



# Как автодилерам получать результат в новых условиях?

10.04.2020



# Ситуация меняется каждый день, но среднесрочная тенденция определена

Большинство автосалонов Москвы и Санкт-Петербурга закрыты для посетителей с 30 марта. Онлайн стал единственным каналом взаимодействия с покупателями. Но и их поведение тоже меняется.

Каждый второй россиянин самоизолировался и находится дома. А индекс потребительских настроений, по данным Gfk, достиг своего исторического минимума: более 76% пользователей думают о своем здоровье, 50% респондентов беспокоит рост цен, 40% волнует экономический кризис и падение курса рубля.

Старые стратегии коммуникации и продвижения перестали работать в один момент.

Прогнозы Авто.ру умеренно-пессимистические: дилерские центры останутся без значительной части выручки, но часть клиентов продолжит обращаться за сервисными услугами. Для создания и тестирования новых стратегий нужно время, но оперативные меры можно предпринять уже сейчас.

Постоянный мониторинг и анализ ситуации на рынке, поведения пользователей, возможностей и быстрая адаптация позволит продолжать делать reformance и добиваться результатов уже сегодня.

Рассмотрим ключевые точки, которые определяют потребительское поведение на рынке товаров и услуг автосалонов и дилерских центров.

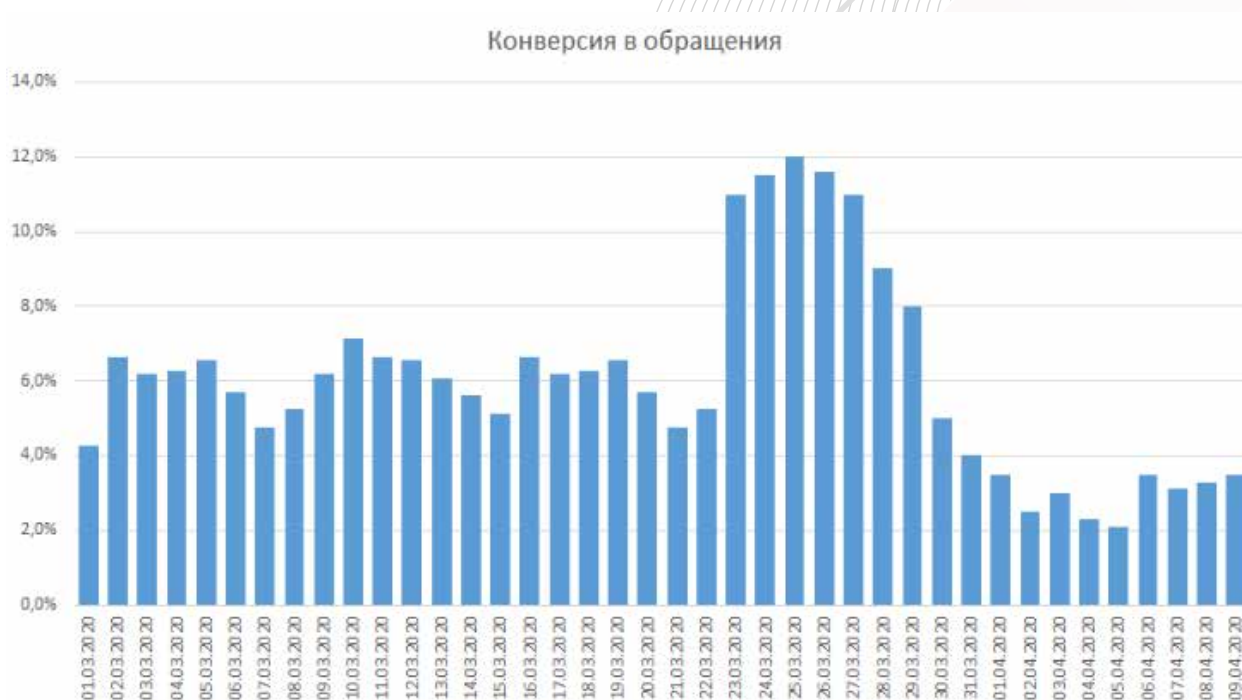
**Изменения  
в процессе выбора**

**Изменения  
в трафике**

**Изменение  
мотивации**

# Медиапредпочтения: что происходит с трафиком?

У потребителей исчезает возможность полноценно оценить автомобиль: приехать в автосалон, чтобы посмотреть в живую машину, посидеть в салоне автомобиля, пройти тест-драйв, а также пообщаться с менеджером лицом к лицу. Вся коммуникация происходит в дистанционном режиме: по телефону и онлайн. Процесс выбора затягивается, а иногда откладывается на длительный промежуток времени. Принять решение о покупке становится сложнее.

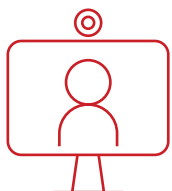


## Конверсия: **-33%**

Посетители сайта по-прежнему изучают информацию об автомобиле или услугах дилерского центра, но не совершают целевое действие. По данным «Автостат», предкризисный ажиотаж в конце марта принес +4% к продажам, но уже сейчас мы видим существенное падение конвертации трафика.

# Как повысить конверсию?

Следуйте за клиентами, станьте онлайн на 100% и дайте пользователю ощущение физического присутствия в автосалоне или сервисном центре, даже когда нет возможности приехать в салон.



## Проводите онлайн-встречи

Обеспечьте возможность проведения встреч в прямом эфире или по заранее согласованному/забронированному времени. Предложите клиенту выбор платформы, выбирайте общедоступные, с простой авторизацией технологии: Zoom, Hangouts, Skype, WhatsApp и др.



## Организуйте трансляцию с веб-камер

Покажите выставочный зал и автомобили, которые есть в наличии. Если сервисный центр продолжает работать, включите прямую трансляцию с веб-камер. Для текущий и потенциальных клиентов это послужит сигналом стабильности и уверенности в продавце.



## Оцифруйте раздаточный материал

Рекламные буклеты, которые доступны клиентам в автосалоне должны быть доступны и на сайте. Выведи материалы в отдельный раздел на сайте. Так же буклеты можно использовать в качестве базы для рассылок.



## Акцентируйте внимание на онлайн-возможностях

Помогите клиентам разобраться в новых опциях на сайте. Наглядно продемонстрируйте, как совершить покупку онлайн. Информация должна быть простой и главное заметной для пользователей. Клиентам нужно рассказать, что выбор и покупка онлайн – это просто, удобно, быстро и безопасно.

# Насколько топ-10 автохолдингов готовы к взаимодействию с пользователями в онлайн?

Мы взяли крупнейшие автохолдинги России по объему выручки и оценили их готовность к онлайн-работе с покупателями по следующим критериям:

- ✓ онлайн-бронирование и покупка автомобиля;
- ✓ оформление страховки и кредита онлайн;
- ✓ видеовстречи с менеджером;
- ✓ информирование о новых онлайн-возможностях;
- ✓ наличие бесконтактной доставки машины к дому или в зону выдачи.

Изучили как сайты холдингов, так и сайты дилерских центров. Как думаете, а вы готовы к онлайн-модели?

# Определение критериев сравнения

## Онлайн-покупка

Дистанционное оформление всех этапов сделки: сбор документов, составление договора и подписи сторон.

## Онлайн-бронирование

Бронь машины на сайте и сохранение цены на период брони.

## Онлайн-кредит и страховка

Удаленный сбор документов, направление заявок в банки и одобрение кредита.

## Инструкции по онлайн-услугам

Подробное объяснение, как воспользоваться онлайн-услугами автосалона.

## Онлайн-встречи с менеджером

Возможность видеосвязи с менеджером. Дополнительно указывается, если возможна только телефонная консультация.

## Бесконтактная доставка авто к дому или в зону выдачи

Доставка приобретенного продезинфицированного автомобиля клиенту домой, при этом прямой контакт клиента с курьером при доставке машины исключается полностью. Также возможна пункта доставка машины в бесконтактную зону выдачи с офлайн-кассами, откуда клиент может забрать авто самостоятельно.

## Онлайн-запись в сервис

Онлайн-форма для записи на сервисное обслуживание.

## Онлайн-запись в сервис

Возможность получить оценку своего автомобиля дистанционно.

Топ автохолдингов	Онлайн-покупка новые и б/у	Онлайн-бронирование	Онлайн-кредит и страховка	Онлайн-запись в сервис	Инструкции по онлайн-услугам	Оценка своего авто онлайн	Видеовстречи с менеджером	Бесконтактная доставка авто
РОЛЬФ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
MAJOR	✓	✓	заявка	✓	✓	✗	телефон	✗
АВТОМИР	✓	✓	✗	✓	только новость	✗	телефон	✗
ТрансТехСервис	✓	✓	заявка	✓	✓	✗	✓	✓
Ключавто	✓	✓ (7 из 8 ДЦ)	✓ (7 из 8 ДЦ)	✓ (7 из 8 ДЦ)	✓	✓	✓ (7 из 8 ДЦ)	✓ (7 из 8 ДЦ)
Авилон	✗	✓	заявка	✓	✓	✓	✗	✗
АвтоСпецЦентр	✗	телефон	заявка	✓	только новость	✓	телефон	✓
Фаворит Моторс*	✓	✓	✓	✓	✓	✓	телефон	✓
Агат (Нижний Новгород)	✗	✓	заявка	✓	только новость	✗	телефон	✗
СИМ-Авто	✗ заявляют, что да, но по факту это брешь, 5 бренда из 8	✓ у 5 брендов из 8	запрос, у 4 брендов из 8	✓	✓	✓ у 1 брендов из 8	телефон	✗

\* Данные актуальны на 09.04.2020

# Изменение мотивации: что беспокоит потребителей?

Обстоятельства, которые сейчас сильнее всего оказывают влияние на процессы принятия решений:

- ✓ Потенциальное снижение дохода: после первой волны ажиотажного спроса на автомобили в марте, потребители рационализировали свое потребление. Почти каждый второй пользователь беспокоится о росте цен, падении курса рубля и экономическом кризисе. А многие уже столкнулись с проблемами, например, снижением заработной платы.
- ✓ Временный отказ от крупных трат: острая неопределенность в будущем приводит к тому, что пользователи откладывают решение о покупке автомобиля до периода стабилизации ситуации и ожидают позитивных дальнейших экономических сигналов.
- ✓ Сложность принятия решений: пользователи больше времени тратят на поиск и анализ информации, сравнение текущих предложений, чтобы максимально выгодно приобрести автомобиль.

Необходимо менять модель взаимодействия с клиентами и коммуникацию. Помогать пользователям справиться с новыми вызовами, вместе с этим выполнять собственные планы продаж и внутренние задачи.



# Как изменить модель взаимодействия?

Учитывать актуальную мотивацию потребителей, предлагать помощь в сложившейся ситуации и искать близкие для клиентов решения: показать выгоду, дать экспертную оценку ситуации и стать надежным продавцом.



## Обеспечьте стабильность

Бронирование автомобиля по фиксированной стоимости, заморозка процентных ставок по кредитам и цен на запчасти — **Зафиксируй выгодную цену!**



## Покажите выгоду

Использование акционных механик, которые помогут стимулировать продажи: ночь распродаж, ограниченное предложение, подарки и т.д. — **Оставь контакт и получи эксклюзивное предложение!**



## Используйте FOMO-эффект

Трансляция аналитики рынка с прогнозом развития ситуации, рекомендациями в формате закрытого сообщества — **Вероятность повышения цены 74%, эксперты рекомендуют покупать сейчас!**

Наша цель с помощью коммуникации не только обратить внимание пользователя на предложение дилера, но и получить контакт потенциального клиента как можно раньше. Учитесь у тех индустрий, которые давно продают онлайн и активно работают с конверсией: e-commerce, travel и тд.

# Изменение в трафике: что происходит?



## Интерес на поиске:

**< 20-25%**

Потребители по-прежнему рассматривают возможность покупки автомобиля, но сложности с посещением автосалона постепенно снижают уровень интереса. На смену ажиотажному спросу в марте пришла стадия падения интереса и далее наступит период стагнации.

## Стоимость клика:

**> 22%**

В конкретных сегментах стоимость клика продолжает расти: большинство дилеров не остановили рекламные кампании, но при этом сильно сместили акценты на самые эффективные запросы (гео, бренд, модели). Что приводит к перегреву аукционов по этим направлениям.



## Органический трафик

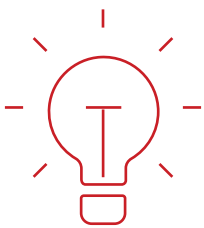


## Органический трафик:

**> 19%**

Некоторые дилеры снизили рекламный бюджет или временно приостановили контекстные кампании по отдельным сегментам, что привело к росту органического трафика. Поисковая выдача в таких сегментах состоит из органических ссылок, не из контекстных объявлений.

# Что делать с кампаниями?



## Поддерживать бренд

С момента введения ограничительных мер на передвижение по городу и работе дилерских центров пользователи практически перестали видеть офлайн-рекламу, но и новые автомобили на улицах городов. Важно оставаться в поле зрения целевой аудитории и напоминать о себе в онлайн.

Перераспределите медийные бюджеты на размещения с возможностью post-view анализа и оценкой влияния результата в продажи.



## Работать с текущим спросом

Продолжайте взаимодействовать с пользователями, которые рассматривают покупку, и забирайте наиболее конверсионный трафик из поиска. Держите руку на пульсе: мониторьте поведение конкурентов и их ценовую политику в разных сегментах, чтобы не упустить возможности и вовремя занять пустующий аукцион.



## Быть максимально гибким

Digital становится главным каналом коммуникации с клиентами. И позволяет автобрендам и дилерским центрам моментально реагировать на меняющуюся ситуацию. Performance-бюджет нужно пересплитовывать уже сейчас:

- + контекст (комплементарная поисковая тактика);
- + прайс-площадки и маркетплейсы;
- геосервисы.

Долгосрочное планирование по-прежнему важно, при этом необходимо еженедельно отслеживать ситуацию и вносить тактические изменения в кампании.

# Что еще важно учесть?

## **Бережная работа с привлеченными лидами**

**Уделяйте двойное внимание работе менеджеров** в связи с переходом на дистанционную работу. Напишите для них новые скрипты продаж, обучите работе на удаленке. Любые изменения в рабочих процессах требуют периода внедрения и отладки. Важно в это время не терять потенциальных покупателей.

## **Максимум способов для коммуникации**

Обеспечьте возможность связаться с менеджером по всем возможным каналам: по телефону (звонок/SMS) и онлайн. **Предлагайте альтернативные звонку каналы коммуникации:** общение в онлайн-чате и/или чат-боте для тех, кто пока не уверен в намерениях.

## **Контент – важный фактор выбора**

Потребители никогда не читали так много, по данным Kantar, количество просмотров сайтов выросло на 70%. Самое время для начала контентного продвижения. **Расскажите о ваших сервисных услугах, делайте классические обзоры автоновинок**, начните вести автожурнал. Выберите свой стиль и форму подачи, **в качестве каналов продвижения можно использовать Яндекс.Дзен или социальные сети.**

# Новая ситуация требует новой модели взаимодействия

Не смотря на рост онлайн-заявок на покупку автомобиля, «ВТБ Лизинг» зафиксировал рост в 40%, рынок не готов к переходу на полноценную онлайн-модель продажи автомобилей и сервисных услуг. По оценке Frost & Sullivan, в 2019 году по всему миру было около 825 000 машин десяти марок, купленных онлайн. Это менее 1% глобального спроса на покупку автомобиля.

Дорогу осилит идущий. В краткосрочной перспективе переход в онлайн даст возможность автодилерам собирать контакты по всем направлениям: забронировать и купить автомобиль, оформить заявку на кредит, записаться на сервис. Чем больше базу покупателей вы сможете собрать в текущей период, тем быстрее и легче восстановитесь после снятия ограничительных мер.

## **Продажа нового автомобиля**

Онлайн-консультация с менеджером из отдела продаж, видеообзоры автомобиля в реальном времени и дистанционная оценка, доставка машины до дома или на специализированную стоянку.

## **Одобрение кредита, оформление страховки**

Подача и подписание заявки на кредит, страховки и других банковских продуктов в онлайн (через сайт или приложение).

## **Сервисное обслуживание**

Дистанционная (по телефону и онлайн) консультация сервисных мастеров и рассмотрение гарантийных случаев, бесконтактное сервисное обслуживание с полной санитарной обработкой автомобиля.

## **Продажа запчастей и расходников**

Запуск площадки по типу интернет-магазина на базе текущих запасов запчастей и расходников, возможность бесконтактной доставки.

Огромным успехом станет создание отдельной уникальной модели взаимодействия с пользователем и коммуникации, которая станет не только как временное решение проблемы лидогенерации, но и дальше будет существовать наравне с традиционной офлайн-моделью.

# Согласны с тем, что действовать надо сейчас?

## Действуйте вместе с нами!

**Москва:**

[msk@artics.ru](mailto:msk@artics.ru)

+7 911 144 27 85, Валентина

+7 963 635 65 35, Эрнест

**Санкт-Петербург:**

[spb@artics.ru](mailto:spb@artics.ru)

+7 963 245 31 06, Кирилл

Читайте нас в Telegram: [@truedigitalclub](https://t.me/truedigitalclub)



**artics**  
эффективно и удаленно