

બજાજ ઓટો



ટાલિયન કંપની પીયાજીઓના આયાતકાર તરીકે 1945માં શરૂ થયેલી બજાજ ઓટો લિમિટેડે પોતાની આટલાં વર્ષોની યાત્રામાં અનેક ઉત્તરચઢાવ જોયા. બાહ્ય વાતાવરણમાં અઢળક પરિવર્તનો જોયાં પરંતુ બધાં પરિવર્તનો સાથે તાલ મિલાવીને ચાલવાથી એમને ઘણો ફાયદો થયો અને કદાચ એ જ એમની સફળતાનું રહસ્ય રહ્યું છે. 1960 પછી બજાજે પોતાના દ્વિ અને ત્રણ ચક્રીય વાહનોના વિવિધ ભાગોના સ્વદેશીકરણ કરવા પર અને ભારતભરમાં પોતાના ડીલરો વધારવાનું શરૂ કર્યું. 1066માં બજાજ ઓટો ભારતની સૌથી મોટી દ્વિચક્રીય કંપની બની ગઈ અને તેના સ્કૂટરની માંગ પુરવઠા કરતાં ઘણી વધી ગઈ.

1971માં પીયાજીઓ સાથેનો તેમનો સાથ પૂરો થયા પછી 1972માં બજાજે તેમનું પહેલું સ્કૂટર ચેતક બજારમાં મૂક્યું જે ભારતીય ઓટોમોબાઈલ ઉદ્યોગ માટે એક ક્રાંતિકારી પગલું હતું. 70 અને 80ના સમગ્ર દાયકા દરમિયાન ચેતકે ભારતીય બજાર પર જબરજસ્ત પ્રભુત્વ જમાવી રાખ્યું હતું. વાર્ષિક 20000 સ્કૂટર બનાવવાની ક્ષમતા સામે ખૂબ જ વધારે માંગ હતી જેને પહોંચવાનું લગભગ અશક્ય હતું. સ્કૂટરનું બુકીંગ કર્યા પછી 10-10 વર્ષ રાહ જોવી પડી હોય એવા તો અનેક કિસ્સાઓ છે. સ્કૂટરની ડિલિવરી મળતાં જ લોકો મીઠાઈ વહેંચવાનું શરૂ કરી દેતા અને બાળક આવવાની ખુશીની સમકક્ષ એ ખુશી ગણાતી. બજાજે પરિસ્થિતિનો તાગ મેળવીને પોતાની ઉત્પાદન ક્ષમતા વધારવાનું શરૂ કરી દીધું હતું.

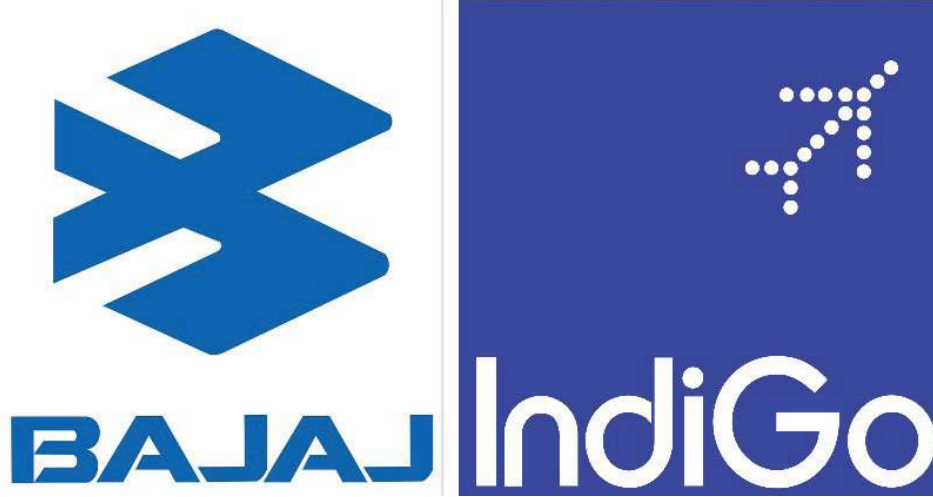
1984માં ભારત સરકારે વિદેશી કંપનીઓને ભારતમાં કોલેબરેશન થકી પ્રવેશવાની છૂટ આપતા જ ઓટોમોબાઈલના મોટા વૈશ્વિક ખેલાડીઓ જેવા કે હોન્ડા, સુઝુકી, યામાહા વગેરે પોતાની ઉચ્ચ કોટિની ટેકનોલોજી સાથે ભારતમાં પ્રવેશ્યા અને લોકોની પ્રાથમિકતાઓ બદલાવા માંડી. તેમની સામે બજાજની ટેકનોલોજી ખૂબ જ પાછળ હતી. બજાજે પરિસ્થિતિ સંભાળવા જાપાનીસ કંપની કાવાસાકી સાથે ટેકનોલોજી માટે હાથ મિલાવ્યા.

1991થી શરૂ થયેલા ઉદારીકરણ, વૈશ્વિકીકરણ અને ખાનગીકરણના દોરને કારણે બાહ્ય વાતાવરણમાં ફરી ઘણા બદલાવ આવ્યા અને ગ્રાહકો માટે પસંદગીના ખૂબ જ વિકલ્પો ખૂલી ગયા. બજારમાં લોકો સ્કૂટરથી મોટરસાઈકલ તરફ વળ્યાં અને ઈંધણક્ષમતા અને ડિઝાઈન તેમની પ્રાથમિકતા બનતી ગઈ. કાવાસાકી સાથે હાથ મિલાવીને બજાજે મોટરસાઈકલ અને ગિયર વગરના મોપેડના બજારમાં પણ ઝંપલાવ્યું. કંપનીએ 2 અને 4 સ્ટ્રોક મોટરસાઈકલ બનાવવાનું શરૂ કર્યું. આ સાથે બજાજે ઉત્પાદન ખર્ચ નીચો રાખીને ટેકનોલોજીમાં આગળ વધવાનું શરૂ કરી દીધું.

બદલાતા જતા ગ્રાહકો પ્રમાણે બજાજે પણ પોતાનાં ઉત્પાદનો અને છબીમાં પરિવર્તન કરવાનું શરૂ કર્યું. 'હમારા બજાજ'ની પારિવારિક છબીમાંથી પલ્સર લોન્ચ કરીને યુવાન ગ્રાહકોને 'રિફિનેટલી મેલ' સ્લોગનથી આકર્ષવાના શરૂ કર્યા. 1998-1999માં હીરો હોન્ડા સ્પેન્ડર ખૂબ જ સફળ બાઈક હતું અને એમાં પણ 6-12 મહિનાનું વેઈટિંગ હતું એ સમયે બજાજે કેલિબર લોન્ચ કરીને સ્પેન્ડરનું માર્કેટ ઘણું તોડ્યું હતું અને તે હાજર સ્ટોકમાં મળતું થઈ ગયું હતું. સ્પર્ધા વધતાંની સાથે જ બજાજે માર્કેટિંગ, નવીનતા, ડિઝાઈન, રિસર્ચ અને સર્વિસ પર પણ વિશેષ ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું. સમયની સાથે સાથે બજાજે એક પછી એક ઈંધણક્ષમતાવળી મોટરસાઈકલથી માંડીને આકર્ષક ડિઝાઈનવાળા સ્પોર્ટ્સ અને કુઝ બાઈક્સ બનાવવાનું ચાલુ રાખ્યું. બજાજે ઘણા સફળ મોડેલ્સ લોન્ચ કર્યાં અને ઘણામાં નિષ્ફળતા પણ જોઈ.

2016માં ભારતીય નૌસેનામાંથી સેવાનિવૃત્ત થયેલ INS વિકાંત જહાજની ધાતુને પીગળાવીને એનો

પરિવર્તન અને સફળતા: બજાજ ઓટો અને ઈન્ડિગો એરલાઈન્સ



ઉપયોગ કરીને બજાજે વિશેષ 'V' મોડેલ લોન્ચ કરીને દેશભક્તિ પણ ઉજાગર કરી હતી. પૂનાના બજાજ ડોમિનરના ઉત્પાદન યુનિટમાં 100% સ્ત્રી કર્મચારીને રાખીને બજાજે સ્ત્રીશક્તિને વધુ મજબૂત બનાવવાનું પણ પગલું લીધું હતું અને 'રિફિનેટલી ફિમેલ'ને પણ સાર્થક કરીને બતાવ્યું. 2019માં બજાજે ઈલેક્ટ્રિક સ્કૂટર તરીકે ચેતકને ફરીથી લોન્ચ કર્યું.

ઈન્ડિગો એરલાઈન્સ

ભારતમાં વિમાનમાં મુસાફરી કરવાનો મોકો જીવનમાં બધાંને નથી મળતો અને આજથી 15-20 વર્ષ પહેલાં તો વિમાન આકાશમાં કે નજીકથી જોવા મળે એ પણ એક લ્હાવો હતો. વિમાની મુસાફરી એ ઘણાં લોકો માટે એક સ્વપ્ન સમાન હતું. મર્યાદિત શહેરોમાં એરપોર્ટની સુવિધા અને મોંઘી ટિકિટો એને વધુ કઠીન બનાવતા હતા. ભારતીય ઉડ્ડન ક્ષેત્રમાં ગળાકાપ સ્પર્ધા હતી. આવામાં 2006માં ભારતીય

લાગતા સમય અને ગ્રાહકોની સ્વીકૃતિને કારણે કોઈ પણ એરલાઈન કંપની સમય માટે બહુ ગંભીર નહોતી. આ સંપૂર્ણ વિશ્લેષણ પછી કંપનીએ ખાસ બે વાતોને ધ્યાન પર લીધી અને તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને તેને પોતાની ખાસિયત બનાવી. તેણે ગ્રાહકોને વધુ સસ્તાં ભાડાં અને સમયસર હવાઈ મુસાફરીનાં વચન આપ્યાં.

તે વખતે ભારતીય ઉડ્ડન ક્ષેત્રમાં લગભગ 80% બજારભાગ ધરાવતી ત્રણ કંપનીઓ જેટ એરવેઝ, કિંગફિશર એરલાઈન્સ અને એર ઈન્ડિયાએ ઈન્ડિગોના આ પગલાંને બિલકુલ ગંભીરતાથી નહીં લીધું કારણ કે સસ્તા ભાડાની વ્યૂહરચના સાથે એ પહેલા પણ આવેલી એક કંપની, ડેક્કન એરવેઝ, બજારમાં ઊંધા માથે પટકાઈ ચૂકી હતી.

ઈન્ડિગોએ સૌથી પહેલા બિઝનેસ ક્લાસ રાખ્યો

માઇલ ચેર બિઝનેસ

★ રિદ્ધીશ બોશી

ટાઈમ' તરીકે રજૂ કરીને ગ્રાહકોને આકર્ષ્યા. સમયસૂચકતાના આગ્રહી ગ્રાહકો જેણે ઈન્ડિગોને તક આપી તેમને સરસ મજાનો 'ઓન ટાઈમ' અનુભવ આપીને, કંપનીએ પ્રભાવિત કર્યા અને બીજા ગ્રાહકોને આકર્ષ્યા.

બીજું વચન જે સસ્તાં ભાડાંનું હતું એ કોઈ પડકારથી ઓછું નહોતું. ભાડાં સસ્તાં રાખીને નફો કરવો પણ જરૂરી હતો એટલે કંપનીએ ખર્ચકાપ પર ધ્યાન આપવાનું નક્કી કર્યું. સૌથી પહેલાં તો એણે ફક્ત એક જ રીતના એરક્રાફ્ટ, A 320, વાપરવાનું નક્કી કર્યું. એરલાઈન વ્યવસાય ખૂબ જ મૂડીરોકાણાત્મક છે તેથી નફાકારકતા વધારવા માટે બે ફ્લાઈટ વચ્ચે ઓછામાં ઓછો સમય હોવો ખૂબ જ જરૂરી હતો. એક જ પ્રકારના એરક્રાફ્ટ રાખવાથી એમાં પણ ફાયદો મળ્યો. કેટલાંક કાર્યો જેવાં કે સફાઈ, જાળવણી, મુસાફરોને ઉતારવા અને નવાને પ્રવેશ આપવો, સામાન ચડાવવો અને ઉતારવો વગેરે કરવા લઘુત્તમ સમય જવો આવશ્યક હતું. ફક્ત એક જ પ્રકારનું એર ક્રાફ્ટ વાપરવાથી વિમાનચાલકો, ક્રૂ, જાળવણી અને ગ્રાઉન્ડ સ્ટાફના વધુમાં વધુમાં ઉપયોગ અને સુધારો કરવામાં મદદ મળી કારણ કે મોટા ભાગનો સ્ટાફ ફક્ત એક કે બે જાતના એરક્રાફ્ટમાં જ નિપુણ હોય છે. વધુ અગત્યનું એ હતું કે સ્ટાફના સભ્યો ફક્ત એક વિમાનના પ્રકાર પર કામ કરતા હતા તેથી તેઓ ઝડપથી કામ કરી શકતા હતા.

બીજા પગલાં તરીકે ઈન્ડિગોએ વિમાન ઉત્પાદક કંપનીઓ સાથે 'વેચાણ અને લીઝ બેક' કરાર કર્યા. છ વર્ષ પછી જૂના વિમાન આપીને નવા લઈ શકાય એ રીતના કરારથી ફાયદો એ થયો કે વિમાનના ખર્ચમાં ખૂબ જ ઘટાડો થયો જેનાથી ખર્ચકાપમાં મદદ મળી. આ ઉપરાંત ફી ભોજનની જગ્યાએ એમણે જે ભોજન વેચવાનું શરૂ કર્યું હતું એ પણ એમણે સંપૂર્ણ ભોજનની જગ્યાએ સેન્ડવિચ કે તૈયાર ભોજનને પ્રાથમિકતા આપી જેથી બે ફ્લાઈટ વચ્ચેનો સમય હજી વધારે બચાવી શકાય.

તદુપરાંત ઉત્તરાણની થોડી મિનિટો પહેલાં મુસાફરોને તેમની બેઠકો વ્યવસ્થિત કરવા અને તેમનો કચરો કેબીન ફૂને આપવા જણાવાતું હતું.

એરલાઈન વ્યવસાય ખૂબ જ મૂડીરોકાણાત્મક છે તેથી નફાકારકતા વધારવા માટે બે ફ્લાઈટ વચ્ચે ઓછામાં ઓછો સમય હોવો ખૂબ જ જરૂરી હતો. એક જ પ્રકારના એરક્રાફ્ટ રાખવાથી એમાં પણ ફાયદો મળ્યો. કેટલાંક કાર્યો જેવાં કે સફાઈ, જાળવણી, મુસાફરોને ઉતારવા અને નવાને પ્રવેશ આપવો, સામાન ચડાવવો અને ઉતારવો વગેરે કરવા લઘુત્તમ સમય જવો આવશ્યક હતું

ઉડ્ડન ક્ષેત્રમાં બીજી એક કંપનીએ ઝંપલાવ્યું. એ હતી ઈટરગ્લોબ એન્ટરપ્રાઈઝ લિમિટેડ નામના નાના હોસ્પિટાલિટી સંગઠનની ઈન્ડિગો એરલાઈન્સ.

ગળાકાપ સ્પર્ધામાં એક વધુ કંપનીનો ઉમેરો કરવાની જગ્યાએ ઈન્ડિગોએ કંઈક અલગ કરીને બજાર કબ્જે કરવાનું આયોજન કર્યું. એણે હરીફોની વ્યૂહરચના, તેમની તાકાત અને ગ્રાહકોની પ્રાથમિકતાઓ અને ખાસ કરીને છૂપી જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખીને પોતાનું બિઝનેસ મોડેલ બનાવ્યું. કંપનીએ નોંધ્યું કે ગ્રાહકોને હજી સસ્તા વિમાનભાડાની ઈચ્છા છે અને મોટાભાગની એરલાઈન્સ સમયસર પ્રસ્થાન અને આગમનમાં કાચી પડે છે. ભારતીય મુસાફરોએ પણ આ 15-20 મિનિટના આ વિલંબને ભારતીય સંસ્કૃતિના મૂળ તરીકે સ્વીકારી લીધું હતું. ફ્લાઈટ તૈયાર કરવા માટે જરૂરી પ્રક્રિયાઓ પૂર્ણ કરવા માટે

જ નહીં, કોઈ લોયલ્ટી પ્રોગ્રામ નહીં રાખ્યા, વિમાનમાં કોઈ મનોરંજન નહીં રાખ્યાં અને સાથે ફી ભોજન પણ નહીં રાખ્યાં. ઈન્ડિગોએ પોતાના વચનને સારી રીતે દર્શાવવા સર્જનાત્મક જાહેરખબરો બનાવી. તેને શબ્દો સાથે રમત કરીને IST (ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ ટાઈમ) ને પોતાના સંચારમાં 'ઈન્ડિગો સ્ટાન્ડર્ડ' કરવા માટે

