

АВТОПИЛОТ

апрель 2013

Генеральный партнер

АВТОПЛЮС

группа компаний

коммерсантъ | автопилот | урал

Движение к лояльности клиента

АВТОРЫНОК ЕКАТЕРИНБУРГА В 2012 ГОДУ ПОКАЗАЛ УСТОЙЧИВЫЙ ПРИРОСТ ПО ВСЕМ СТАТЬЯМ: РОСЛИ ТИРАЖИ ПРОДАННЫХ МАШИН, ВЫРУЧКА С ИХ ПРОДАЖИ, ПРИРАСТАЛИ КЛИЕНТУРОЙ АВТОСЕРВИСЫ. ПО ДАННЫМ АГЕНТСТВА «АВТО-ДИЛЕР», РЫНОК НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ЗА ГОД В ЦЕЛОМ ВЫРОС НА 14%, ПРЕВЗОЙДЯ ПОКАЗАТЕЛИ ДОКРИЗИСНОГО 2008 ГОДА.



Фото: Николай Ковалевский

Коммерческий директор группы компаний «Автоплюс» Сергей Морковин считает, что стабильное состояние, которого рынок достиг в 2012 году, в грядущие годы сохранится. Прирост продаж ожидается, но на уровне не более 5% ежегодно. Причины, по мнению господина Морковина, очевидны: рынок определенным образом насытился, все желающие, по меньшей мере, по одной машине на семью приобрели. По уровню темпов автомобилизации Екатеринбург уже обошел даже Москву и Санкт-Петербург.

Интенсивнее других массовых брендов росла Toyota, удерживая долгое время лидерство по продажам в городе. Год закончен с приростом в 29% по отношению к 2011 году. Чуть меньшими темпами росли продажи чешской марки Skoda (19%) и Mazda (2%). «На то были свои причины», — поясняет Инна Паршенкова, исполнительный директор нижнетагильского салона Mazda, который также входит в группу компаний

«Автоплюс». Для него 2012-й стал первым годом работы, и в целом удалось завершить его со всеми плановыми показателями. «Единственное, что несколько огорчило, — перспективный седан Mazda 6 нового поколения мы ждали в четвертом квартале прошлого года, а продажи начались только в первом квартале текущего года», — пояснила Инна Паршенкова. По ее словам, в начале 2013 года продажи шли несколько меньшими темпами, чем ожидалось. «Связано это, наверное, с тем, что импортеры распродавали остатки складских запасов машин 2012 года выпуска. Но к марту ситуация стабилизировалась, и продажи автомобилей нового модельного года уверенно пошли вверх. У нас появились Mazda CX9, Mazda 6, к концу года ждем потенциальный бестселлер — Mazda 3 в новом кузове», — рассказала она.

По премиальным брендам наибольший прирост в городе показала марка Audi — плюс 77% по отношению к 2011 году. Уве-

ренно выступил Lexus с 6%-ным ростом продаж. Пристальное внимание было приковано к новичкам 2012 года — бренду SEAT, который отсутствовал в Екатеринбурге много лет. За непростое дело — представить марку региональному рынку — взялись в прошлом году в «Автоплюсе», открыв в мае первый дилерский центр марки. «2012 год мы закончили с лучшими показателями среди региональных дилеров, в этом году планы продаж скорректированы в большую сторону. Если в 2012 году план продаж составлял чуть больше 2 тыс. автомобилей по стране, то в этом — уже свыше 6 тыс. автомобилей», — сообщил исполнительный директор автосалона «Автоплюс SEAT» Игорь Митрохов. По его словам, в 2013 году рост продаж должен продолжиться. «В этом должны помочь новые модели. В мае начнутся продажи «горячей» версии Ibiza-FR с мощным мотором в 180 лошадиных сил, к началу июня ждем SEAT Leon в новом кузове. Это будет пятидверный хэтчбек. В июле должны стартовать продажи SEAT Alhambra — минивена, который представили на Московском автосалоне-2012. В декабре ждем трехдверный хэтчбек Leon SC», — пояснил Игорь Митрохов.

Участники рынка уверены, что в 2013 году, в условиях когда лавинообразный рост продаж закончен, дилерам придется острее бороться за клиента. По мнению Сергея Морковина, раньше многие салоны клиентам автомобили просто выдавали, а теперь их надо продавать. Поэтому дилеры сосредотчат свое внимание на том, как сориентировать клиентов в потоке предложений, как завоевать и сохранить их лояльность. И эта тенденция будет актуальна не только в 2013-м, но и в последующие годы.

Владимир Андрианов

Динамика продаж легковых автомобилей брендов, входящих в ГК «Автоплюс». Данные в целом по Екатеринбургу.

Бренд	Продажи 2012 г., шт.	Продажи 2011 г., шт.	Прирост, %
Toyota	8 278	6 437	+29
SKODA	3 462	2 896	+19
Mazda	1 458	1 433	+2
Audi	1 090	616	+77
Lexus	694	654	+6
SEAT	141	0	

* по данным агентства «Автостат»

ВТОРИЧНАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК ЕКАТЕРИНБУРГА В ПРОШЛОМ ГОДУ ОПЕРЕЖАЛ ОБЩЕРОССИЙСКИЕ ТЕМПЫ РОСТА И ДАЖЕ ПРЕВЫСИЛ ДОКРИЗИСНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ. ЕСЛИ ПО СТРАНЕ ПРОДАЖИ ПРИБАВИЛИ 11%, ТО ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ ПРИРОСТ СОСТАВИЛ СРАЗУ 14%. НО РАНО ИЛИ ПОЗДНО ВСЕ ЭТИ АВТОМОБИЛИ ОТПРАВЯТСЯ НА ВТОРИЧНЫЙ РЫНОК, И ИХ ВЛАДЕЛЬЦЫ ВСТАНУТ ПЕРЕД ВЫБОРОМ — ЛИБО РЕШАТЬ ВОПРОС О ПРОДАЖЕ СВОЕГО АВТОМОБИЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНО, ЛИБО ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПОМОЩЬЮ К ОФИЦИАЛЬНЫМ ДИЛЕРАМ.



Фото: Николай Ковалевский

Вслед за рынком новых автомобилей с некоторым отставанием растет и вторичный. Соответственно, неизбежно растут и обороты тех автоцентров, которые вовремя позаботились о введении такой услуги, как trade in. По оценкам специалистов, на этот рост оказывают влияние не только очевидные факторы, наподобие простого арифметического увеличения количества подержанных автомобилей, нуждающихся в новых владельцах. Играет свою роль и рост общей культуры автовладельцев — времена нецивилизованной торговли «с рук» на открытых площадках постепенно уходят в прошлое. Кроме того, за помощью к специалистам частных автовладельцев отправляет и растущая конкуренция. «Предложение по продаже автомобилей с пробегом на рынке становится все больше, соответственно, продать автомобиль человеку, не имеющему определенных знаний и навыков, становится все сложнее. Поэтому все больше владельцев предпочитают цивилизованный способ обмена автомобилей», — говорит Сергей Русских, менеджер по продаже автомобилей с пробегом автоцентра «Лексус-Екатеринбург».

Идея обмена подержанного автомобиля на новый отнюдь не нова, но в последнее время она обрела некоторым количеством сопутствующих предложений. Если раньше автоцентры, практикующие trade in, предпочитали и на вторичном рынке работать с теми марками, которые они представляли официально, то сейчас бренд практически не играет роли. Главное условие — ликвидность автомобиля (как правило, не старше 5 лет и с пробегом не более 100-120 тыс. км) и наличие полностью официальной истории. Кроме того,

владельцу подержанного автомобиля необязательно приобретать машину из представленного в автоцентре модельного ряда. Официальный дилер может либо выкупить предложенный автомобиль, либо взяться за его комиссионную продажу. Ради этого, по словам специалистов группы компаний «Автоплюс», практически все автоцентры в составе группы уже обзавелись соответствующими площадками.

Выгоды этой системы для частного продавца очевидны: это гарантированная юридическая чистота сделки и возможность не тратить личное время на нее. Кроме того, все автоцентры берут на себя и продвижение автомобиля на вторичном рынке, либо с помощью собственных интернет-площадок, либо через системы объявлений. Участник системы trade in получает возможность пользоваться клиентским трафиком салона. Сегодня поездка к официальному дилеру в поисках не нового, но подержанного автомобиля стала уже обыденным делом.

Главный герой сделки может рассчитывать и на бесплатную диагностику, которая, как правило, становится базой для определения конечной цены автомобиля. Кроме результатов диагностики специалисты автоцентра учитывают и такие факторы, как количество владельцев к моменту продажи, уровень оснащенности, уровень среднерыночной цены и даже цвет кузова и салона.

Тем не менее, это обстоятельство — цена покупки/продажи — является главным «камнем преткновения» всей системы. Все без исключения хотят купить дешевле, а продать дороже. Когда специалист отдела trade in называет цену за автомобиль, владе-

лец в большинстве случаев спрашивает, почему так дешево. В то же время на цену, озвученную продавцом на авторынке, реакция обратная — «почему так дорого?».

В сделке, помимо продавца и покупателя, появляется третий участник в лице автоцентра, и это влечет за собой необходимость учитывать и его материальные интересы. Дилер несет рекламные затраты, поддерживает автомобиль в чистоте и технически исправном состоянии, выполняет работу по презентации потенциальным покупателям. Соответственно, затраты должны компенсироваться и учитываться при формировании цены, которую предлагает автоцентр. «Конечно, в условиях рынка без торга не обойтись — конкуренция очень высока. Клиент, которого не устроила оценка его автомобиля дилером, может предложить свою цену, и зачастую в итоге подобных переговоров клиент и дилер приходят к взаимовыгодному решению», — отмечает Сергей Русских. С ним согласен Константин Горский, руководитель отдела автомобилей с пробегом «Европа Авто», который, впрочем, предпочитает называть торг — «переговорами о цене». По его словам, это обыденная практика, однако конкретное решение в каждом случае принимается индивидуально.

Конечный покупатель, выбирающий себе автомобиль на площадке trade in официального дилера, тоже может чувствовать себя защищенным. Во-первых, автоцентр предоставит ему все необходимые сведения о техническом состоянии объекта покупки. Во-вторых, приобретение автомобиля у официального дилера полностью помещает сделку в правовое поле. Кроме того, задача

«У каждой модели есть свой покупатель»

Исполнительный директор автосалона «Авто Плюс SEAT» Игорь МИТРОХОВ о продажах испанских автомобилей на Урале.



— Какие цели вы ставили в начале 2012 года, когда брались за работу с брендом SEAT?

— Планируя открытие салона, мы понимали, что марка для покупателей новая, практически неизвестная. Мало кто помнит о том, что за последние 10 лет SEAT несколько раз выходил на рынок Екатеринбургa и все эти попытки не увенчались успехом. Здраво оценивая ситуацию, мы не ставили целью побить все мыслимые рекорды продаж в год открытия центра, поэтому плановые цифры 2012 спокойно выполнили.

— Чем руководствовались при планировании?

— Во-первых, SEAT — автомобиль, ориентированный на массовый ценовой сегмент, — при относительно невысокой цене, машина качественная, высокотехнологичная, интересна решенная в дизайне кузова и салона. И, во-вторых, — высокая покупательская способность Екатеринбургa. Два этих фактора не только дали активный старт продажам с момента открытия центра, но и по итогам 2012 года вывели «Автоплюс SEAT» в лидеры среди регионов России. Я не беру Москву и Санкт-Петербург — там другая ситуация. Но среди всех региональных дилеров SEAT мы в продажах — первые. Год с момента открытия будет только в мае, но уже сейчас можно говорить о том, что решение открыть дилерский центр SEAT в составе группы компаний «Автоплюс» было правильным.

— SEAT вернулся во все регионы, где был представлен раньше?

— Сейчас по всей стране открыты 26 дилерских центра SEAT: 7 — в Москве, 4 — в Питере и 15 — во всех крупных городах России. При этом импортер ведет планомерную работу по развитию дилерской сети. Все условия работы подробно описаны в дилерском соглашении — от планирования до оценки результатов. Наша задача — четко выполнять эти условия на всех этапах, успешно проходить проверки.

— Как вы формируете клиентскую базу?

— Актуальная база формируется в процессе работы — есть клиенты сервиса, есть покупатели автомобилей — и накапливается она не одновременно, а по нарастающей. Сейчас работают все источники: и форумы автовладельцев, и социальные сети, и разные каналы рекламы. Но

марка для аудитории новая, нужно время, чтобы сформировать правильное знание: SEAT — это качественный, доступный автомобиль от испанского бренда, входящего в автоконцерн Volkswagen Group. Для популяризации марки мы ведем страницы ВКонтакте и Facebook. Число их пользователей растет с каждым днем. Аудитория не только проявляет интерес к новостям и событиям, но и активно участвует в диалоге. Кроме того, есть инициативная группа — «SEAT клуб» (действует не только в Екатеринбурге, а по всей России). Его члены — владельцы SEAT, которым помимо интереса к автомобилям, нравится общение друг с другом и с дилером. Мы внимательно прислушиваемся к мнению наших подписчиков в социальных сетях, активистов из «SEAT клуба». Обратная связь очень важна. Кроме того, наш выход на рынок порадовал екатеринбургских водителей, которые уже имели SEAT. Ведь квалифицированное обслуживание можно получить только в дилерском центре: в нем есть полный комплекс знаний, практического опыта, лучшего оборудования и современных технологий.

— Какой средний портрет владельца SEAT?

— По предположению импортера, наша аудитория — молодая, активная молодежь. Но на деле это не совсем так. Средний возраст наших покупателей 40 лет, в основном — это мужчины. Молодые, активные люди среди наших покупателей, безусловно, есть. Но это 30–35 лет минимум. У каждой модели есть свой покупатель. Ibiza — это больше женская и молодая аудитория, Leon — активные, взрослые мужчины, Freetrack — семейный автомобиль. По количеству проданных машин лидирует Leon. Мы связываем этот факт с тем, что у него отличные показатели по соотношению цена/качество и серьезное оснащение в базовой комплектации. Покупатель за последние годы очень изменился. Он приходит в салон информационно подготовленный, он готов к диалогу с продавцом-консультантом, он готов задавать «правильные» вопросы и хочет получить на них квалифицированные ответы. Наша задача — объяснить преимущества и помочь с выбором модели и комплектации. Кроме того, важен человеческий фактор: если покупатель чувствует доброе отношение и искренний интерес продавца, то диалог состоит.

— К марке пришлось привлекать не только клиентов, но и, наверное, персонал?

— Для хорошего продавца база в продажах, а знания о конкретном бренде — это результат регулярного обучения на уровне компании, импортера и марки. ■

официального дилера — помочь подобрать покупателю автомобиль, соответствующий пожеланиям, на рынке же будут пытаться продать то, что есть.

Выбор, между тем, достаточно большой — к примеру, на территории «Тойота Центр Екатеринбург Запад» одновременно может находиться до пятидесяти автомобилей с пробегом. А можно и вообще не выходить из дома, воспользовавшись интернет-сервисом автосалона. В 2012 году «Автоплюс» запустил проект tradeins.auto-plus.ru, объединив на одной площадке предложения от автосалонов группы компаний в Екатеринбурге и Нижнем Тагиле. Потенциальный покупатель в несколько кликов может выбрать интересующий автомобиль из сотни предложений, получить подробную информацию о нем и оставить на сайте заявку на осмотр машины.

Таким образом, система трейд-ин все чаще используется как механизм приобретения нового автомобиля, а покупка автомобиля с пробегом становится с каждым годом более цивилизованной и прозрачной для покупателя.

Дмитрий Елзаров