

ЛОГИСТИКА

Аккаунт жалоб и предложений

Руководитель одной крупной логистической компании на личном аккаунте в Facebook сыплет анекдотами; другой рассказывает в роликах, размещенных на популярном видеохостинге, о специфике доставки контейнеров, как заправский телеведущий; корпоративный профиль третьей компании радует еженедельными байками из реальной жизни. Транспортники и логисты постепенно осваивают новое для себя пространство — социальные сети.

— маркетинг —

Расспросив около полутора десятка логистических операторов и перевозчиков, приходишь к неожиданному выводу: большинство игроков рынка, даже крупные, начали целенаправленно работать с соцсетями совсем недавно. Более половины компаний завели себе аккаунты в рамках такого модного направления, как SMM (social media marketing), а не просто по случаю около года назад. Это притом, что «В контакте» недавно отпраздновал семь лет с момента основания, а эра активного использования новых медиа населением длится уже лет пять так точно. Есть и такие компании, которые только-только начинают работу в этом сегменте.

Выбор площадок не удивил. Хит-парад предсказуемо возглавляет Facebook как наиболее популярный у деловых людей ресурс, за ним следует LinkedIn, на третьем месте «В контакте». Заметим, что никто из опрошенных не зарегистрирован на «Профессионалах» — речь, оговоримся, о корпоративных аккаунтах. Директор по развитию портала «Логистика» Ильясбек Ташбаев, который следит за представительством своей организации в LinkedIn, Twitter, Google+, «В контакте», «Одноклассниках» и Facebook, отмечает, что наиболее многочисленная группа собралась именно в последней.

Как Facebook, так и LinkedIn привлекательны в силу того, что наиболее сфокусированы на целевой аудитории: здесь максимальное количество представителей бизнеса. В Facebook обычно подается информация, интересная для просмотра и чтения, в более легкой, непринужденной форме, в LinkedIn, учитывая, что это все-таки больше деловое сообщество, — более сдержанно. «В контакте» хорош тем, что можно постить много видеороликов и фотографий, причем вовсе не обязательно по профильной теме. В основном он служит для развлечения аудитории и формирования дружеского образа поставщика транспортных услуг. Функция Twitter проста: чаще всего здесь размещают со-

провожаемые короткой аннотацией ссылки, которые ведут либо на аккаунт в Facebook, либо на сайт.

Пробежавшись по профилям компаний, понимаешь, что подавляющее большинство корпоративных пользователей пока не пользуются какой-то особой популярностью у аудитории. В среднем несколько сотен подписчиков — это сейчас максимум, на который могут рассчитывать логисты, даже порой несмотря на активное размещение анекдотов, демотиваторов, красивых фотографий, смешных карикатур и использование прочих увеселительных приемов. Это объясняется двумя факторами. Во-первых, тема логистики и транспорта для резидентов социальных сетей все же не самая актуальная, даже если они с ней связаны по роду деятельности. Во-вторых, в компаниях крайне редко выделяется отдельная штатная единица для SMM — как правило, им занимается PR-специалист или маркетолог, у которого и помимо этого, очевидно, много работы. И тем не менее все опрошенные логистические операторы планируют свою деятельность в SMM либо сохранить на прежнем уровне, либо развернуть еще шире. Какой-то потенциал в соцсетях, видимо, все-таки есть.

«Если вы не знаете, куда идете, то неважно, какой вы выберете путь.

Сегодня число «путей» растет с каждым днем — например, в дополнение к широко популярным сегодня социальным сетям и микроблогам (Facebook, Linkendin, Twitter) перулярно появляются нишевые: сервисы социальных новостей (Newsland), рекомендательные социальные сети (Reputacia.ru), визуальные социальные сети (Pinterest), а также закрытые, мобильные, нишевые и др. Мы четко разделяем корпоративный и индивидуальный подход в использовании социальных сетей. Важна не активность ради активности (там есть мои конкуренты/коллеги, все постят фотографии — и мы будем) или количество собственных групп и страниц в социальных сетях, а целенаправленная стратегия в социальных медиа, — рассказывает Александр Сологубов, генеральный директор МАК-

СИЛОГ. — Сформулировав стратегию и определив для себя задачи, такие, как повышение узнаваемости, генерация трафика, нейтрализация негатива, персональный брендинг и др., мы можем однозначно посчитать, окупается ли наша социально-сетевая активность, сколько стоит контакт с целевой аудиторией и его конверсия в сравнении с другими источниками привлечения. Мы в компании МАКСИЛОГ все это считаем. И те интернет-продукты, на которые компания целенаправленно расходует бюджет, несомненно, окупаются».

Цели и задачи, которые ставятся перед виртуальными представительствами, просты: информирование настоящих и потенциальных клиентов о новых услугах, акциях, преysкуранте, кадровых изменениях, а также получение обратной связи и оперативное решение вопросов. «Обратная связь от клиентов по качеству работы компании является основной целью создания аккаунтов. Нам важно понимать, в каком направлении нужно развиваться, какие инновации вводить, клиенты очень часто делятся уникальными идеями. В процессе работы мы вместе с клиентами решаем различные задачи, в том числе непростые рабочие вопросы», — отмечает специалист компании СДЭК.

АСЕХ размещает в Facebook информацию о событиях в компании, на рынке, публикует комментарии сотрудников и дает ссылки на коллег и партнеров. При этом подписчикам предлагается использовать аккаунт для оперативной обратной связи и возможности задать вопросы любому сотруднику компании. Также поступают в ООО «ВЭД Агент»: «На наших страничках в соцсетях всегда можно задать вопрос и получить ответ по тематике внешнеэкономической деятельности и международных грузоперевозок!» — говорит PR-менеджер компании Петр Болмант.

В DPD даже уточняют, что на все сообщения: предложения, отзывы и комментарии — реагируют в обязательном порядке. Разумеется, все эти задачи можно решать через корпоративный сайт, он для этого, собственно

говоря, обычно и создается. Однако между двумя коммуникационными инструментами есть все же разница, поясняет Владимир Тянь, генеральный директор холдинга «Совтрансавто»: «В отличие от сайта, через который мы в основном получаем коммерческие, технические и прочие официальные обращения, через соцсети происходит неформальное общение. Кроме того, соцсетевые аккаунты находятся с аудиторией в постоянном контакте». Татьяна Алексеева, руководитель департамента маркетинга и PR ЗАО «Русский логистический провайдер», рассказывает, что новостные ленты обновляются практически каждый день в целях информирования заинтересованной аудитории о событиях в сфере логистики. А демотиваторы и мотиваторы, различные карикатуры и истории «из жизни» разбавляют новостной поток и повышают лояльность аудитории бренду.

Необычно — по сравнению с остальными компаниями — используют социальные сети в АЛИДИ. Основная функция аккаунтов — продвижение бренда среди... потенциальных сотрудников. В интернете размещается информация о вакансиях и поддерживается обратная связь с теми, кто отреагировал на эту информацию. «Мы не рассматриваем соцсети как эффективный инструмент привлечения потенциальных клиентов, так как чаще всего ожидания пользователей — это личные, а не профессиональные сферы интересов. И если вы находитесь в поисках персонала и ваша целевая аудитория — это молодые люди 20–25 лет, то глупо не использовать такой инструмент, как социальные сети, где данная возрастная группа проводит до 70% своего свободного времени», — говорит специалист АЛИДИ.

В общем, пока логистические и транспортные компании не фиксируют ощутимых выгод от SMM и используют это направление по большей части для решения тех же задач, что и корпоративный сайт. По замечанию господина Болманта, с точки зрения эффективности коммуникаций в сфере логистики социальные сети проигрывают другим способам присутствия в сети и служат лишь дополнительным каналом для общения с аудиторией.

Однако никто из опрошенных участников рынка, как уже было упомянуто, сокращать трудовые и фи-

нансовые затраты на присутствие на площадках не собирается. «На данном этапе, мы считаем его начальным, мы поддерживаем свое присутствие в трех сетях. Следующим шагом будет решение о выборе стратегии по продвижению бренда. Возможно, мы рассмотрим вопрос об аутсорсинге — передаче функции SMM-продвижения специализированной структуре», — говорят в логистическом агентстве 20А.

В АЛИДИ серьезно думают о необходимости систематизации работы в социальных сетях и уверены в необходимости сосредоточения этой активности в одних руках. Скорее всего, это будет специалист службы HR.

СДЭК в свое время, два-три года назад, организовывала в сетях конкурсы, однако первые попытки особого интереса не вызвали. Но тогда аудитория была меньше, а сейчас к теме конкурсов обязательно вернуться вновь. Господин Ташбаев говорит о том, что на первоначальном этапе его проект открыл даже две группы в LinkedIn, а теперь сокращает их количество до одной. Но это вовсе не говорит о сворачивании или уменьшении активности в SMM: «Просто лучше сформировать одну, но большую по числу участников группу». Напротив, деятельность в SMM: «Просто лучше сформировать одну, но большую по числу участников группу». Напротив, деятельность в SMM: «Просто лучше сформировать одну, но большую по числу участников группу».

Представители компаний отмечают, что на данный момент оценить реальную отдачу от социальных сетей в разрезе прибыли не представляется возможным. Пока это больше работа на имя, нежели на получение каких-то выгод. Не исключено, что со временем логистическим операторам придется решать, продолжать тратить время и силы сотрудников на продвижение через SMM, дублируя функции корпоративного сайта и не получая взамен ощутимой отдачи, или сократить свое присутствие в этом сегменте, ограничившись, например, парочкой аккаунтов. Ответ на этот вопрос будет зависеть от того, найдется ли инструментарий, который расширит функционал социальных сетей и превратит их в принципиально новый канал коммуникации, а не только площадку для размещения пресс-релизов и смешных демотиваторов и анекдотов, которыми пользователи уже и так перекормлены.

Денис Соин

Коммерческая стабильность

— недвижимость —

За первые три квартала 2013 года в Московском регионе в общей сложности было арендовано и куплено более 850 тыс. кв. м качественных складских площадей, что сопоставимо с объемами прошлого года.

Основу спроса традиционно составляют компании сегмента розничной торговли, на которые приходится 35–40% арендованных и купленных площадей. Все также достаточно существенную часть закрытых сделок — около 30% — составляет приобретение объектов в собственность конечными пользователями.

В третьем квартале компания Cushman & Wakefield лидировала среди ведущих консультантов по объему заключенных сделок в складской недвижимости, реализовав для своих клиентов более 130 тыс. кв. м, что составляет примерно треть общего количества квадратных метров заключенных в третьем квартале договоров аренды и купли-продажи. Динамика нового строительства за прошедшие девять месяцев 2013 года также аналогична показателям 2012 года. Предложение качественных складских площадей за этот период увеличилось на 550 тыс. кв. м. Ожидается, что до конца года в общей сложности будет построено около 1 млн кв. м.

В ситуации стабильно сохраняющегося дефицита готовых к въезду качественных складских помещений рынок постепенно возвращается к спекулятивному строительству, и ряд девелоперов уже ведет строительство новых площадей без подписанных предварительных договоров аренды. Среди них: «Индустриальный парк» «РНК-Север», логистический парк «Радумля» группы TGC и ряд других. Второй год рынок качественной складской недвижимости является самым стабильным сегментом коммерческой недвижимости. С 2011 года в классе А доля вакантных площадей не превышает 1–2%. Ставки аренды на площади класса А находятся на среднем уровне \$135 за 1 кв. м без учета НДС, операционных расходов и коммунальных платежей.

Егор Дорофеев,
партнер, руководитель
отдела складской
недвижимости
Cushman & Wakefield

В России страхуется только 40% перевозок

— страховой случай —

Слабо развитая страховая культура — это ахиллесова пята не только транспортных компаний и грузовладельцев, это вопрос скорее менталитета и сложившихся обычаев делового оборота в России. У грузовладельцев и перевозчиков существует привычка строить отношения на личных контактах и доверии. Наши бизнесмены к рискам привычны, чувствуют себя среди них как рыбы в воде и не хотят ничего менять. Для сравнения: на Западе страхуется около 90% перевозок против 40% в России. Безусловно, сегодня отношение клиентов к страхованию грузоперевозок постепенно меняется, потому что приходит понимание, что охранник, спутниковая сигнализация не смогут спасти груз, например, при ДТП или поломке рефрижератора.

Мы считаем, что необходимо совершенствовать законодательство по страхованию ответственности перевозчиков/экспедиторов. В этой об-

ласти оно действительно далеко от совершенства. Правоприменительная практика — это скорее человеческий фактор на местах, когда сотрудники органов трактуют законодательство по своему усмотрению, в результате чего у страхователей возникают проблемы с получением документов, необходимых при урегулировании убытков, а у страховых компаний, соответственно, нет возможности произвести выплату. В результате этого возникает недовольство услугами страховых компаний со стороны клиентов.

На этот счет есть разные мнения. Исторически сложилось, что это все-таки добровольный вид страхования: есть достаточное количество грузов, которые страховать просто нецелесообразно с экономической точки зрения. Есть грузы, которые сами страховщики не очень хотят видеть в своих портфелях, — некоторые продукты питания, требующие специальных условий транспортировки. Как показывает практика, такие условия зачас-

тую не соблюдаются. Объективно оценить риски по таким типам грузов практически невозможно. Несмотря на наличие существенных сдерживающих факторов, рынок, конечно, будет расти, но скорость его роста в целом будет зависеть от развития самого транспортного сектора и экономики страны в целом. По нашим оценкам, сегмент страхования грузоперевозок покажет рост на уровне 10–12%. При наличии кризисных веяний, конечно, первое, на чем начнут экономить транспортники, — это полис, соответственно, и рост будет меньше. Пока официальных данных ФСФР за первое полугодие нет. По итогам первого квартала страховщики собрали 4,8 млрд руб. премий, или 102,1% к соответствующему периоду прошлого года. Что касается показателей CAO «Гефест», то в первом квартале прирост составил почти 50%.

Елена Харламова,
начальник отдела продаж
в транспортной отрасли
CAO «Гефест»

реклама

DPD – и ни минутой позже!

Экспресс-доставка, логистика

гарантированные сроки доставки

возврат до 100% стоимости перевозки при нарушении заявленных сроков

7000 направлений по России и другие страны мира

8 800 555 45 85

www.dpd.ru

ЗАО «Арматилло Бизнес Посылка». Услуги лицензированы.

ufi

Approved Event

TRANS RUSSIA

www.transrussia.ru

Организатор:

ITE LLC Moscow

+7 (495) 935 7350

transport@ite-expo.ru

www.transrussia.ru

При поддержке:

МИНИСТЕРСТВО

ТРАНСПОРТА

РОССИЙСКОЙ

ФЕДЕРАЦИИ

Генеральный спонсор:

PLASKE

ПЛАСКЕ

Застой движется

22-25 АПРЕЛЯ 2014

МОСКВА, МВЦ “Крокус Экспо”

19-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ

ПО ТРАНСПОРТУ И ЛОГИСТИКЕ

ТРАНСРОССИЯ

Реклама