



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ДИЛЕР - ФОРМИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цветков Владислав
Доклад на конференции
21 июня 2007 года



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА



УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ: РОСТ ПРОДАЖ НОВЫХ ИНОМАРОК



- Активный рост продаж легковых автомобилей в размере 18% в год (в натуральном выражении), обусловлен, прежде всего, опережающими темпами роста продаж новых иномарок (на уровне 60% в последние два года).

Объем продаж легковых автомобилей в РФ в 2006-2010 гг., тыс. шт.

СЕГМЕНТ	2006	Прирост в 2006	2007 ^F	2008 ^F	2009 ^F	2010 ^F	Структура 2006	Структура 2010
Новые автомобили росс. марок	743	-11%	705	710	720	730	37%	22%
- сегмент от \$8 тыс.*	511	-5%	505	515	530	550	25%	17%
- сегмент \$5-8 тыс.*	231	-21%	200	195	190	180	11%	6%
Новые автомобили иностр. марок	1009	67%	1500	1850	2150	2300	50%	71%
- в т.ч. собранные в России	275	83%	430	650	850	1000	14%	31%
Подержанные авто иностр. марок	260	-4%	230	230	220	220	13%	7%
ВСЕГО	2011	18%	2435	2790	3090	3250	100%	100%

* В ценах 2007 г.



СТРУКТУРА РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ, МЛРД. ДОЛЛ.



СЕГМЕНТ	2006	Прирост в 2006	2007 ^F	2008 ^F	2009 ^F	2010 ^F	Структура 2006	Структура 2010
Новые автомобили росс. марок	5,66	7%	5,99	6,06	6,17	6,31	22%	13%
- сегмент от \$8 тыс.*	4,44	10%	4,84	4,94	5,08	5,27	18%	11%
- сегмент \$5-8 тыс.*	1,22	-4%	1,15	1,12	1,09	1,04	5%	2%
Новые автомобили иностр. марок	17,47	68%	26,73	32,97	38,32	40,99	69%	84%
Подержанные авто иностр. марок	2,08	-4%	1,84	1,84	1,76	1,76	8%	4%
ВСЕГО	25,21	41%	34,57	40,87	46,25	49,06	100%	100%

*Прогнозы указаны в постоянных ценах 2007 г.



УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СЕГМЕНТАХ: ЛИДЕР – АВТОМОБИЛИ ОТ \$8 ДО \$15 ТЫС.



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Среди лидеров продаж – автомобили по цене от \$8 до \$15 тыс.

Объем продаж новых автомобилей по ценовым сегментам, тыс. шт.

Ценовой сегмент, \$ тыс.	2005	2006	Изм.,%
3-6	286	224	-22%
6-8	243	198	-19%
8-10	356	473	33%
10-15	162	250	54%
15-20	140	190	36%
20+	141	230	63%

Объем продаж МОДЕЛЕЙ \$8-15 тыс., тыс. шт.

Модель	2005	2006	Изм.,%
LADA 110	197,2	173,4	-12
LADA Kalina	13,5	52,7	290
Daewoo Nexia	35,2	43,4	23
Renault Logan	7,1	49,3	594
Hyundai Accent	32,7	38,8	19
Ford Focus	35,4	68,1	92
Итого	321,1	425,7	33

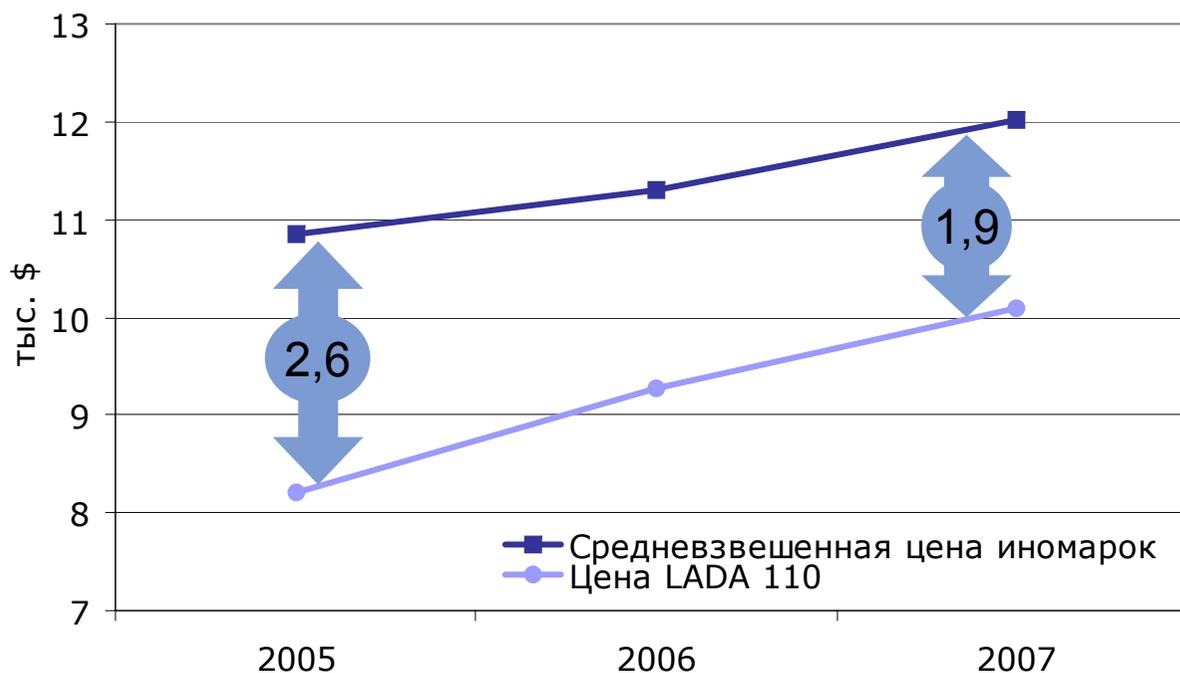


МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОМПАНИИ: СНИЖЕНИЕ ЦЕНОВОГО ПРЕИМУЩЕСТВА LADA



- В зоне наибольшей конкуренции наблюдается снижение ценового преимущества LADA.
- Разница в ценах между LADA 110 и иномарками за два года сократилась с \$2,6 до \$1,9 тыс.

Средние цены продаж популярных моделей \$8-15 тыс.





АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕСА АВТОДИЛЕРОВ

(По данным анализа результатов опроса автомобильных дилеров. Июнь 2007)



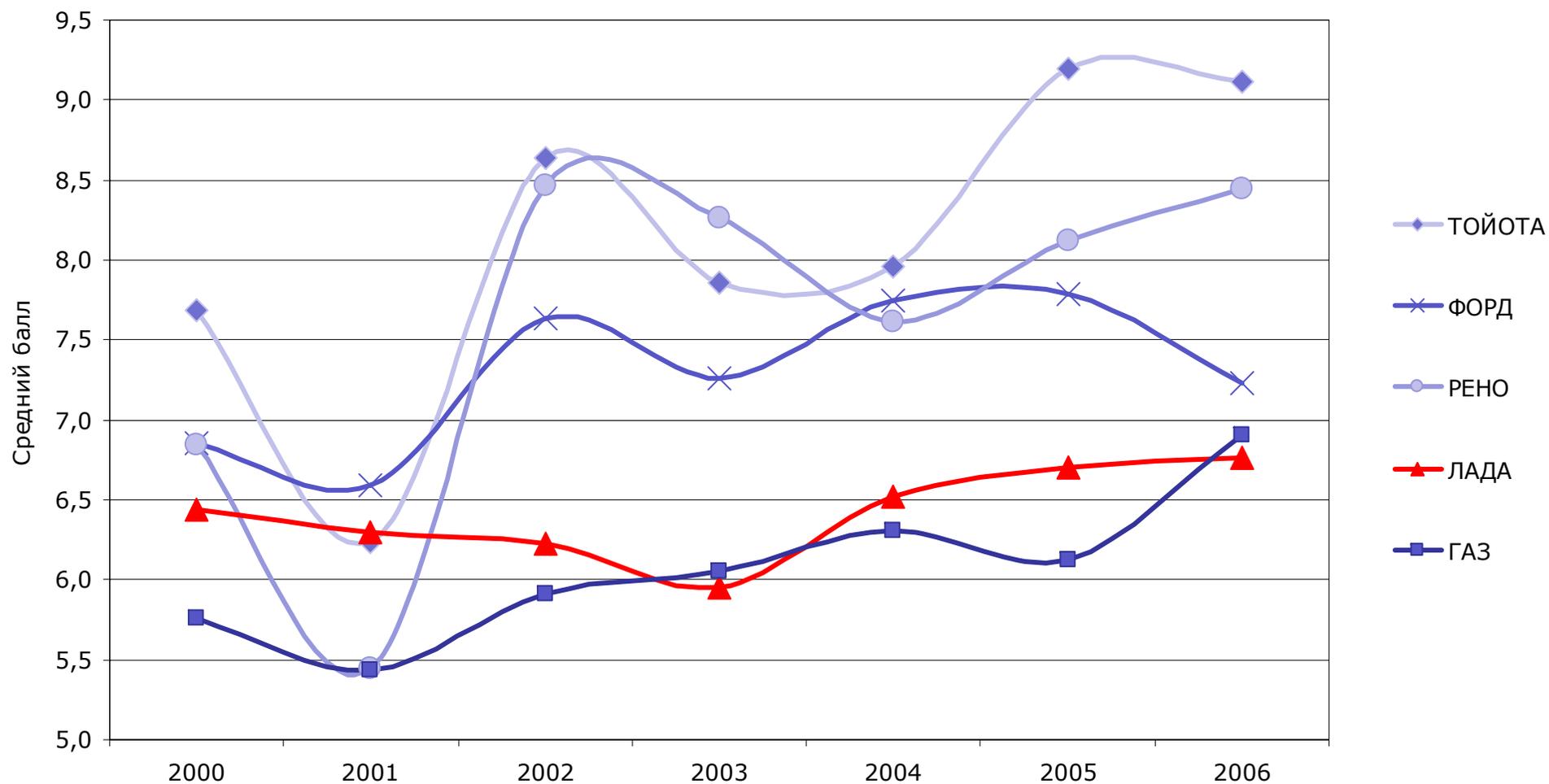
АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ДИЛЕРА



Проблема	Актуальность, средний балл (чем выше балл, тем выше актуальность максимальное значение 3)				
	LADA	GAZ	FORD	TOYOTA	RENAULT
Проводимая производителем политика ценообразования	1,3	0,8	1,0	0,8	1,1
Государственная политика	0,9	0,4	0,3	0,4	0,2
Высокий уровень налогообложения	0,8	0,6	0,3	0,6	0,5
Конкурентоспособность марки	0,7	0,6	0,5	0,2	0,7
Высокий уровень конкуренции	0,5	0,7	0,7	0,7	1,1
Проводимая производителем политика дистрибуции марки	0,5	0,3	0,6	0,3	0,4
Нехватка инвестиционного капитала для развития	0,4	1,1	0,2	0,2	0,3
Нехватка квалифицированных кадров	0,2	0,6	0,4	0,5	0,2
Маркетинговые программы компании - производителя	0,0	0,1	0,2	0,0	0,7



ОБЩАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ОТ РАБОТЫ С МАРКОЙ**

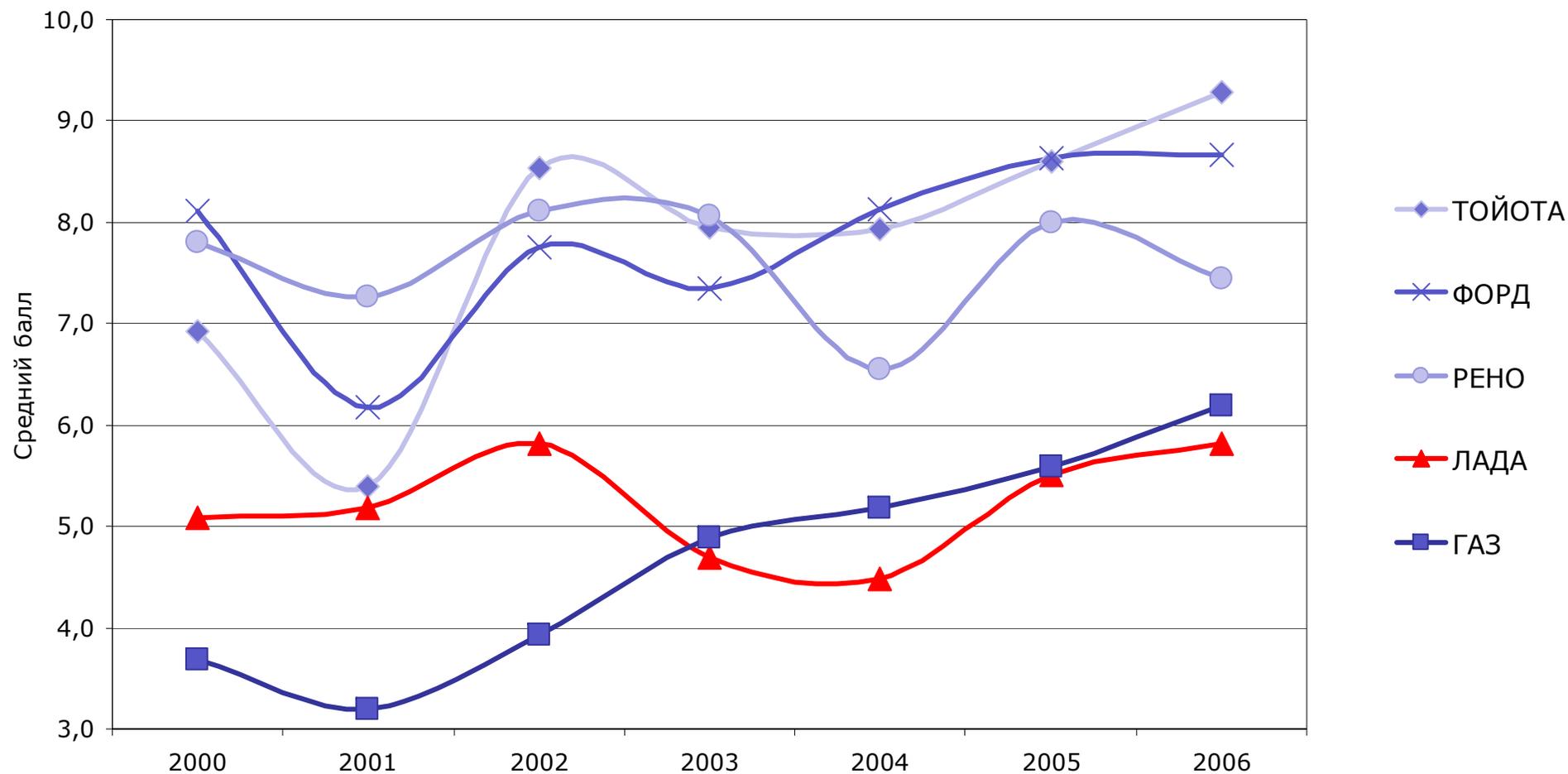


* Здесь и далее оценочные показатели представлены за полный законченный год

** Максимальное значение индекса 10



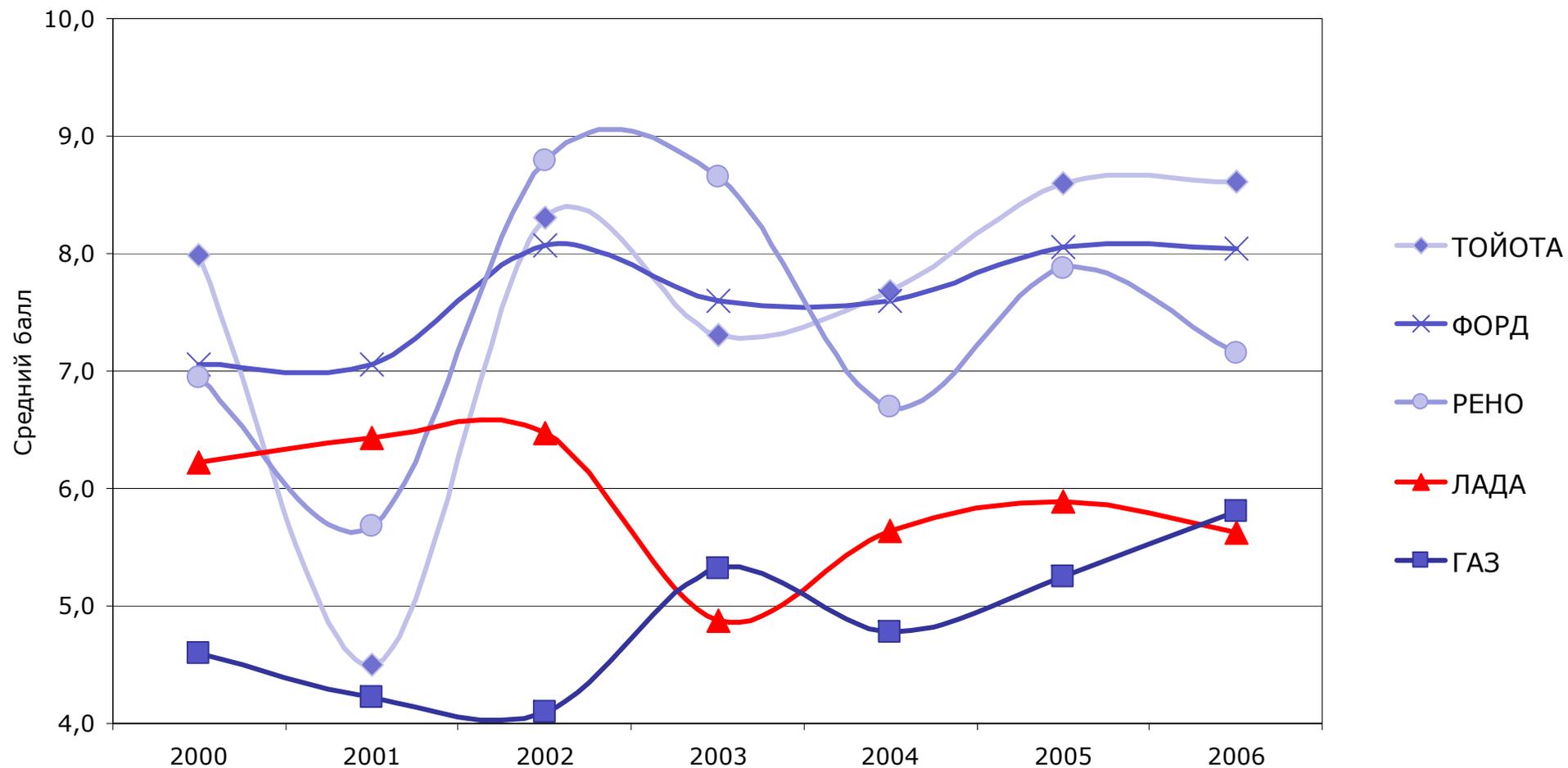
ПОДДЕРЖКА В ОБЛАСТИ ПРОДАЖ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ



Максимальное значение индекса 10



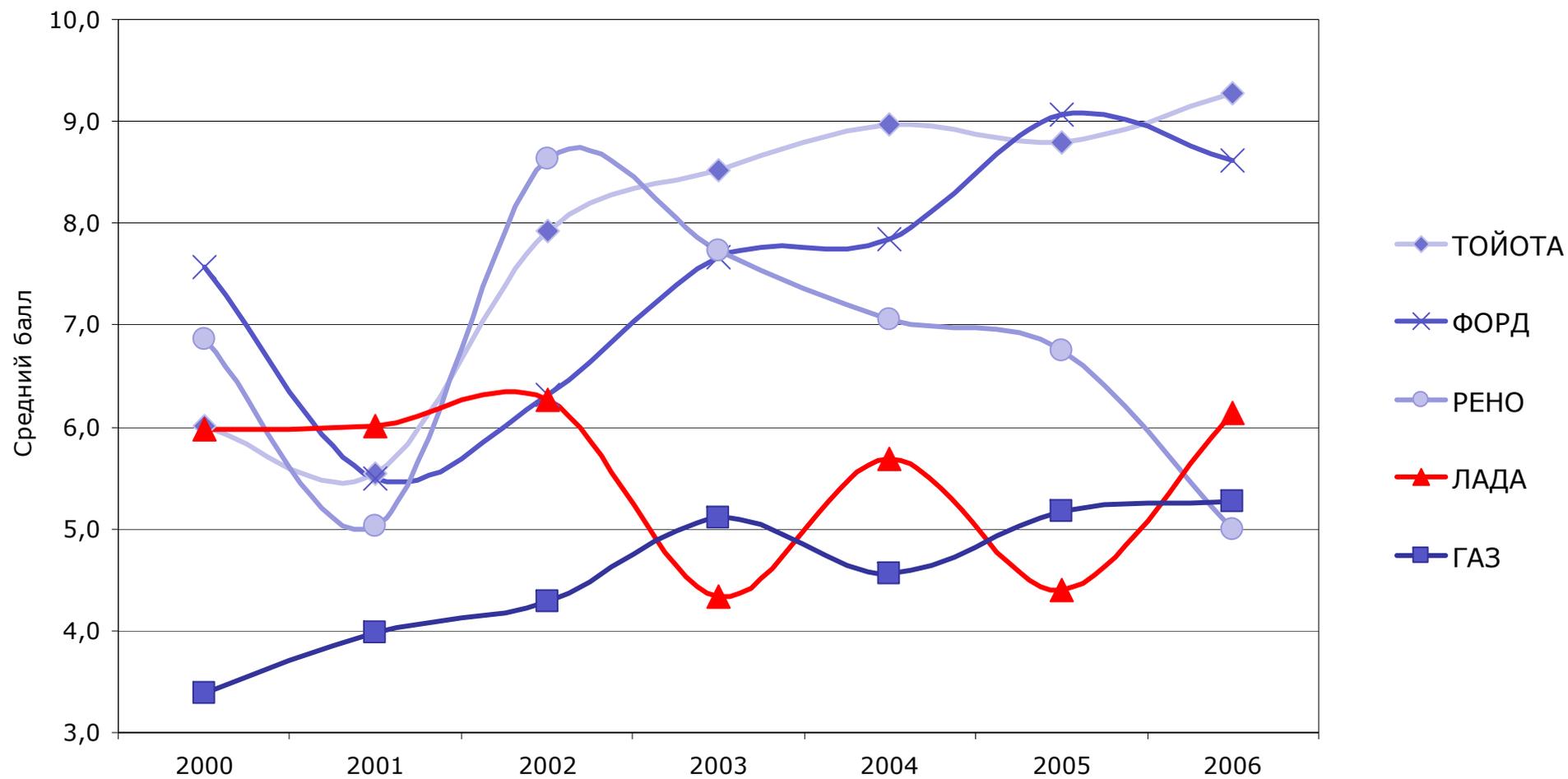
ПОДДЕРЖКА В ОБЛАСТИ ГАРАНТИЙНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ



Максимальное значение индекса 10



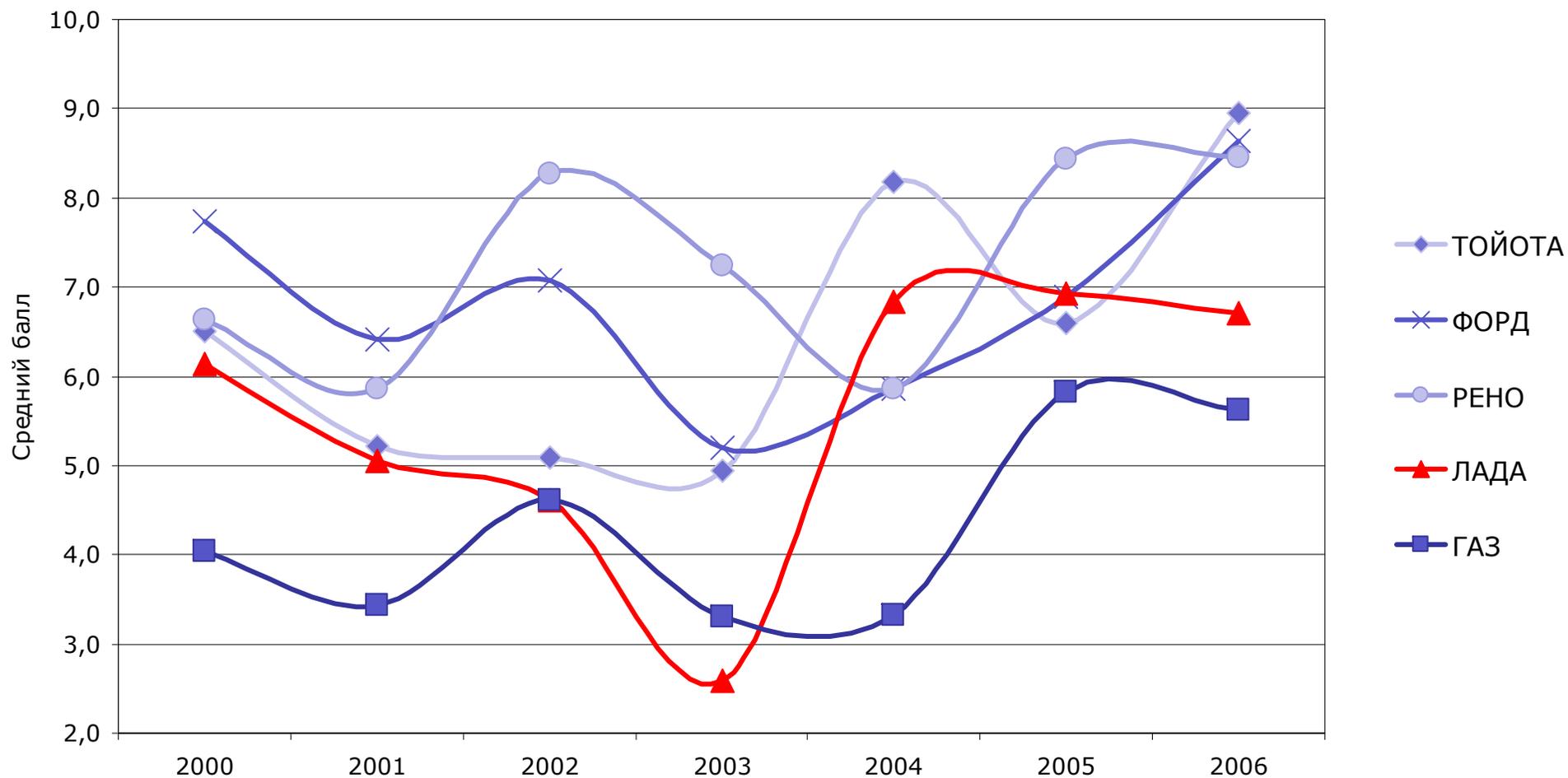
ОЦЕНКА РАБОТЫ ПО ПРОВЕДЕНИЮ РЕКЛАМЫ ПРОДУКЦИИ



Максимальное значение индекса 10



ОЦЕНКА РАБОТЫ ПО ОСНАЩЕНИЮ ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ЗАЛА



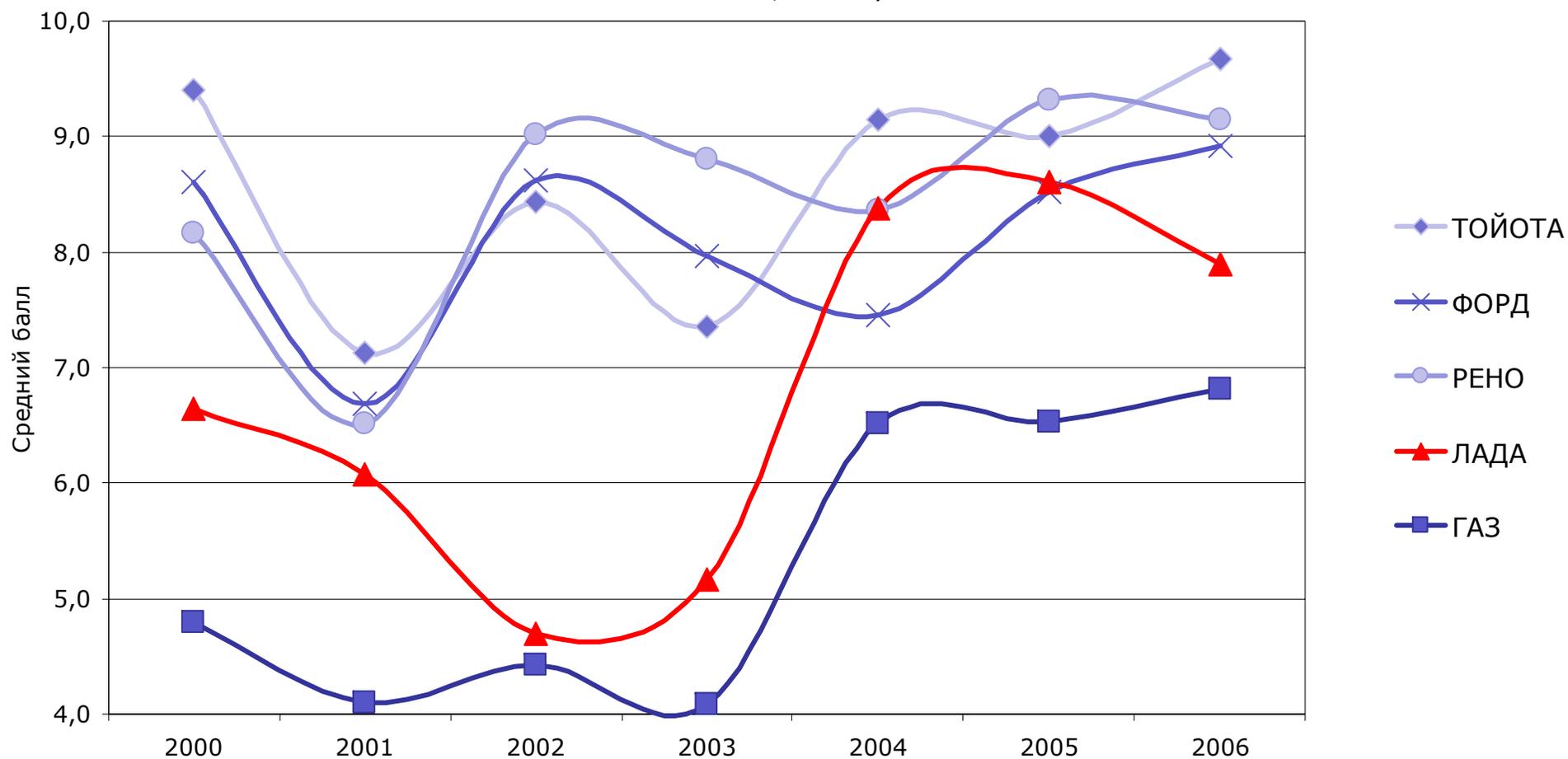
Максимальное значение индекса 10



ОЦЕНКА ПРОГРАММЫ ПО СОЗДАНИЮ ЕДИНОГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДИЛЕРОВ



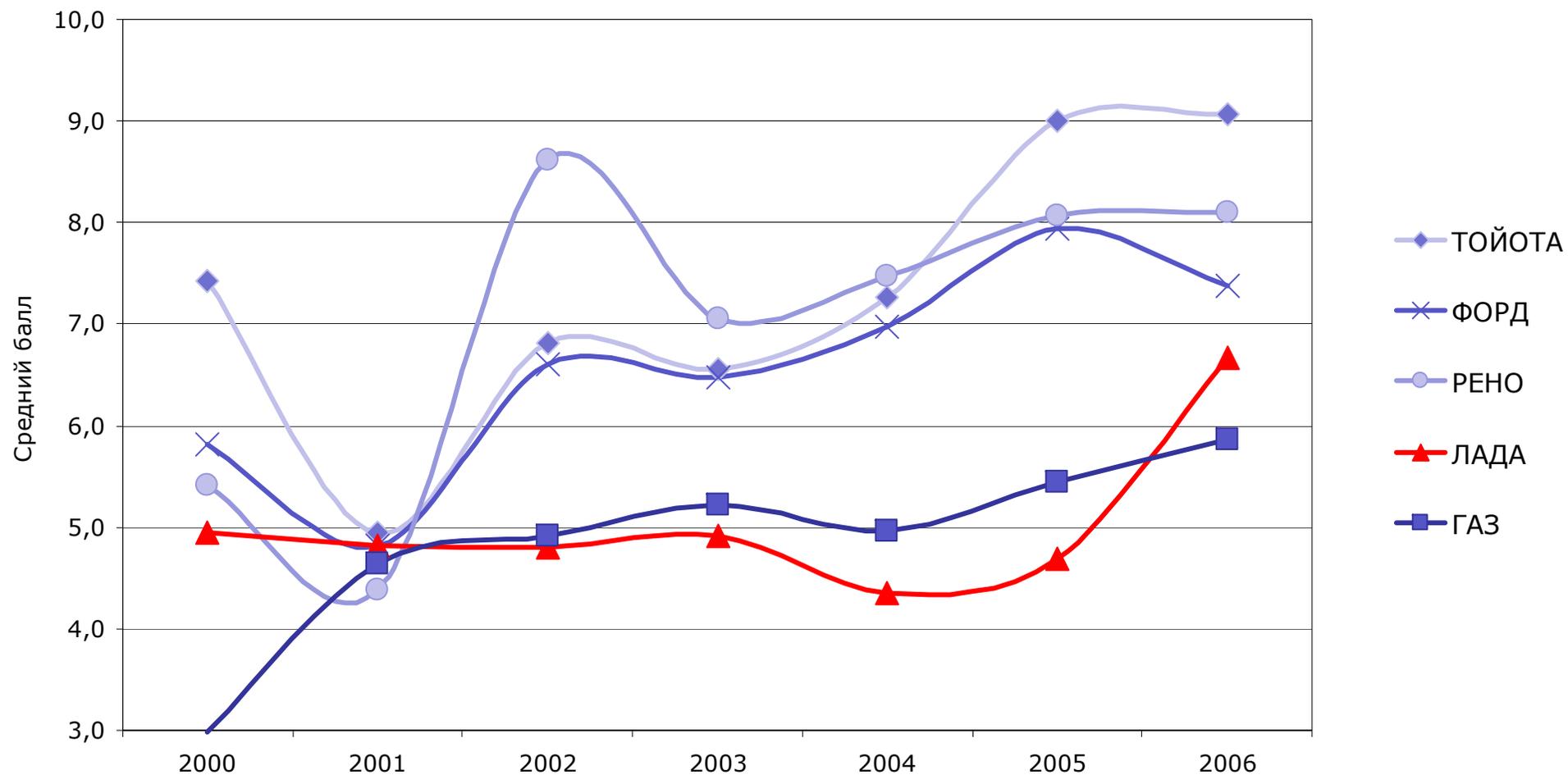
Оценка программы по созданию единого фирменного стиля дилеров (экстерьер и интерьер автосалона: цвета, логотип)



Максимальное значение индекса 10



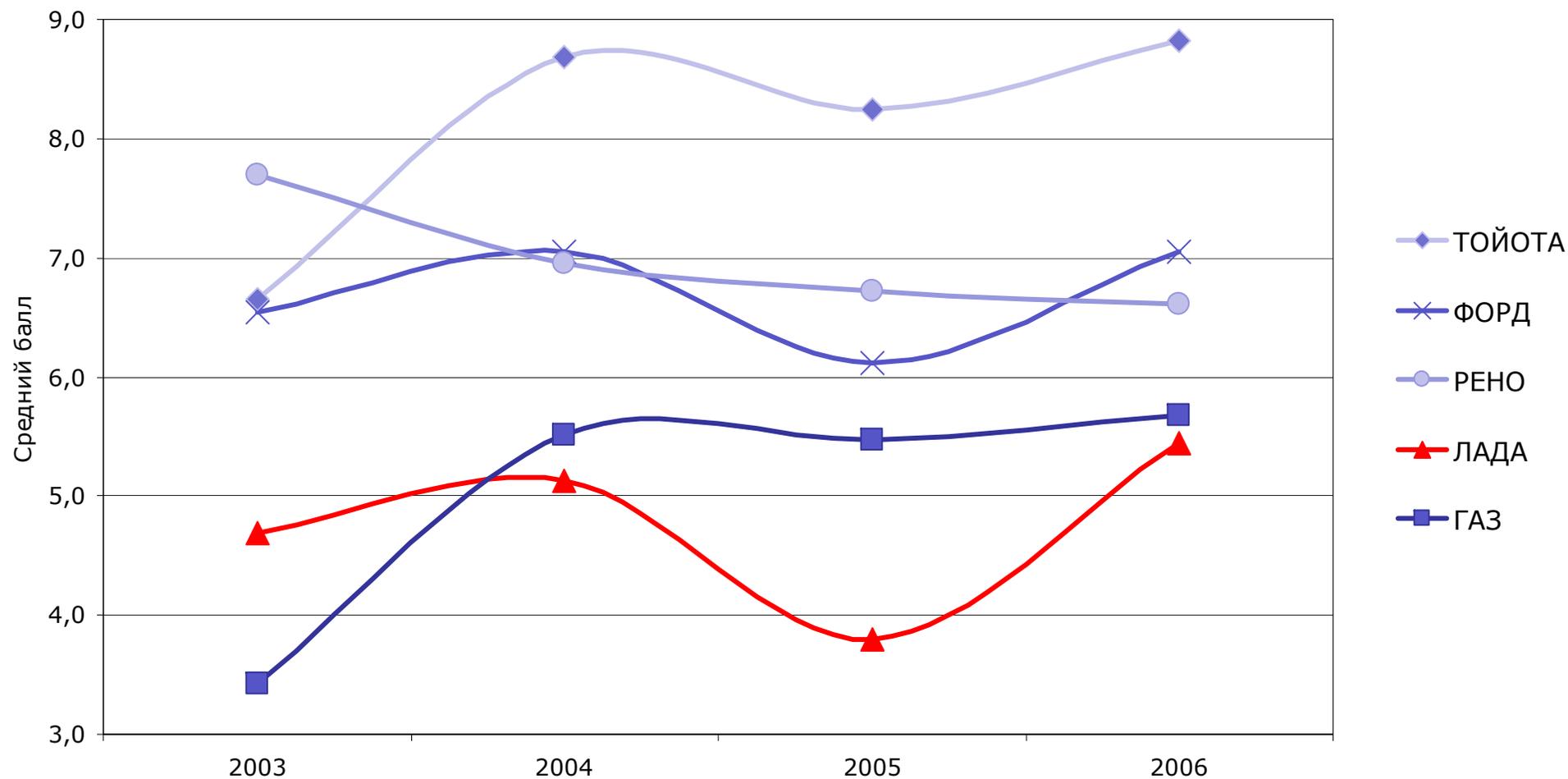
ОЦЕНКА ПОМОЩИ КОНСУЛЬТАНТОВ



Максимальное значение индекса 10



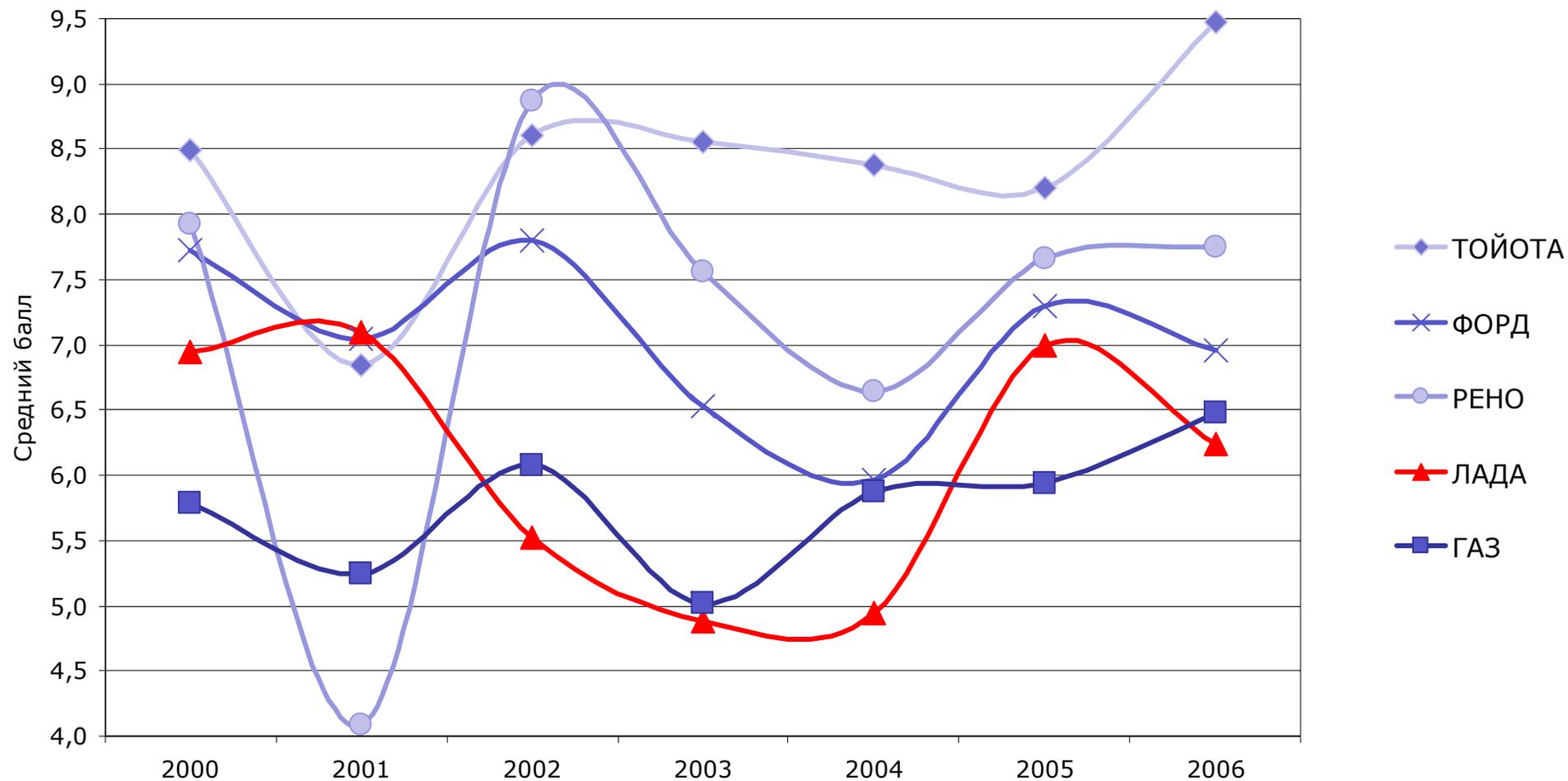
ОЦЕНКА ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ КОМПАНИЕЙ СРЕДНЕСРОЧНОГО ПЛАНА ДЛЯ ДИЛЕРА



Максимальное значение индекса 10



ОЦЕНКА ПРИБЫЛЬНОСТИ БИЗНЕСА, СВЯЗАННОГО С НОВЫМИ АВТОМОБИЛЯМИ



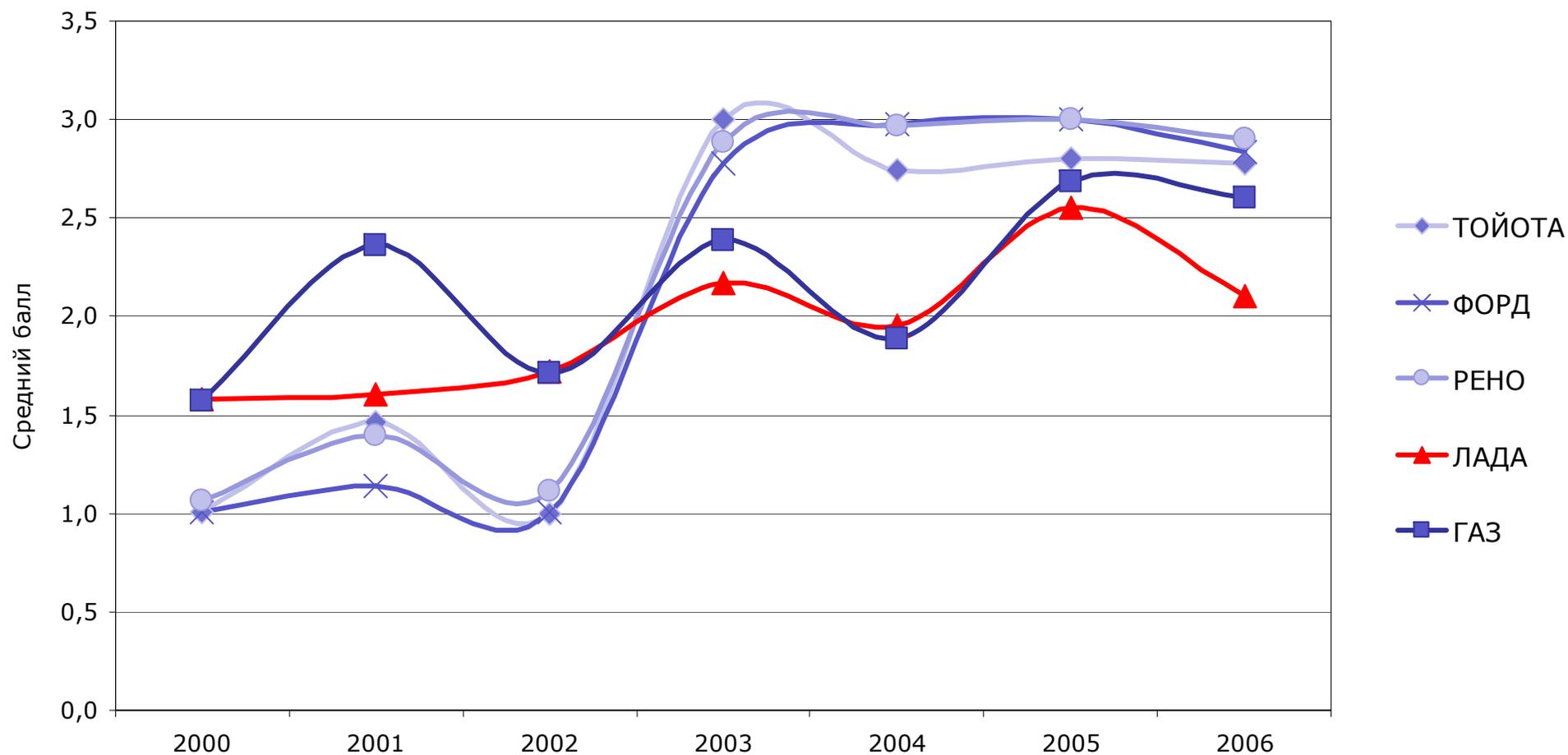
Максимальное значение индекса 10



ОЦЕНКА УРОВНЯ ПРОДАЖ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДУЮЩИХ 12 МЕСЯЦЕВ



(средняя оценка 3-Увеличится\1-Уменьшится)





ФОРМИРОВАНИЕ ДИЛЕРОМ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ДИСБАЛАНС ЦЕНЫ И ЦЕННОСТИ



- ❑ Одной из причин падения продаж «LADA» является дисбаланс между розничной ценой и потребительской ценностью.
- ❑ Система потребительской ценности состоит из двух взаимодействующих частей: ценности, формируемой автопроизводителем и ценности, формируемой автодилером.
- ❑ Автодилер может формировать и увеличивать собственную ценность и таким образом положительно влиять на общую ценность и, соответственно, уровень продаж.



Согласно опросу, проведенному в мае 2006 года, «MARITZ AUTOMOTIVE RESEARCH GROUP», трое из четырех автовладельцев в США предпочли бы купить новый автомобиль не у своего дилера, а в другом месте из-за «обезличенного» обслуживания, высокой цены и отсутствия дополнительных выгод.



ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ЦЕННОСТЬ



АВТОВАЗ:

- **Автомобили**: качество сборки, надежность, внешний вид, уровень комфорта, другие характеристики
- **Ассортимент**: марки/модели/цвет/опции в ассортименте, выпуск новых моделей
- **Продвижение**: имиджевая реклама автомобиля федерального уровня, PR федерального уровня



АВТОДИЛЕР:

- **Доступность**: удобство месторасположения (центр, городские магистрали), количество салонов и техцентров
- **Ассортимент**: марки/модели/цвет/опции в ассортименте, доп. услуги автосалона, целевой тюнинг
- **Продвижение**: имиджевая реклама «LADA» регионального уровня, имиджевая реклама автодилера, PR регионального уровня, программы стимулирования сбыта, автокредитование, trade-in, программы лояльности
- **Обслуживание на месте продажи**: компетентный, вежливый персонал, удобные выставочные залы, комфортная комната ожидания и др.
- **Послепродажное обслуживание**: ТО, ремонт, продажа запчастей, максимально быстрое решение проблем клиента в случае ДТП





LADA PRIORA. НЕ ПОДВЕЛА! (А МОГЛА БЫ)



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

LADA
представляет



LADA PRIORA. НЕ ПОДВЕЛА! (А МОГЛА БЫ)



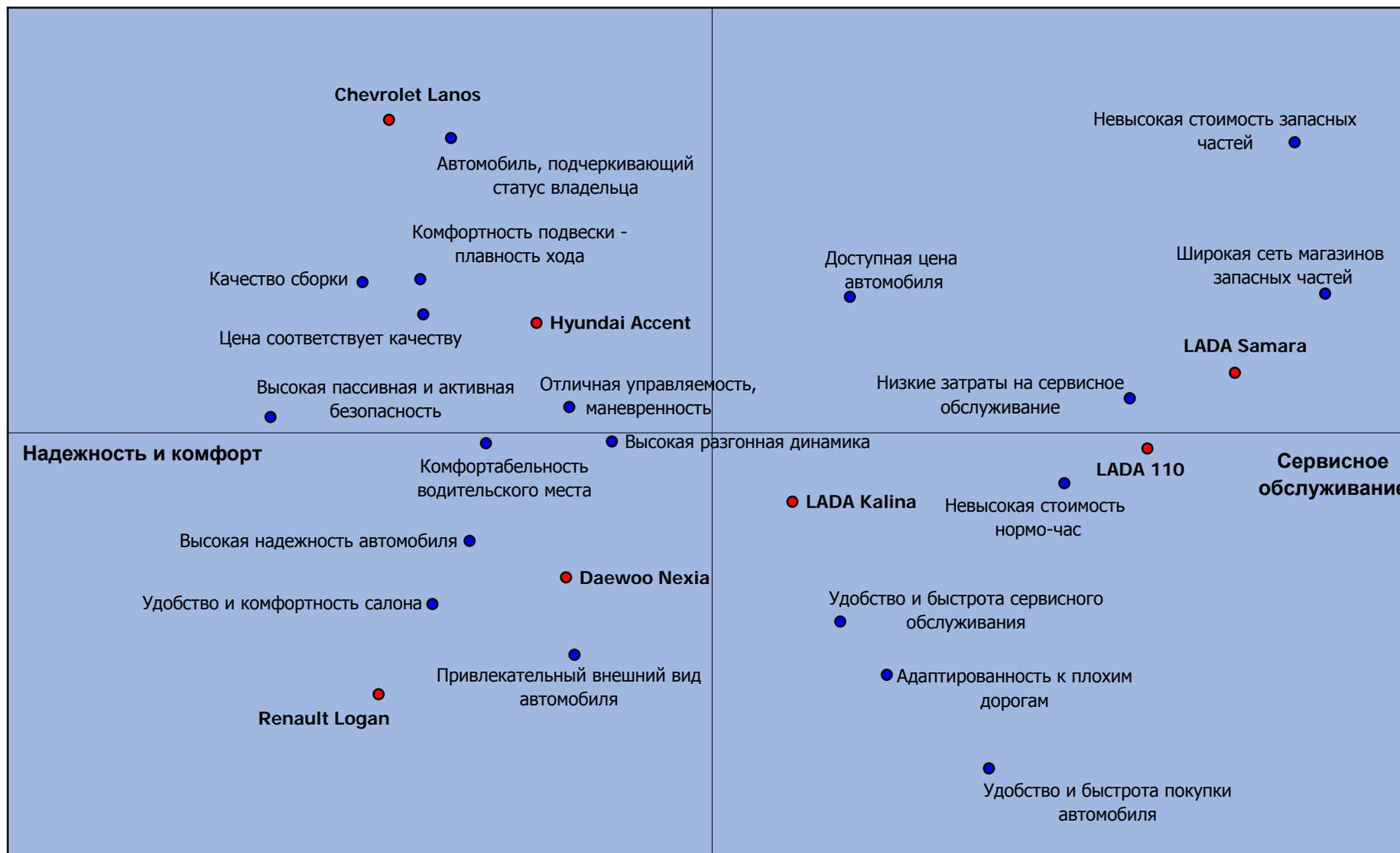
- ❏ В рекламе декларируются характеристики, по которым LADA показывает самые низкие оценки потребителей
- ❏ Эти характеристики невозможно доказать, так как годами складывался совершенно другой имидж
- ❏ Весь ролик выдержан в негативном ключе, и дополнительно провоцирует аудиторию на сомнения в надежности автомобиля
- ❏ Согласно проведенному анализу потребительского восприятия, автомобили LADA воспринимаются потребителями в терминах удобства, быстроты и невысокой стоимости сервисного обслуживания.



СИСТЕМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ЛАДЫ И ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ, 2007



>> 5% ОТЛИЧИЙ >>



>> 87% отличий >>

Источник: Опрос покупателей автомобилей в ценовом диапазоне \$8-15 тыс. Июнь 2007. Анализ «МИП». 24



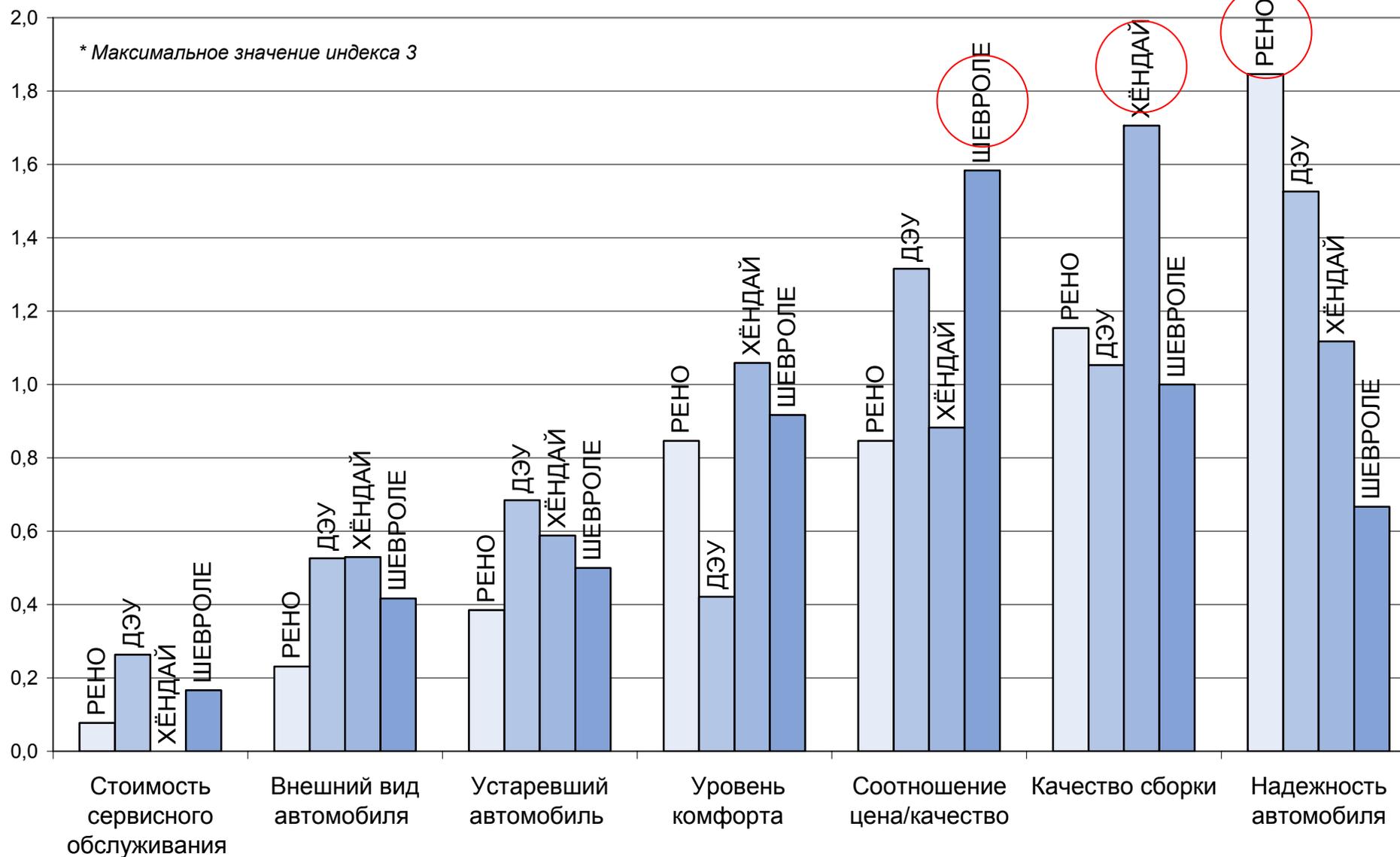
ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ПОКУПКИ ИНОМАРКИ В ПОЛЬЗУ LADA*



Источник: Опрос покупателей автомобилей в ценовом диапазоне \$8-15 тыс. Июнь 2007. Анализ «МИП». 25



ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ПОКУПКИ LADA В ПОЛЬЗУ ИНОМАРКИ*

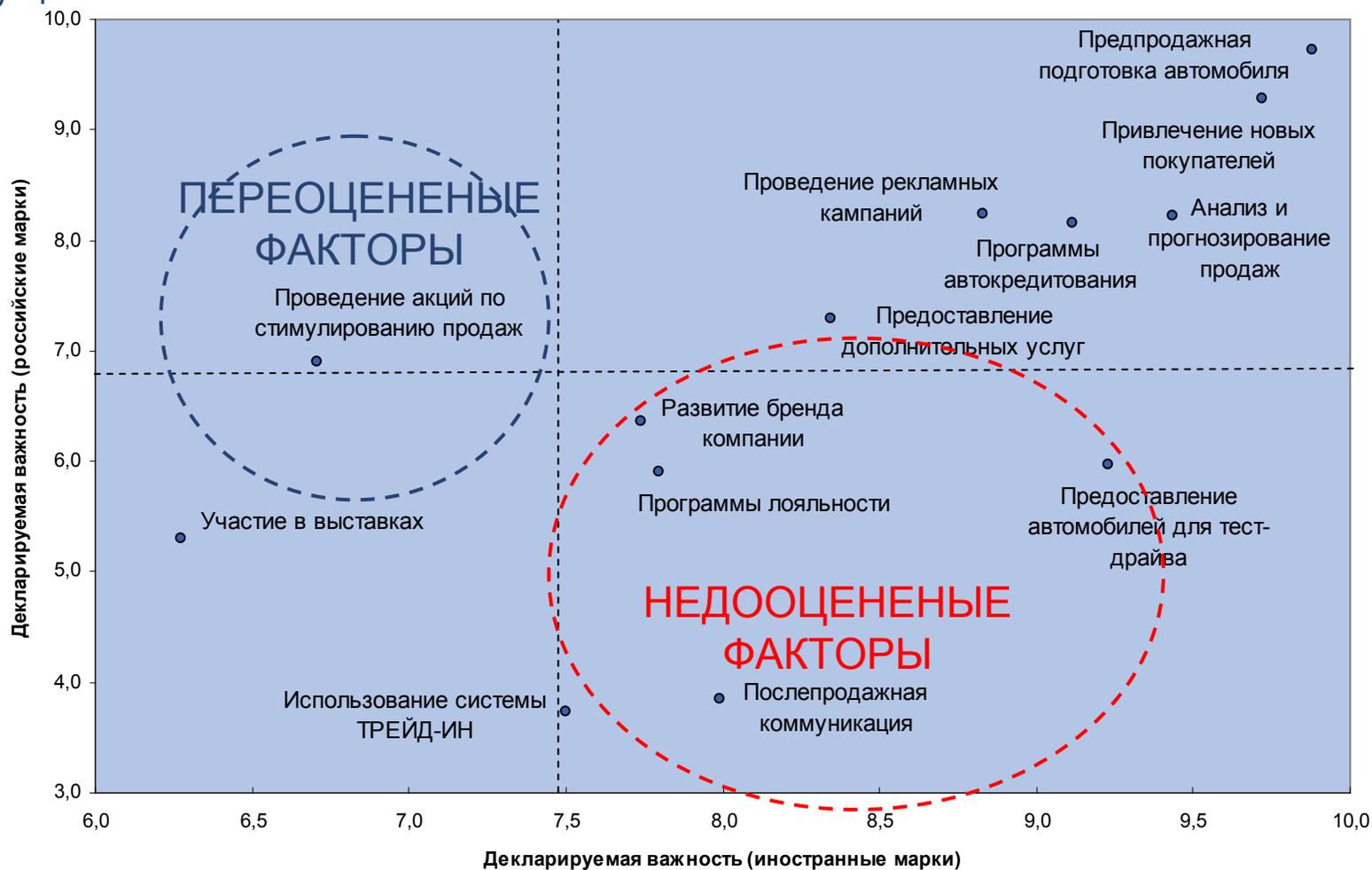




НЕДООЦЕНЕННЫЕ ФАКТОРЫ



В настоящее время автодилерами проводятся различные акции по стимулированию сбыта и привлечению новых покупателей, но практически не ведется работа с текущими клиентами.



Источник: Опрос автомобильных дилеров. Июнь 2007. Анализ «МИП».



ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ С ТЕКУЩИМИ КЛИЕНТАМИ

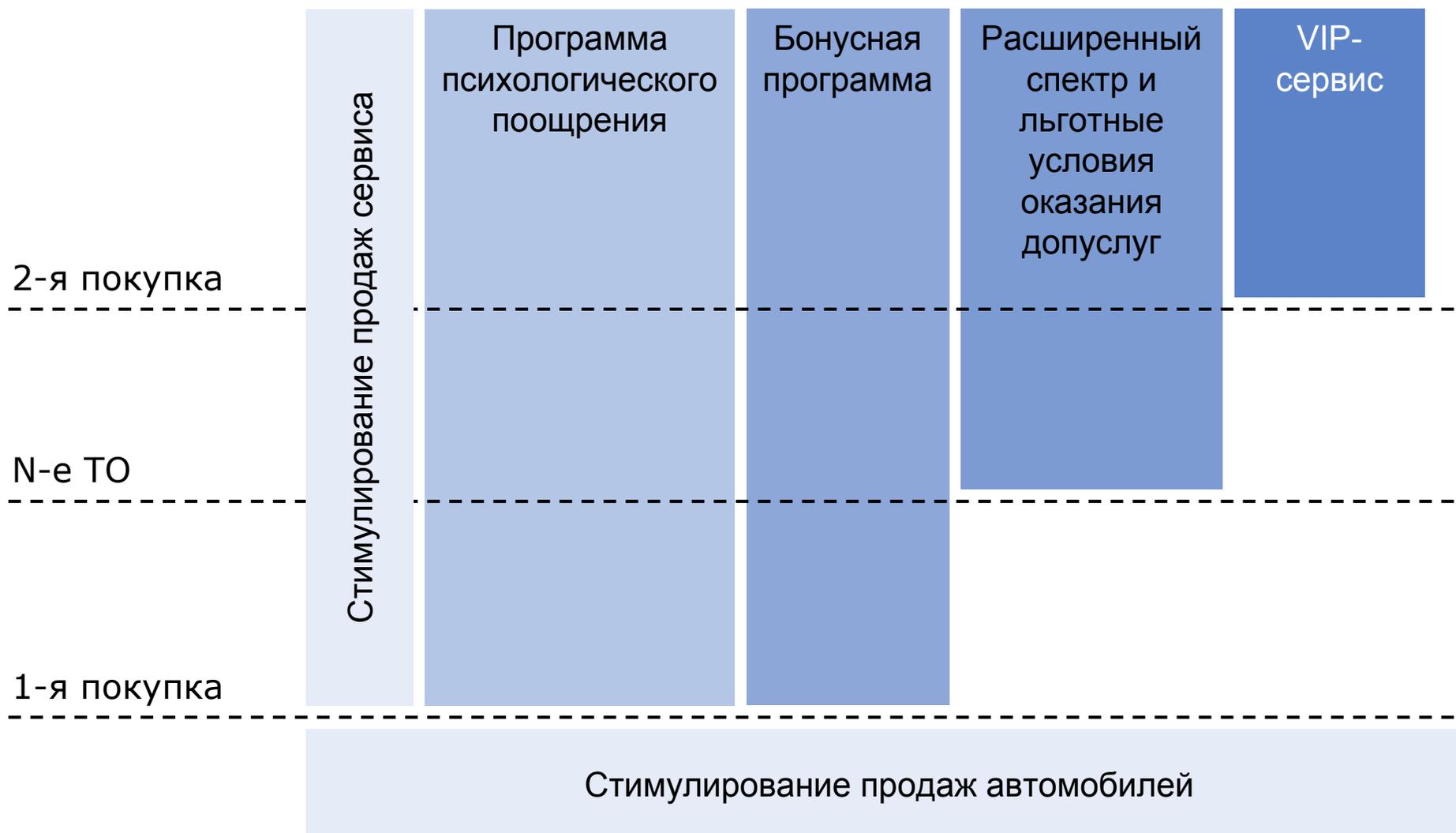


МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

- ❏ По статистике, любую компанию США каждый год покидает в среднем 20% клиентов: за пять лет она «теряет» целую клиентскую базу. В России коэффициент удержания еще ниже.
- ❏ Издержки привлечения новых покупателей в 3–10 раз больше затрат, необходимых для сохранения уже имеющихся. Всего 5-процентное увеличение удержанных потребителей дает рост прибыли от 25% почти до 100%.
- ❏ 58% прибыли дилера в США в 2005 году принесло ТО и продажа запчастей при 14,5% прибыли от продажи новых автомобилей. В 2004 году эта цифра составляла 30%. Аналогичные тенденции наблюдаются и в России.



РАБОТА С ТЕКУЩИМИ КЛИЕНТАМИ: МНОГОУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА ЛОЯЛЬНОСТИ





СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ



- ❏ Дилеры российских автомобилей, пришли к выводу, что самым действенным стимулом для массового покупателя отечественных машин пока остается низкая стоимость. По форме предложения могут быть разными, но суть должна оставаться неизменной: прямое или косвенное, немедленное или с отсрочкой, но обязательно - снижение продажной цены.
 - ❏ **Кредитование:** ставки стремятся к 0% (за счет компенсации дилером), кредитование с обратным выкупом
 - ❏ **Скидки**, дисконтные карты на предъявителя с материальным поощрением первого владельца
 - ❏ **Trade-in:** менее актуален для отечественных автомобилей из-за высокой амортизации и стоимости предпродажной подготовки – разница в цене между trade-in и самостоятельной продажей составляет существенную долю от стоимости автомобиля. Тем не менее данное направление можно развивать, используя trade-in как одну из составляющих многоуровневой программы лояльности.
 - ❏ **Подарки:** актуальны для более дорогих автомобилей, так как стоимость подарка определяется размером скидки от цены. Оптимальным является использование подарков на выбор для разных целевых групп: бесплатный кредит, полис «АВТОКАСКО», абонемент в фитнес-клуб, дополнительное оборудование на автомобиль, целевой тюнинг (спорт, дача, отдых, профессия), программа сервисного обслуживания (например, летний сервис).



ПРОГРАММЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПООЩРЕНИЯ



- ❏ Все большее значение для лояльности приобретают психологические факторы, программы не экономической, а эмоциональной поддержки. Главное поощрение, которое хочет получить клиент - это внимание, информация, поздравления с праздниками, подарки и сувениры, лотереи, проведение закрытых мероприятий, то есть все, на что хватит фантазии. Клиенту нравится чувствовать сопричастность и заботу о себе.
- ❏ Эмоции и отношения создают сотрудники, которые находятся в зоне прямого контакта с потребителем. Получается, что любая программа лояльности клиентов должна опираться на программу лояльности персонала.
- ❏ На разработку и внедрение программ лояльности приходится примерно 20% маркетингового бюджета. При этом особое место занимает работа с персоналом для создания реальной, а не декларируемой клиентоориентированности.
- ❏ Одним из действенных методов мотивации персонала является привязка доли постоянных клиентов в выручке к бонусам менеджеров по итогам работы за год.



БОНУСНЫЕ ПРОГРАММЫ



- ❏ Покупатели закармливаются различного рода скидками и ждут к себе иного отношения. Скидки работают в краткосрочном периоде, и их эффективность стремительно снижается. Скидка становится чем-то обязательным и привычным, она воспитывает только экономическую лояльность: если конкурент предложит скидку больше - клиент уйдет к нему. Поэтому скидочные программы становятся многоступенчатыми и играют на спортивном интересе (накоплении бонусов с возможностью получения некой выгоды).
- ❏ Активно развивают это направление зарубежные автодилеры. Например, наиболее часто применяется следующая схема - за каждый потраченный доллар (на ТО, ремонт, покупку допоборудования) начисляются бонусы. Данные бонусы могут быть использованы при покупке нового автомобиля. (В данной схеме удачно может быть применена система trade-in).
- ❏ Интересна возможность применения ко-брендинговой программы лояльности - бонусы и скидки при покупке товаров и услуг у партнеров компании, например, совместная программа с сетью АЗС. Совместная программа позволяет сократить до 60% затрат компании участника по сравнению с запуском самостоятельной программы.

«Карточек слишком много, они перестают работать. Клиент должен получать не мертвые карты, а эмоции, азарт, удовлетворять свою жадность.»



РАСШИРЕННЫЙ СПЕКТР И ЛЬГОТНЫЕ УСЛОВИЯ ОКАЗАНИЯ ДОПУСЛУГ



- ❏ Агрессивная политика автодилеров в последнее время привела к серьезным проблемам в сфере послепродажного обслуживания. Фактически клиент перестает быть клиентом после выхода из торгового зала.
- ❏ Люди начинают ценить свое время и нервы – вместо того, чтобы несколько месяцев ждать очереди на ремонт в случае ДТП, а потом еще несколько месяцев, пока автомобиль отремонтируют, тратить целый день на прохождение ТО за «кругленькую» сумму денег, они предпочитают решить эти проблемы самостоятельно. И уж конечно, такой клиент никогда не перейдет в разряд лояльных покупателей.
- ❏ Некоторые автодилеры повышают стандарты обслуживания для всех клиентов, что тут же сказывается на увеличении цен на 20-30%.
- ❏ Оптимальным вариантом является введение некоего минимального стандарта обслуживания для всех клиентов и введение расширенного комплекса услуг для клиентов, доказавших свою лояльность (например, после n-го ТО).
- ❏ К расширенному комплексу услуг можно отнести:
 - ❏ Наличие экспресс-сервиса (для ремонта, требующего не более 1,5 часа – без предварительной записи)
 - ❏ Бесплатная мойка автомобиля, предоставление такси, выдача прокатного автомобиля и др. при ремонте и ТО.
 - ❏ Бесплатные ТО

- ❏ Клиент, совершивший повторную покупку требует особого к нему отношения.
- ❏ Было выявлено, что самым слабым звеном для клиента являются проблемы, возникающие при поломке автомобиля или при ДТП.
- ❏ Современная система страхования автомобилей крайне неудобна для автовладельцев (в особенности, если при наступлении страхового случая автовладелец получает не денежную компенсацию, а ремонт).
- ❏ Одним из возможных направлений для развития автодилером может стать взятие на себя части проблем VIP-клиентов а при ДТП и мелком ремонте:
 - ❏ Бесплатная эвакуация автомобиля;
 - ❏ Взятие на себя части страховых рисков - бесплатный и оперативный мелкий ремонт: сколы, царапины, небольшие вмятины без вызова ГИБДД;
 - ❏ Расширение гарантийных обязательств



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Россия, 109028, Москва,
Б. Трехсвятительский пер., 2
тел.: +7(495) 231-70-77,
факс: +7(495) 237-70-66