

УДК 339.138

А. М. Сафоненко,
асистент кафедри маркетингу КЕІ ДВНЗ Криворізького національного університету

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ СЕРВІСНОГО ЦЕНТРУ АВТОДИЛЕРА

***Анотація.** У статті розкрито основні проблеми функціонування регіональних підприємств дилерської мережі автовиробників в умовах економічної кризи. Визначено основні причини, які призвели до втрати клієнтів, а саме це загрожує подальшому розвитку їх бізнесу, в умовах коли прибуток від продажу автомобілів суттєво скоротився. Обґрунтовано необхідність розробки цілісної, наскрізної системи утримання клієнтів для формування «бізнес-сервісу», як основного виду діяльності підприємств дилерської мережі автовиробників, та визначена роль CRM – системи у цьому процесі*

***Ключові слова:** автодилер, сервісне обслуговування, клієнтська база, «бізнес – сервіс», CRM – система.*

***Annotation.** The main problems of the automobile producers dealing network's regional enterprises functioning under conditions of economic crisis are examined in the article. The main reasons, led to the clients loss and being the threat for the further development of their business under conditions, when the profit from automobiles sales has been significantly reduced, are defined. The elaboration's necessity of the whole cross-by system of clients holding for the business-service's formation as the main type of the automobile producers dealing network's enterprises activity is grounded and the role of CRM – system in this process is determined.*

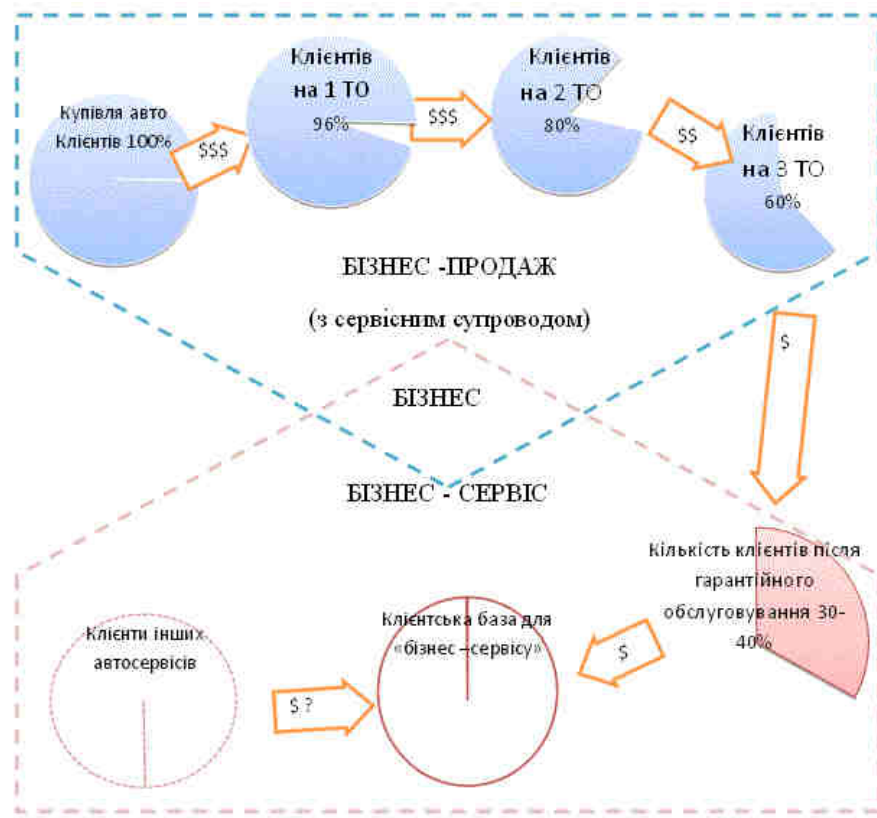
***Key Words:** automobile dealer, servicing, clients base, business-service, CRM – system.*

Вступ. Тенденція стрімкого приросту продажу автомобілів в Україні в докризовий період дозволяв підприємствам дилерських мереж автовиробників постійно збільшувати доходи за рахунок продажу і повністю ігнорувати відповідний розвиток сервісного обслуговування клієнтів. Відсутність необхідної кількості сервісних потужностей та наявність значного попиту на сервісні послуги, спричинили умови, в яких підприємства дилерських мереж автовиробників втратили клієнтів, не забезпечивши їм належного сервісного обслуговування. Діяльність, роками сконцентрована тільки на продажах та гарантійному обслуговуванні, призвела до змін технологій сервісного обслуговування, організаційних умов надання послуг, кваліфікації персоналу, а головне ставлення до клієнтів та філософії бізнесу автодилера взагалі. В умовах економічної кризи, коли попит на автомобілі різко скоротився, у підприємств дилерської мережі автовиробників закономірно визріла гостра проблема гарантованого отримання бажаної кількості клієнтів, для забезпечення успішного бізнесу. Про актуальність зміщення акцентів та пріоритетів у видах діяльності автодилера у бік сервісного обслуговування говорить і В.В. Волгін: «Дилери за кордоном вважають себе авторемонтними підприємствами, продаж машин для них – лише спосіб закріпити за своїм сервісом клієнтів. У Європі кожен дилер продає в середньому один новий автомобіль у день, у США – два автомобіля. Чи можна вважати, що торгівля – основне джерело доходу для них? При цьому прибутку від продажу нових автомобілів часом немає зовсім [2]».

Постановка задачі. Основною метою статті є визначення ключової ролі маркетингу у процесі формування клієнтської бази для розгортання післягарантійного «бізнес-сервісу», який є запорукою успішного функціонування підприємства дилерської мережі.

Результати. Якщо розглядати специфіку кожного етапу формування клієнтського потенціалу для розгортання «бізнес-сервісу» підприємствами дилерської мережі автовиробника з точки зору можливої кількості втрачених клієнтів, то маємо таку типову для них картину. Із 100% клієнтів які придбали авто у підприємства дилерської мережі автовиробника, на перше технічне обслуговування приїждять близько 96% клієнтів, на друге – вже тільки 80% загальної кількості, до третього технічного обслуговування рівень збереження клієнтів зменшується майже до 60%. Момент закінчення терміну гарантійного обслуговування є переломним у процесі збереження клієнтів. Уже вільний від гарантійних умов клієнт, остаточно приймає рішення щодо продовження своєї співпраці з підприємства дилерської мережі автовиробника, і якщо до цього моменту не відбулося формування його як лояльного, то ризик безповоротної втрати надто великий. Тільки 30-40% клієнтів, з тих що купили автомобіль у підприємства дилерської мережі автовиробника, залишаються на післягарантійне обслуговування. Визначення проблем, які спричиняють втрати клієнтів на кожному етапі взаємодії з ним і головне вирішення їх, дасть можливість підприємству дилерської мережі автовиробника зберігати клієнтів та заробляти на післягарантійному сервісному обслуговуванні, потім прийняти автомобіль в trade-in, та продати йому новий і таким чином відновити життєвий цикл клієнта. Як зазначає Кристофер Лавлок: «Очевидно, що чим швидше та ефективніше сервісна фірма виявить причини незадоволення своїх клієнтів і розв'яже проблему, тим вище її шанси на те, що вигідний для компанії клієнт залишиться з нею [2]».

Авторське бачення основних проблем щодо механізму формування клієнтської бази для розгортання післягарантійного «бізнес-сервісу» підприємством дилерської мережі автовиробника представлено на рис. 1.



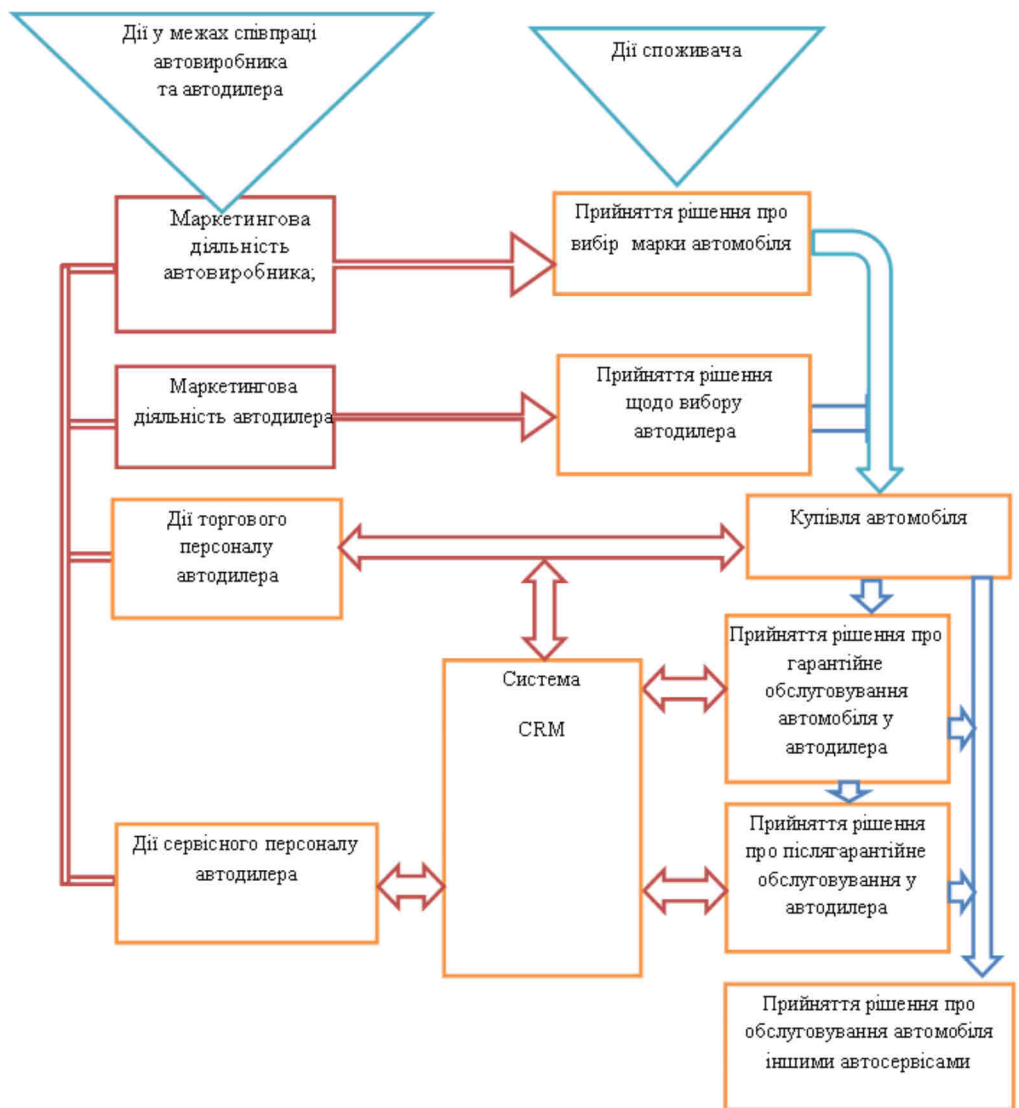
*джерело: авторська розробка

Рис. 1. Модель формування клієнтської бази для розгортання автодилером післягарантійного «бізнес-сервісу»

Швидкоплинні зміни, які відбуваються у сфері автобізнесу, потребують термінової зміни концепції по формуванню клієнтської бази сервісного обслуговування. Виходячи з того, що в основі подальшого розвитку бізнесу підприємства дилерської мережі автовиробника лежить перехід від продажу, як основної діяльності, до післягарантійного «бізнес - сервісу», необхідно чітко визначитися з тим, яким чином формувати сервісну політику у системі активної взаємодії з клієнтом, щоб втрати клієнтів звести до мінімуму. На нашу думку виникає потреба обґрунтування механізму дії та практичної розробки цілісної, наскрізної системи утримання клієнтів для формування «бізнес-сервісу», яка б дозволила за умови мінімальних інвестицій зробити клієнта відданим підприємству дилерської мережі автовиробника. Відданий клієнт має міцний емоційний зв'язок з підприємством і виявляє цю відданість навіть у моменти, коли конкуренти можуть запропонувати більш вигідні умови. Процес формування емоційного зв'язку з клієнтами підприємства дилерської мережі автовиробника є цілісною системою, кожний етап якої має свої специфічні особливості, обумовлені наявністю у процесі двох таких компонентів як лояльність до автобренду та лояльність до підприємства дилерської мережі автовиробника. Мають місце ситуації коли ці компоненти органічно поєднані і тоді ми маємо найвищий ефект-відданого клієнта, і ситуації коли компоненти входять у протиріччя між собою і в результаті ми втрачаємо клієнта. Відповідь на питання стосовно підходів до формування сервісної політики підприємства дилерської мережі автовиробника однозначно лежить у площині активного використання маркетингу, зорієнтованого на специфіку бізнесу.

На жаль, доводиться констатувати, що сервісом сьогодні маркетологи підприємств дилерської мережі автовиробника практично не займаються, і наслідком цього є втрата клієнтів необхідних для розгортання «бізнес-сервісу». Вирішення проблеми - це створення ефективної CRM - системи, авторське бачення ролі та місця якої у формуванні лояльності клієнтів представлено на рис.2. Завдяки повнофункціональній системі CRM дилерське підприємство може реалізувати весь потенціал співробітництва зі своїми клієнтами.

Створення та ефективне використання CRM - системи підприємствами дилерської мережі автовиробника дозволяє перш за все отримати можливість: докладної сегментації для розробки індивідуалізованих пропозицій, кастомізації для підстроювання бізнес-процесів під точно визначених клієнтів та використання новітніх інтерактивних інтернет-технологій, які потребують незначних інвестицій. На основі інформації, отриманої завдяки CRM - системі, з'являється можливість побудувати багатогранний образ клієнта, під який і прописувати свої програми стимулювання, розраховуючи на збереження і можливе повернення клієнта та збільшення прибутку.



*джерело: авторська розробка

Рис. 2. Модель процесу формування лояльності клієнтів для створення умов розвитку «бізнес – сервісу» підприємства дилерської мережі автовиробника

Що стосується можливостей новітніх інтерактивних інтернет-технологій, то на сьогодні використання соціальних мереж може повністю зневілювати просторові обмеження, не тільки між клієнтом і автодилером, а навіть і з виробником, з яким він може поспілкуватися безпосередньо. Аккаунт в соціальній мережі може бути як пасивним так і активним джерелом для формування CRM бази з метою більш чіткого розуміння мотивів клієнта. Розсилка листів на пошту або на e-mail це вже давнина, як мінімум SMS на телефон, за попередньою домовленістю з клієнтом, може проінформувати про новини автодилера, про проходження акції та надати клієнту будь яку цікаву йому інформацію. Ще одним ефективним інструментом на сьогодні, який зможе доставити інформацію будь-якій кількості клієнтів майже за 5 хвилин, це Додатки у соціальних мережах чи мобільних телефонах. Виникає закономірне питання-чому підприємства дилерської мережі так мляво реагують на можливість використання новітніх інтернет-технологій? А відповідь очевидна - усвідомлення того, що саме клієнт є найголовнішою фігурою в їхньому бізнесі, і саме він визначає його успіх, ще у процесі розвитку.

Висновки. Кризова ситуація призвела до певної переоцінки автодилерами ролі та значення клієнтів у позитивному розвитку їх бізнесу. Вони починають інвестувати в розробку програм по формуванню лояльності клієнтів, використовуючи різноманітні маркетингові засоби, але результат поки що непомітний. Не дивлячись на те, що на сьогодні арсенал маркетингових засобів впливу на процес формування клієнтської лояльності достатньо широкий, слід розуміти, що проблема ефективного їх використання лежить у площині гармонійного поєднання усіх складових сервісної політики, орієнтованої на клієнта, в рамках корпоративної філософії як автовиробника так і підприємств його дилерської мережі.

Література:

1. Волгин В. В. Энциклопедия автобизнеса. Секреты дилеров. / Волгин В. В – М.: «Ось – 89» 2009. – 832 с.
2. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок Кристофер. – 4 – е изд; пер. с англ. О. И. Медведь. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с. – ISBN 5-8459-0648-2. – ISBN 0-13-017392-4.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"