Андрей Голубков подтверждает, что примеров любопытных запросов много. «Был случай, когда покупатель попросил вместо сигарет, расположенных над кассами, повесить сыры и гречку. Еще один покупатель попросил перенести супермаркет с Каширского шоссе, 78, на Каширское шоссе, 80, поскольку ему там удобнее машину ставить около дома. Было предложение продавать в сети лыжи и телевизоры, так как клиент хочет ходить только к нам», — перечисляет господин Голубков.

Из забавных просьб покупателей, делится госпожа Куманина, было следующее сообщение на горячую линию: «Забыв в ячейке № 11 продукты, в том числе колбасу, до воскресенья уехал в другой город. Пожалуйста, уберите продукты в холодильник!» «Мы всегда радуемся таким обращениям, это лучший пример сложившихся добрососедских отношений с покупателями», — подчеркивает она.

Яна Могилева замечает, что в последнее время поступает много предложений о внедрении мобильных приложений, что-

бы можно было использовать мобильную версию карты постоянного покупателя сети (когда кассир считывает карту с мобильного устройства). «Если говорить о нелепых предложениях, как правило, это забавные звонки в колл-центр. Часто покупатели спрашивают зимний ассортимент (например, лыжи и коньки) летом и удивляются, почему он не представлен на полках», — говорит она.

По словам Ильи Штрома, одним из наиболее интересных предложений от покупателей было сделать кухню в супермаркетах открытой. «Мы регулярно проводим в магазинах мастер-классы, и покупателям удобно наблюдать за процессом приготовления блюд шеф-поварами. Кроме того, они могут видеть, в каких условиях готовятся домашние блюда собственного производства „Лэнд“». Нелепых идей, как правило, не поступает, ибо наши клиенты высказывают конструктивные предложения», — гордится господин Штром.

Господин Вахала рассказывает, что они получают много предложений, в том числе о тех местах, где покупатели хотят видеть

новый магазин Prisma. «Нелепых предложений я не запомнил. В любом случае, к сожалению, невозможно реализовать все пожелания», — печалится господин Вахала.

МАГАЗИННЫЕ ЧАЯНИЯ Опрошенные SR спикеры рассказали о планах по развитию своих продуктовых сетей в 2014 году. Яна Могилева, к примеру, говорит, что Петербург, по-прежнему, сохраняет потенциал для дальнейшего развития розничного сектора. «Мы изучаем новые возможности для расширения в городе и регионе. В конце 2013 года „Лента“ приобрела участок на улице Черниговской под строительство стандартного гипермаркета компании (12 тыс. кв. м общая площадь и 7 тыс. кв. м торговая площадь). Сроки начала работ будут определены в ближайшее время», — делится она.

Господин Творогов сообщил, что в 2014 году открытие новых магазинов в Санкт-Петербурге не планируется. «В действующих магазинах происходит поэтапная замена оборудования, совершенствуется ассортиментная линейка, идет дальней-

шая работа над поддержанием качества продуктов и улучшением сервиса обслуживания клиентов», — говорит представитель «Ашан Россия».

В «Лэнде» сообщили, что в 2014 году планируют открыть в Петербурге не менее трех супермаркетов, а также расширить сеть за пределами Северо-Западного региона за счет франчайзинговых объектов.

По словам Яни Вахала, Prisma собирается открыть по меньшей мере два новых магазина. «И прежде всего мы будем развивать нашу деятельность на основании результатов исследований покупательского мнения и обратной связи», — подчеркивает он.

По словам Екатерины Куманиной, в 2014 году компания планирует открыть около 300 магазинов в традиционных для «Дикси» форматах на территориях их присутствия. «Также мы ожидаем роста товарооборота на 15–20 процентов. От 60 до 80 магазинов мы откроем в 2014 году на Северо-Западе: в Петербурге, в Ленобласти и на прилегающих территориях», — уточнила она. ■

44 → Тем не менее в силу снижения покупательской активности на фоне общей экономической нестабильности чудес на авторынке в этом году ждать не стоит — роста продаж не будет, прогнозируют эксперты.

Евгения Шалихманова полагает, что снизить неуверенность потребителей дилеры сейчас могут с помощью мер, которые продемонстрируют, что они понимают актуальные страхи своих клиентов и готовы частично их компенсировать. «Дилеры могут объявлять акции, связанные с фиксацией курса на определенный период. Этот сигнал покупателям — „Вы можете подумать! На условия это не повлияет“ — показывает, что дилер понимает важность комфорта при совершении покупки. Можно также, например, при поддержке банков предложить покупателям „инструкцию“ на случай, если экономическая ситуация ухудшится еще больше. В инструкции можно отразить, как будет реструктурирован кредит за автомобиль при определенных условиях. Можно попробовать при покупке автомобиля зафиксировать курс на поставку запасных частей на определенный период», — рассуждает госпожа Шалихманова.

Поддержать собственную доходность дилеры могут, используя дополнительные возможности, говорит она. В частности, можно расширить систему trade-in и в целом больше уделять внимания продажам поддержанных автомобилей через собственную сеть. Особенно это актуально в регионах, где сегмент цивилизованных каналов продаж бывших в употреблении авто несравнимо менее насыщен, чем в Москве, говорит эксперт.

СКИДКИ ТЕРЯЮТ ОЧАРОВАНИЕ Генеральный директор «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин констатирует, что сегодня дилеры и импортеры стали заложниками постоянных скидочных акций, которые уже привели к тому, что сформировался рынок не продавца, а покупателя. К тому же нет того бурного роста продаж, который обещали различные консалтинговые компании пять-семь лет назад, говорит эксперт. «Рынок в России не может перейти отметку в 3 млн проданных авто-

мобилю в год, конкуренция идет за доли на рынке. Потребитель стал умнее, с ним становится сложнее общаться. Он уже знает, что дилер при любом варианте начнет демпинговать и зачастую снижать стоимость машины еще ниже объявленной скидочной планки. Право выбора перешло к клиенту, поэтому заинтересовать его чем-то более реальным, кроме скидок, становится сложнее», — рассуждает Михаил Чаплыгин. Он отмечает, что сейчас дилеры и импортеры задумываются над этой проблемой и ищут нестандартные ходы.

«Пока в ходу традиционное продвижение, например, через социальные сети, что, по моему мнению, является проигрышными инвестициями изначально. Дилер постит обычные корпоративные новости, потому что есть обязательства перед импортером. Что-то более привлекательное, готовое вовлечь потребителя в круг твоих постоянных клиентов, там отсутствует. Именно инструменты, позволяющие напрямую вести коммуникации, могут дать дилерам возможность увеличить пул постоянных клиентов», — говорит господин Чаплыгин.

Но есть и некоторые интересные ходы. Например, некоторые дилеры уже продумали систему бонусных карт (что-то близкое к милям авиакомпаний), рассказывает Михаил Чаплыгин. Кроме того, в США один дилер наладил сервисную службу для клиентов, у которых возникли сложности с автомобилем на дороге. Специальная машина выезжает на место происшествия и оказывает необходимую помощь. Руководитель этой компании объясняет свое кредо так: «Мы потратим на выезд 25 долларов, но купим клиента на всю жизнь».

«Вывод: сегодня в России клиент готов быть вовлеченным в совместные активности с дилерами, только это должно исходить от последних. Будущее — за реальным качеством обслуживания, а не за обычным демпингом», — резюмирует Михаил Чаплыгин.

Дилеры с этим согласны. Руководитель службы маркетинга и рекламы группы «Лаура» Сергей Новосельский рассказывает, что сегодня рекламная активность

участников автомобильного рынка стала самой значимой за последние несколько лет, но одновременно с этим и самой низкоэффективной. По словам господина Новосельского, основная часть рекламных бюджетов «сливается» через продвижение скидок. Таким образом, участники рынка становятся заложниками демпинговой войны. Проигрывают в итоге все, так как игроки рынка вместо зарабатывания денег соревнуются в том, кто большую скидку даст и кто интереснее ее обыграет. «При этом все рассказы о кумулятивной марже, которая оправдывает продажу автомобиля „в ноль“ и „в минус“, носят в большинстве своем декларативный характер, поскольку из поля зрения инициаторов глобальных скидочных кампаний выходит один ключевой фактор. Огромными скидками мы сами приучаем клиента к тому, что продажа товара или услуги по установленной цене — это лишь повод поговорить и начать торговаться. Ведь продав клиенту автомобиль со скидкой в 5–10 процентов, дилер автоматически сам себе подкладывает бомбу замедленного действия: вне зависимости от качества обслуживания этот клиент будет и в последующем обслуживании автомобиля использовать аналогичный подход и искать, где дешевле», — говорит Сергей Новосельский.

По его словам, ГК «Лаура» не принимает участия в войне скидок. Рекламные бюджеты при этом вкладывают не в покупку максимальных долей рекламного пространства, а в развитие технологий работы с клиентами. «Чудес не бывает: если дилер где-то недозарабатывает за счет предоставления больших скидок, значит, у него меньше возможностей инвестировать в свой персонал, в повышение качества обслуживания клиентов. А значит, привлекая клиента скидкой „здесь и сейчас“, этот дилер рискует потерять клиента в средне- и долгосрочной перспективе», — говорит собеседник издания.

На этом фоне одним из наиболее эффективных каналов коммуникации являются не только и не столько традиционные медиа, такие как радио, пресса и интернет, сколько так называемое «сарафанное радио», уверен Сергей Новосельский.

«Как бы банально ни звучало — один довольный клиент приведет к вам как минимум троих новых клиентов. Именно поэтому любые акции должны быть направлены не на прямое продвижение продукта, а на лояльность клиента и на повышение степени его доверия компании. В этом залог успешного долгосрочного позиционирования», — уверен господин Новосельский.

НЕОБХОДИМО ПЕРЕСЧИТАТЬ МАРШРУТ Генеральный директор «Аларм-Моторс» Роман Слуцкий полагает, что в этом году ценовых войн, аналогичных прошлогодним, ожидать не стоит. Дело в том, что и производители, и дилеры, страхуя себя от излишних рисков, более консервативно размещают заказы в производство. «На мой взгляд, в этом году рынок время от времени будет сталкиваться с дефицитом автомобилей. Мы не сможем продать автомобилей больше, чем закажем», — говорит господин Слуцкий. Рекламные бюджеты, по его словам, компания планирует уменьшить.

Председатель совета директоров группы Wagner Александр Иванов также отмечает, что только лишь скидки уже не решают проблему спроса. Имеет смысл пересмотреть в целом политику ценообразования, предложить клиентам широкий спектр финансовых услуг, новые алгоритмы работы, говорит он. Это может убедить клиента сделать выбор в пользу определенного дилера.

Что касается расходования рекламного бюджета, то сегодня компании делают ставку на интернет, а также активно развивают собственные корпоративные сайты. Реклама на телевидении и радио неэффективна для продвижения непосредственно автодилера, говорит господин Иванов. «Такая реклама работает на марку. Реклама дорогая, и при этом получается, что она работает на всех дилеров одновременно. Интернет в этом смысле более избирательно работает с аудиторией. Кроме того, мы используем наружную рекламу. В общем-то, инструменты продвижения остались прежние. Вопрос в том, что необходимо изменять маркетинговую политику», — говорит собеседник издания. ■