

Секция «Креативные индустрии и цифровая экономика: стратегические подходы»

Алгоритм адаптации маркетинга взаимодействия на предприятии (на примере автомобильного дилера)

Научный руководитель – Сорокина Юлия Витальевна

Ершова Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Донской государственный технический университет, Факультет инновационного бизнеса и менеджмента, Кафедра маркетинга и инженерной экономики, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: ntea555@yandex.ru

Секция: Креативные индустрии и цифровая экономика: стратегические подходы

Алгоритм адаптации маркетинга взаимодействия на предприятии (на примере автомобильного дилера)

Научный руководитель - Сорокина Ю.В.

Студент (бакалавр) - Ершова А.А

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону

Современная экономика, характеризующаяся высокой конкурентоспособностью и динамичными изменениями в предпочтениях потребителей, требует от компаний гибкости и готовности к адаптации. Одним из наиболее актуальных методов, способствующих достижению этих целей, является маркетинг взаимодействия, который фокусируется на создании и поддержании устойчивых отношений с клиентами и партнёрами.

Маркетинг взаимодействия (взаимоотношений) – это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с покупателями и другими партнерами компании. Основной целью такого процесса является предоставление покупателю качественных ценностей, а мерой успеха - высокий уровень удовлетворения потребителей в течение длительного времени. Данные взаимоотношения устанавливаются на многих уровнях - экономическом, социальном, техническом, юридическом [1].

В условиях высокой конкуренции на рынке автомобильной отрасли по состоянию на 2024 год, объемы продаж в России достигали 1 571 272 легковых машины. Это на 48,4% больше, чем в 2023 году. Приведем пример ранжирования марок по объемам продаж в России [2].

Если проследить ранжирование за несколько лет, можно обнаружить, что хоть позиции и меняются, но относительно марка свою конкретную долю рынка сохраняет (за исключением ситуации с санкциями). Таким образом, можно сделать вывод, что для авторынка очень важен вопрос с поддержанием репутации и построением долгосрочных отношений с клиентской базой, партнерами, поставщиками и пр. Отсюда потребность в интеграции маркетинга взаимоотношений.

Актуальность маркетинга взаимоотношений в современной, динамично меняющейся автомобильной рыночной среде обусловлена несколькими факторами. Во-первых, высокая конкуренция заставляет компании искать новые пути для удержания клиентов и повышения их лояльности к бренду. Во-вторых, рост стоимости привлечения новых клиентов делает удержание существующих более экономически выгодным. В контексте темы маркетинга взаимоотношений не лишним будет рассмотреть расчет коэффициента удержания клиентов:

$$CRR = (E - N) * 100\% / S;$$

где E = количество покупателей на конец периода;

N = количество новых покупателей за период;

S = количество покупателей на начало периода.

В-третьих, появление социальных сетей и других цифровых каналов коммуникации предоставило компаниям новые возможности для взаимодействия с клиентами и построения с ними доверительных отношений. В рамках маркетинга взаимоотношений выстраиваются многоуровневые взаимосвязи. Экономический уровень основан на взаимной выгоде от сотрудничества, социальный – на общем понимании и доверии, технический – на обеспечении качественного сервиса и поддержки, а юридический – на заключении договоров и соблюдении законодательства. Все эти уровни взаимосвязаны и влияют друг на друга. Например, качественный технический сервис (технический уровень) может способствовать укреплению доверия и формированию позитивного социального взаимодействия (социальный уровень). Успех маркетинга взаимоотношений измеряется не только ростом продаж и прибыли, хотя и это важный показатель. Ключевые метрики включают уровень удовлетворенности клиентов, коэффициент удержания клиентов, средний чек, частоту покупок, а также количество рекомендаций от существующих клиентов. Для этого широко используются системы обратной связи, опросы, мониторинг отзывов в социальных сетях и других онлайн-платформах.

Поскольку актуальность маркетинга взаимоотношений не оставляет возможности к возражению, рассмотрим создание алгоритма внедрения его концепта во внутренние бизнес-процессы предприятия, воспользовавшись рисунком 1:

Таким образом, приведем пример адаптации данного механизма к маркетинговой деятельности на предприятии автомобильного дилера.

Первым этапом необходимо провести анализ и оценку текущей ситуации на рынке в рамках маркетинга взаимоотношений. Цель данного анализа - выявить ключевые факторы, влияющие на развитие отношений с клиентами автомобильного дилера, определить возможности для улучшения и адаптации стратегии маркетинга взаимоотношений. Анализ должен учитывать специфику российского рынка и текущие экономические, политические, социальные, технологические условия. Чтобы выполнить данную задачу, необходимо воспользоваться, например, PESTEL-анализом. Также поможет модель 5 сил Портера для анализа маркетинговой микросреды автомобильного дилера. Помимо базовых маркетинговых анализов, важно провести и те, что прикладным образом относятся непосредственно к маркетингу взаимодействия: анализ и сегментация клиентской базы, анализ каналов коммуникации и их эффективности, анализ удовлетворенности клиентов, анализ оттока клиентов и его причин.

Вторым этапом на основе полученных данных производится постановка целей и разработка стратегии коммуникации с клиентом. Определение позиционирования, tone of voice, каналов коммуникации, разработка контент-стратегии, определение метрик KPI – все это также рассматривается именно на этой стадии.

Третьим этапом необходимо выявить факторы взаимодействия во всех форматах маркетинговых взаимоотношений: от поставщиков и партнеров до, непосредственно, клиентов. Для каждой категории контрагентов необходимо расписать способы интеграции факторов взаимодействия в процессы коммуникации, впоследствии собрав обратную связь для корректировки.

1. Персонализация

а) для клиентов:

- **сегментация на основе данных.** Анализ демографических данных, истории покупок, предпочтений по моделям, интересов (например, через подписку на рассылки, участие в мероприятиях, цифровой след и т.д.);

- **индивидуальные предложения.** Рассылки с персональными предложениями на сервисное обслуживание, аксессуары, новые модели, учитывая марку, модель и год выпуска автомобиля клиента. Например, «Уважаемый Иван, специально для владельцев LADA

Vesta 2020 года – скидка 15% на замену масла до конца месяца!»;

- **персонализированный контент на сайте.** Отображение релевантных моделей, акций и контента на сайте дилера, когда клиент заходит в свой личный кабинет.

- **поздравления с днем рождения и другими праздниками.** Персональные поздравления с небольшими подарками или скидками.

б) для партнеров и поставщиков:

- **индивидуальный подход в общении.** Закрепление за каждым партнером персонального менеджера, который хорошо знает его бизнес и потребности;

- **персонализированные отчеты и аналитика.** Предоставление партнерам отчетности, адаптированной под их специфические показатели и цели;

- **программы лояльности.** Разработка индивидуальных программ лояльности для партнеров, учитывающих объем продаж, качество обслуживания клиентов и другие важные показатели.

2. Релевантность

а) для клиентов:

- **таргетированная реклама.** Использование таргетированной рекламы в социальных сетях и поисковых системах, чтобы показывать рекламу автомобилей и услуг тем, кто ищет информацию об автомобилях определенного типа (например, семейный автомобиль, внедорожник, электромобиль);

- **релевантный контент.** Создание контента, который отвечает на вопросы и решает проблемы потенциальных клиентов. Например, статьи о выборе первого автомобиля, советы по **актуальная информация о рынке.** Предоставление партнерам и поставщикам актуальной информации о тенденциях рынка, изменениях в законодательстве, новых моделях и технологиях;

- **релевантные тренинги:** Организация тренингов для персонала партнеров, посвященных новым моделям, технологиям продаж и обслуживания клиентов.

- обслуживанию автомобиля в зимних условиях, обзоры новых моделей;

- **своевременные предложения.** Предложение Trade-in в момент, когда клиент начинает интересоваться новой моделью или когда пробег его текущего автомобиля достигает определенной отметки.

б) для партнеров и поставщиков:

3. Вовлеченность

а) для клиентов:

- **интерактивные мероприятия.** Организация тест-драйвов, клиентских дней, мастер-классов по безопасному вождению;

- **конкурсы и розыгрыши.** Проведение конкурсов в социальных сетях с ценными призами (например, сертификат на обслуживание, аксессуары для автомобиля);

- **создание онлайн-сообщества.** Создание группы в социальных сетях или форума, где клиенты могут общаться друг с другом, делиться опытом, задавать вопросы представителям дилера;

- **обратная связь.** Активный сбор обратной связи от клиентов (опросы, отзывы) и оперативное реагирование на нее.

б) для партнеров и поставщиков:

- **совместные маркетинговые кампании.** Проведение совместных маркетинговых кампаний с партнерами, направленных на продвижение продукции и услуг дилера;

- **форумы и конференции.** Организация форумов и конференций для партнеров, на которых можно обмениваться опытом, обсуждать проблемы и перспективы развития бизнеса;

- **вовлечение в процесс разработки новых продуктов и услуг.** Привлечение партнеров к процессу разработки новых продуктов и услуг дилера, учитывая их мнение и опыт.

4. Доверие

а) для клиентов:

- **прозрачность.** Предоставление полной и достоверной информации о ценах, условиях кредитования, гарантиях и сервисных программах;

- **отзывы клиентов.** Публикация реальных отзывов клиентов на сайте дилера и в социальных сетях;

- **квалифицированный персонал.** Обеспечение высокого уровня квалификации персонала, который может профессионально консультировать клиентов по всем вопросам;

- **решение проблем.** Оперативное и эффективное решение проблем, возникающих у клиентов с помощью горячей линии, чат-ботов, менеджеров в автосервисе.

б) для партнеров и поставщиков:

- **соблюдение договоренностей.** Строгое соблюдение всех договоренностей и обязательств перед партнерами и поставщиками;

- **открытость и честность.** Открытое и честное общение с партнерами и поставщиками, предоставление полной информации о деятельности дилера;

- **долгосрочные отношения.** Стремление к построению долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами и поставщиками.

5. Эмпатия

а) для клиентов:

- **внимательное отношение.** Внимательное отношение к потребностям и проблемам клиентов, проявление сочувствия и понимания;

- **индивидуальный подход.** Поиск индивидуального подхода к каждому клиенту, учитывая его особенности и потребности;

- **гибкость.** Гибкость в решении проблем клиентов, готовность идти навстречу их пожеланиям;

- **обучение персонала.** Обучение персонала навыкам эмпатии и клиентоориентированности.

б) для партнеров и поставщиков:

- **понимание потребностей.** Понимание потребностей и проблем партнеров и поставщиков, готовность к сотрудничеству и поиску взаимовыгодных решений;

- **поддержка.** Оказание поддержки партнерам и поставщикам в сложных ситуациях;

- **уважение.** Проявление уважения к партнерам и поставщикам, признание и демонстрация их вклада в успех автодилера.

Четвертый этап – внедрение инструментов маркетинга взаимодействия. После всестороннего анализа, постановки целей, разработки стратегии в рамках маркетинга взаимодействия и интеграции соответствующих факторов неизбежен переход к практико-прикладным инструментам реализации маркетинга взаимоотношений. Из предложенного на рисунке 1 инструментария должен быть произведен отбор релевантных средств и их использование в построении долгосрочных отношений с контрагентами.

Пятый и шестой этапы являются заключительными и включают все процессы, связанные с мониторингом и оценкой внедрения маркетинга взаимодействия в стратегию коммуникации с контрагентами, а также с развитием и оптимизацией стратегии с учетом полученной обратной связи

Подводя итог всему вышеизложенному, необходимо резюмировать тем, что внедрение маркетинга взаимодействия является не просто желательным, а необходимым условием для успешной деятельности автомобильного дилера на российском рынке на сегодняшний

день. Построение долгосрочных отношений с клиентами, поставщиками, партнерами и прочими стейкхолдерами, основанных на доверии, взаимном уважении и общей выгоде, является ключом к увеличению продаж, повышению лояльности и укреплению позиций на рынке.

Список использованных источников

1. Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2023. – 176 с.
2. Продажи новых легковых автомобилей в России в 2024 году. «АВТОСТАТ» / URL: <http://www.autostat.ru/press-releases/59224/>

Источники и литература

- 1) 1. Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2023. – 176 с.
- 2) 2. Продажи новых легковых автомобилей в России в 2024 году. «АВТОСТАТ» / URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/59224/>

Иллюстрации

№	Марка	2024	2023	Изм., %	Доля 2024, %	Доля 2023, %
1	LADA	436 155	324 437	34,4	27,76	30,63
2	HAVAL	190 624	111 720	70,6	12,13	10,55
3	CHERY	157 040	118 946	32,0	9,99	11,23
4	GEELY	149 118	93 553	59,4	9,49	8,83
5	CHANGAN	106 105	47 768	122,1	6,75	4,51
6	OMODA	49 533	41 983	18,0	3,15	3,96
7	EXEED	40 878	42 155	-3,0	2,60	3,98
8	JETOUR	35 095	8 904	294,1	2,23	0,84
9	BELGEE	34 637	1 168	2865,5	2,20	0,11
10	TANK	28 488	13 024	118,7	1,81	1,23
ВСЕГО ПО РОССИИ		1 571 272	1 059 133	48,4	100,00	100,00

Рис. : Таблица 1. Ранжирование марок по объемам продаж в России

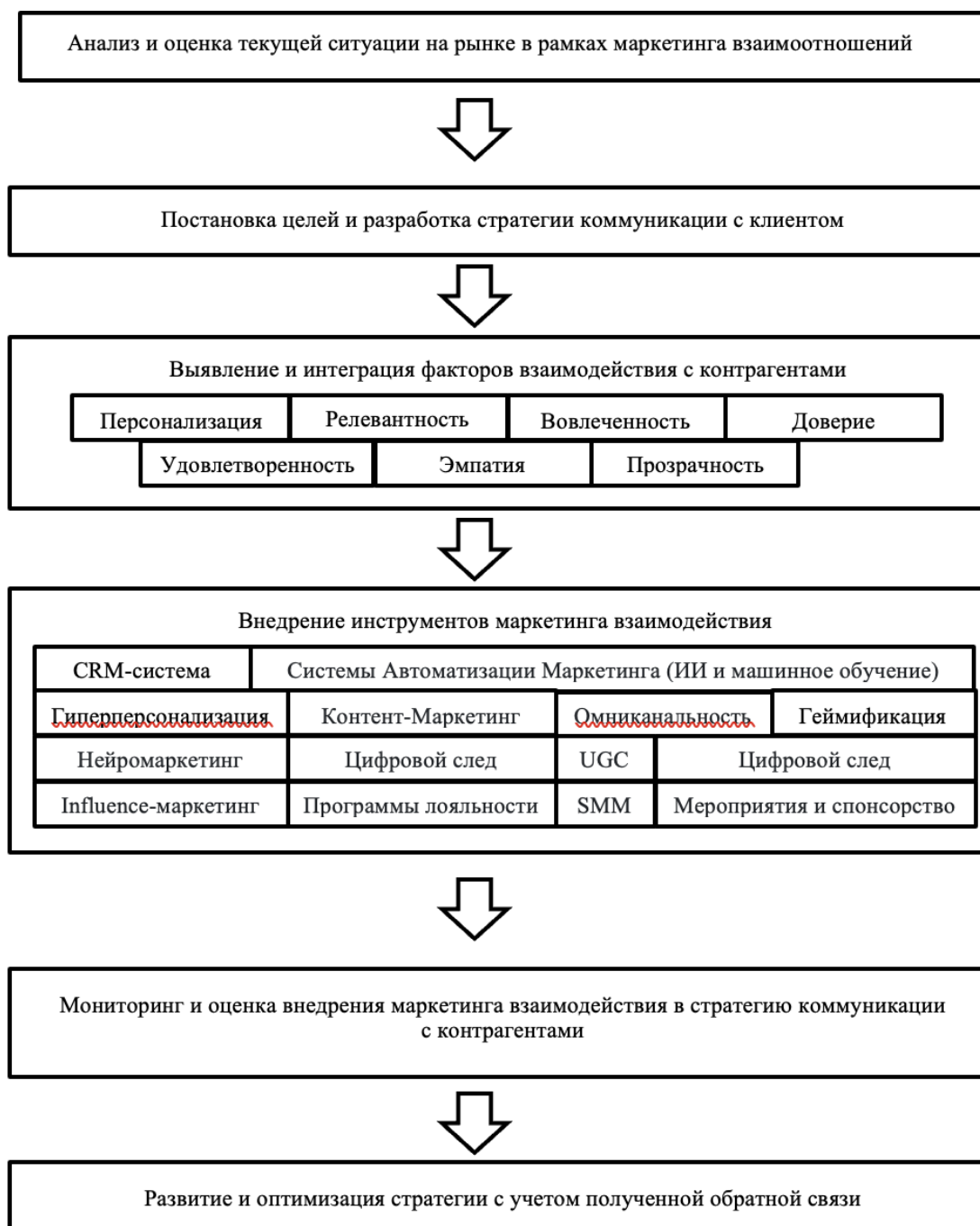


Рисунок 1 – Алгоритм адаптации маркетинга взаимодействия на предприятии

Рис. : Рисунок 1 - Алгоритм адаптации маркетинга взаимодействия на предприятии