
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОЧЕК КОНТАКТА С КЛИЕНТАМИ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА)

Хабибуллина Алсу Ринатовна,

аспирант кафедры экономики и менеджмента Ульяновского государственного технического университета;
khabibullina.alsu@yandex.ru

В статье рассматривается актуальное понятие в маркетинге, как точки контакта с клиентами. Предложена методология исследования точек контакта с клиентами автомобильного дилерского центра. На примере автомобильного дилерского центра определена классификация точек контакта с клиентами. Выделены основные элементы точек контакта с клиентами в процессе покупки автомобиля. Также определены методы исследования точек контакта с клиентами и инструмент планирования мероприятий по развитию отношений с клиентами.

Ключевые слова: управление отношениями с клиентами, точки контакта с клиентами, методы исследования точек контакта, автомобильный дилерский центр.

В условиях снижения темпов роста на автомобильном рынке для дилерских центров становится актуальным поиск новых дополнительных методов обеспечения конкурентоспособности. Одним из перспективных направлений сегодня является грамотно выстроенное управление отношениями с клиентами.

Современный маркетинг рассматривает управление отношениями с клиентами как подход, при котором делается ставка на построение долгосрочных отношений посредством маркетинговых действий, направленных на установление, развитие и поддержание успешного межличностного взаимодействия [5].

Управление отношениями с клиентами предполагает планирование, организацию и контроль действий по привлечению, удержанию и возвращению клиентов [2, с. 261]. Реализация данных действий приводит к формированию опыта клиента по взаимодействию с компанией. Опыт клиента – множество точек контакта, каждая из которых вносит свой вклад в формирование общего впечатления о компании.

Точки контакта – это многочисленные и разнообразные ситуации, места и

интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта [3].

Относительно автомобильного рынка совокупность элементов в виде множества точек контакта формирует отношение клиента к автомобильному дилерскому центру. Подобные контакты имеют первостепенное значение для развития взаимоотношений с клиентами. Именно в точке контакта клиент решает, стоит ли совершать покупку автомобиля в определенном дилерском центре. Погрешность даже одного элемента несёт за собой риск потери клиента. Согласованность же элементов, их подчиненность единой цели приводят к возможности построения длительных взаимоотношений с клиентами.

Эффективное управление отношениями с клиентами требует точной идентификации и измерения всех составляющих. Исследование точек контакта с клиентами позволяет понять важность каждой в формировании опыта клиента, а также дает возможность понять проблемные зоны по процессам взаимодействия «клиент – компания», требующие оптимизации.

Опыт клиента автомобильного дилерского центра формируется в результате воздействия множества точек контакта. На рис. 1 представлены элементы точек контакта, сгруппированные по 5 основным направлениям:

- интернет-коммуникации;
- рекламные коммуникации;
- дилерский центр и прилегающая территория;
- телефонные коммуникации;
- взаимодействие с сотрудниками.

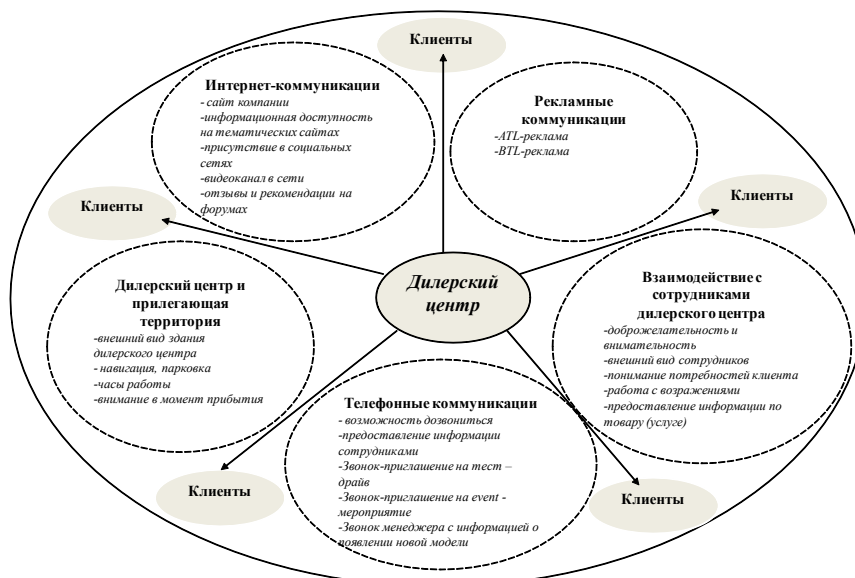


Рис. 1. Элементы точек контакта с клиентами в автомобильном дилерском центре

Рассмотрим каждое направление более подробно.

Телефонные коммуникации – инструмент взаимодействия с клиентами (потенциальными, реальными, ушедшими) посредством телефона. Основное направление реализации коммуникаций по телефону менеджеров отдела продаж автомобильного дилерского центра – это отработка входящего звонка в автосалон, предполагающая взаимодействие с клиентом по стандарту. Стандарт работы с входящим звонком представляет собой алгоритм, включающий такие основные элементы, как приветствие, выявление потребностей и предпочтений, предоставление информации о модельном ряде, информирование о действующих акциях, кредитных программах, условиях trade-in.

Телефонное взаимодействие менеджером автомобильного дилерского центра может быть использовано для осуществления «холодного» звонка по поиску клиентов. Также данная точка контакта реализуется в виде решения оперативных вопросов по заказу автомобиля, информирования о статусе заказа, проявления заботы о клиенте. Особенностью послепокупочного взаимодействия менеджера с клиентом является совершение «звонка любезности». Цель подобного звонка удостовериться, всем ли доволен клиент, не осталось ли неразрешенных вопросов, словом, проявление внимания уже после приобретения автомобиля для развития долгосрочных взаимоотношений.

Проактивные коммуникации – это точки контакта с клиентами, характеризующиеся проявляемой инициативой компании заложить основы развития взаимодействия с клиентами или, напротив, восстановления отношений. Для автоцентров реализация проактивной коммуникации с клиентами возможна в виде систематизации работы по поздравлению клиентов с праздниками, днями рождениями, выражению благодарности за участие в специальных мероприятиях компании. Также периодичный обзвон клиентов с приглашением на мероприятия, как например, презентация нового автомобиля, выездной тест-драйв, день открытых дверей, информированием об акциях и специальных предложениях могут быть использованы как проактивные точки контакта с клиентами. Другим примером применения проактивной точки контакта в автосалоне является поддержание обратной связи в форме регламентированного обзвона по исследованию уровня удовлетворенности клиентов покупкой автомобиля. Работа направлена на оценку удовлетворенности клиентов взаимодействием с компанией, выявление слабых мест по процессам и конкурентных преимуществ компании.

Рекламная коммуникация – взаимодействие с клиентами через различные средства продвижения (ТВ, радио, печатная продукция, наружная реклама и др.). Цель данных точек контакта – проинформировать, напомнить, сформировать интерес, а также стимулировать клиентов посетить автосалон для более детального ознакомления с условиями специального предложения.

Всеобщее распространение интернет-возможностей указывает на необходимость развития интернет-коммуникаций. Это наличие и обновление сайта компании, актуальность информации на форумах, тематических сайтах, активность в социальных сетях и др. Оперативность и интерактивный

диалог при реализации данного вида коммуникаций – основные требования к успешным результатам. В США 92% потребителей читают отзывы перед тем, как совершить покупку. В России это делают 35%, что также немало, а в дальнейшем число таких клиентов будет расти. 70% покупателей настолько доверяют отзывам незнакомых людей в Сети, что могут положиться на них, принимая решение о покупке [4].

Дилерский центр и прилегающая территория как точки контакта с клиентами выступают неотъемлемой частью в общей оценке опыта взаимодействия клиента с компанией. Внешний вид здания автомобильного дилерского центра, дизайн и внутренняя структура, выполненные в концепции представляемого автомобильного бренда, имеют возможность подчеркнуть ценности данного бренда. Прилегающая территория, с точки зрения удобства парковки, доступной навигации, выгодного месторасположения, формирует отношение к автомобильному дилерскому центру, может стать решающим фактором при выборе места обслуживания автомобиля. Поскольку перспективным для компании является установка клиента на взаимодействие с дилерским центром на длительный период, учитывая необходимость обращения по сервисному и гарантийному обслуживанию.

Взаимодействие с сотрудниками – ключевая точка контакта с клиентами. До 70% клиентов принимают решение купить автомобиль у конкретного дилера только потому, что работавший с ним менеджер оставил о себе приятное впечатление. Еще 10% объясняют свой выбор чувством доверия к дилеру [1, с. 13]. Задача менеджера по продажам – создание ценности в глазах клиента самого менеджера, дилерского центра и автомобиля. Для выполнения данной задачи работа менеджеров по продажам строится на основе стандартов дистрибьютора определенного автомобильного бренда, регламентирующих каждый этап взаимодействия с клиентами. В то же время немаловажную роль играет личные характеристики сотрудника, его доброжелательность, отзывчивость, внимательность, стремление разрешить проблему клиента.

На рис. 2 отражены основные точки контакта с клиентами в автомобильном дилерском центре в процессе покупки автомобиля.

Оценка опыта клиента автомобильного дилерского центра, основанная только на послепокупочной оценке, то есть на показателе удовлетворенности покупкой, не будет отражать эффективность всех точек контакта. Поскольку информация об удовлетворенности получена только от тех клиентов, которые прошли каждый этап процесса покупки, овладев товаром или услугой. Действительно есть вероятность, что неэффективность взаимодействия с потенциальными клиентами на каком-то этапе процесса покупки может оказать влияние на отказ клиента от приобретения, что приведет к потере клиента и прибыли соответственно. Поэтому важность приобретает исследование точек контакта на каждом этапе процесса покупки автомобиля. Это позволит понять слабые места в работе с клиентами, требующие совершенствования.



Рис. 2. Точки контакта с клиентами в процессе покупки автомобиля

В табл. 1 рассмотренные выше элементы точек контакта с клиентами в автомобильном дилерском центре распределены относительно возможности реализации на каждом этапе покупки автомобиля.

Таблица 1
Распределение элементов точек контакта с клиентами по этапам процесса покупки автомобиля в дилерском центре

Этап процесса покупки	Элементы точек контакта
Осознание потребности	Приглашение на тест-драйв Приглашение на event-мероприятие Звонок менеджера с информацией о появлении новой модели Реклама (ТВ, печать, радио, Интернет) с информацией о новых моделях автомобиля, об аксессуарах, о дополнительном оборудовании Консультация сотрудника, направленная на выявление и формирование потребности в новом автомобиле
Поиск информации о товаре/компании	Телефонные коммуникации Сайт компании Интернет (форумы, тематические сайты) Личная консультация сотрудника Дилерский центр и прилегающая территория
Сравнение альтернатив	Информация о специальных предложениях, акциях Взаимодействие с сотрудниками – четкое коммерческое предложение с указанием отличительных особенностей о товаре Взаимодействие с сотрудниками – представление конкурентного анализа

Окончание табл. 1

Этап процесса покупки	Элементы точек контакта
Покупка	Стандартизированные этапы взаимодействия сотрудников Эмоциональная подстройка – проявление доброжелательности, внимания, заботы и желания помочь решить проблему
Послепокупочная оценка	Проактивный звонок – исследование удовлетворенности Звонок любезности менеджера

Определим для обозначенных точек контакта с клиентами автомобильного дилерского центра основные методы исследования, позволяющие оценить эффективность действия каждого в отдельности (табл. 2).

Таблица 2

Основные методы исследования точек контакта с клиентами в автомобильном дилерском центре

Точки контакта	Метод исследования
Рекламная коммуникация	Информационно-целевой анализ, контент-анализ, фокус-группа, анкетирование
Интернет-коммуникация	Контент-анализ
Взаимодействие с сотрудниками	Тайный покупатель, наблюдение, телефонный опрос
Проактивные коммуникации	Наблюдение, исследование воронки продаж, анкетирование, интервью клиентов
Дилерский центр и прилегающая территория	Наблюдение, тайный покупатель, телефонный опрос
Телефонные коммуникации	Тайный звонок, анализ аудиозаписей звонков

Исследование точек контакта с клиентами в автомобильном дилерском центре предполагает системный подход, поскольку взаимосвязь и взаимозависимость элементов наблюдается достаточно сильная. Полученная информация необходима для планирования работы с клиентами, используя инструменты корректировки процессов работы автосалона, а также возможности усиления действия сильных сторон в перспективных условиях внешней среды.

Полученные результаты исследования точек контакта с клиентами следует распределить по принципу слабых и сильных сторон во взаимодействии с клиентами. Для планирования работы с клиентами важно быть осведомленным также о положительных и отрицательных тенденциях рынка. Данная информация раскрывает возможности и угрозы рыночной среды. Сопоставить результаты по исследованию точек контакта и информацию о тенденциях рынка возможно, используя матрицу «совершенствование работы с клиентами» (рис. 3).

Совершенствование работы с клиентами	Положительные тенденции рынка	Отрицательные тенденции рынка
Сильные стороны во взаимодействии с клиентами	«Усиление»	«Преодоление»
Слабые стороны во взаимодействии с клиентами	«Устранение»	«Защита»

Рис. 3. Матрица «совершенствование работы с клиентами»

Данный инструмент позволяет компании определить направления организации работы с клиентами, а также предоставляет возможность спланировать конкретные мероприятия по развитию отношений с клиентами.

Мероприятия по развитию отношений с клиентами распределены по четырем направлениям: усиление, преодоление, устранение, защита.

Усиление – мероприятия по работе с клиентами, направленные на максимальное использование располагаемых компанией ресурсов в благоприятных условиях на рынке.

Преодоление – направление, цель которого заключается в борьбе с отрицательными рыночными тенденциями за счет максимальной реализации возможностей компании.

Устранение – комплекс мер по сокращению недостатков в работе с клиентами в условиях благоприятных возможностей на рынке.

Защита – действия, направленные на сохранение позиции компании при возможных угрозах на рынке за счет устранения слабых мест в работе с клиентами.

Таким образом, предложенная в статье методология исследования точек контакта с клиентами может быть применена компаниями на автомобильном рынке для анализа и планирования эффективной работы с клиентами. Системный анализ взаимодействия с клиентами на каждом этапе процесса покупки позволит выявить преимущества и недостатки работы компании, в целом, что в итоге даст возможность целенаправленно спланировать мероприятия по совершенствованию работы с клиентами.

Список источников

1. Верещагин, Д. Логика автопродавца [текст] / Д. Верещагин // Новости автобизнеса. – 2010. – № 10(110). – С. 10 – 14.
2. Качагин, Е.А. Организация работы с клиентами в автомобильном дилерском центре [текст] / Е.А. Качагин, А.Р. Хабибуллина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 4. – С. 260 – 268.
3. Манн, И. Точки контакта [текст] / И. Манн, Д. Турусин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 156 с.
4. Федотова, Н. Сила отзыва: как обратная связь может повысить ваши продажи? [электронный ресурс] / Н. Федотова. – URL: <http://oborot.ru/article/540/12>.
5. Morgan R. The commitment-trust theory of relationship marketing [текст] / R. Morgan, S. Hunt // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58. – № 3. – Pp. 20 – 38.

METHODOLOGY OF CONTACT POINT WITH CLIENTS (ON THE EXAMPLE OF THE AUTOMOBILE DEALER CENTER)

Khabibullina Alsou Rinatovna,

Post-graduate student of Economic and Management department,
Ulyanovsk State Technical University; khabibullina.alsu@yandex.ru

The article is about customer touch points as a vital term in marketing. The author offers the methodology of research the customer touch points at an automobile dealership. The classification of the customer touch points at an automobile dealership is determined. The author considers elements of the customer touch points at car purchase. Also the methods of research and plan customer relationships are identified.

Keywords: customer relationship management, customer touch points, methods of research into customer touch points, automobile dealership.