, koupě Avie v Česku) spolu se slábnoucí poptávkou po automobilech vedly k velkým ztrátám. V roce 2004 šla automobilová divize Daewoo do konkurzu, koupila ji firma GM a pro automobily použila vlastní značku Chevrolet.