

Актуальный tone of voice автобрендов

Как перезапустить персональную коммуникацию
в текущей ситуации неопределенности и высокой эмоциональной
волатильности аудитории.

Рекомендации от ведущего CRM-агентства ICNX



Дорогие коллеги!

Мы запускаем серию дайджестов на актуальные темы в области CRM и CX и искренне надеемся, что наша экспертиза поможет вам найти новые инсайты и эффективные решения в период стремительных изменений потребительского поведения.

В своем первом дайджесте мы собрали актуальные данные и составили рекомендации по тональности в коммуникациях автомобильных брендов сегодня.

Если у вас возникнут дополнительные вопросы, я вместе с командой специалистов и менеджеров ICNX всегда буду рада ответить на них.

С уважением,

Алёна Адаменко,
к.э.н., директор по развитию бизнеса ICNX

Немного об агентстве ICNX

FMCG:

IQOS



PEPSICO

P&G

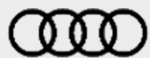
WELEDA
Since 1921

L'ORÉAL

AVON

mau
FOODS

АВТО РЫНОК:



HAVAL



РИТЕЙЛ:



OBI

MEGA

MALLTECH

МИРАТОР

ДРУГОЕ

PHILIPS



23

года в CRM/CX бизнесе



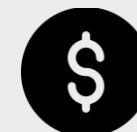
100

сотрудников
в 7 департаментах



93%

клиентов с высоким уровнем
удовлетворённости



300

млн руб. оборот за 2021 год



Факты и как с ними быть:

Покупатели заняли выжидательную тактику на фоне роста цен, при этом не торопятся продавать имеющиеся автомобили, фокусируются на вторичном рынке, растёт доля китайского автопрома.

77%

респондентов заняли выжидательную тактику. По их мнению, сейчас уже нет смысла менять автомобиль, поэтому они будут выжидать и надеяться на лучшее
Опрос журнала «За рулем»¹



Важно оставаться на связи и активно поддерживать бренд-имидж через контентное наполнение коммуникаций

+ 53%

рост снятых с продажи автомобилей на 28 февраля 2022 года по сравнению с неделей ранее
По данным аналитиков drom.ru³



Фокус на поддержке текущих клиентов в рамках сервисного обслуживания

+ 33%

рост продаж вторичных автомобилей за март 2022 года
По данным аналитиков drom.ru²



Фокус на продаже вторичных автомобилей

20%

доля китайских автопроизводителей на рынке новых машин по итогам 2022 года увеличится с нынешних 10 до 20%
По прогнозам партнера «Автостат»⁴



Фокус на вовлечение в бренд, лончи новых автомобилей, пуш в активные продажи, поддержка открытого разговора

¹ <https://tarantas.news/posts/id30030-hedzn8fgpd7tytnwi6cu>

³ <https://investfuture.ru/articles/id/chto-izmenilos-na-rossijskom-avtorynke-v-marte-2022-goda>

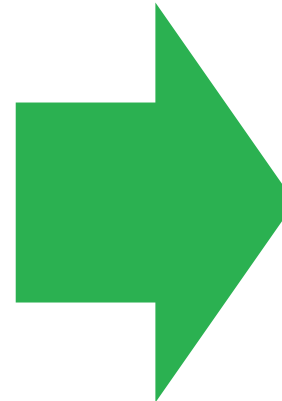
² <https://www.autonews.ru/news/621e019d9a7947f7b2d1e8b0>

⁴ <https://www.gazeta.ru/auto/2022/03/02/14588125.shtml>

Как реагируют автобренды:

1 Остановка отгрузок и работы заводов

Audi, BMW, Mercedes-Benz, Infiniti, Porsche,
General Motors, Volkswagen, SKODA, Nissan



**CRM-стратегия:
включен «режим тишины»
в CRM-каналах**

Отменены все тактические CRM-коммуникации (включая продажи и сервис), выключены триггерные коммуникации, за исключением транзакционных писем.

Отсутствует прямая реакция на происходящие события.

Исключения:



KIA
05.03.2022

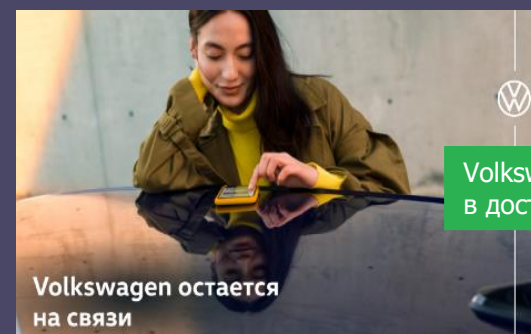
Презентация электромобиля KIA EV6 – единственная продуктовая коммуникация за последнее время



Volkswagen
08.03.2022

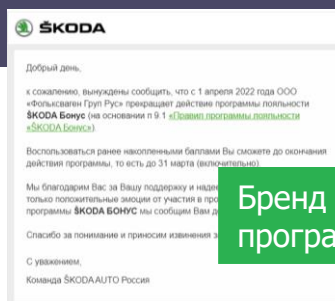
Infinity
08.03.2022

Два автобренда поздравили женскую аудиторию с 8 марта.



Volkswagen
31.03.2022

Volkswagen заявил о том, что бренд остается на связи в доступных социальных сетях.



SKODA
21.03.2022

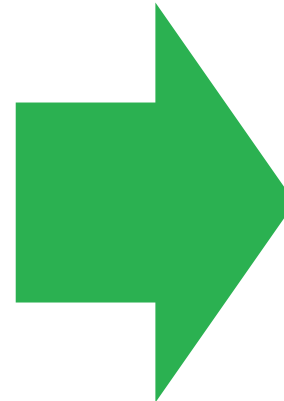
Бренд SKODA заявил о приостановке действия программы лояльности SKODA БОНУС.

Как реагируют автобренды:

2

Работа в условиях ограничений поставок

HAVAL, Geely, Chery, Changan



CRM-стратегия:
продолжение привычной коммуникации, никакой реакции на текущую ситуацию

Продолжение персональных тактических и триггерных коммуникаций, рассылка новостных дайджестов и поддержка имиджа бренда через коммуникацию платформы электромобилей, лайfstайл-опросы, анонс перехода в другие каналы: Telegram, Яндекс.Дзен, ВКонтакте

Примеры:



Chery

Опросы, конкурсы,
лончи, анонс перехода
в другие каналы



Changan

Поддержка темы
путешествий



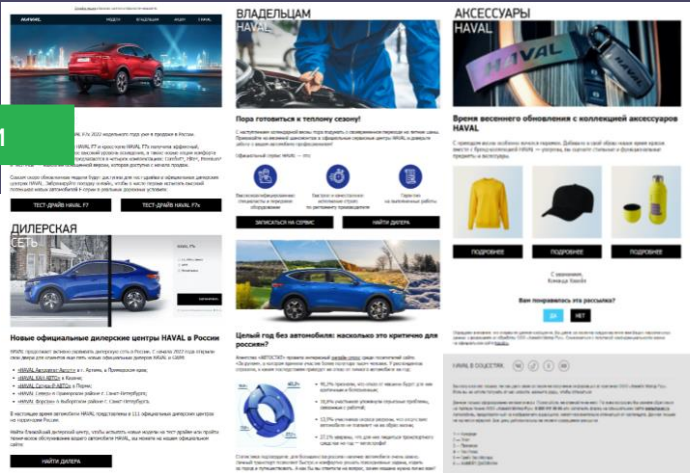
Geely

Geely Motors
в Яндекс.Дзен

Рубрика #GEELYNOMYTH,
описание моделей, анонс
перехода в другие каналы

HAVAL

Новостные рассылки

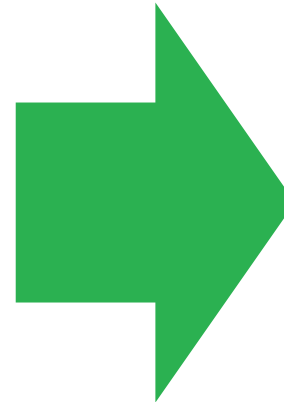


Как реагируют автобренды:

3

Работа в условиях жестких санкций

АВТОВАЗ



CRM-стратегия: позиция честного информирования о том, что сейчас происходит на заводе

Тактическая рассылка новостных пресс-релизов с информацией о том, с помощью каких мер автобренд справляется с текущей экономической ситуацией, вызванной санкциями и дефицитом поставок электронных компонентов

Поддержка бренд-имиджа Lada Niva

Примеры:



24.03.22

Сообщение Группы «АВТОВАЗ»



В отношении последнего заявления Группы Renault, руководство Группы АВТОВАЗ внимательно следит за ситуацией и находится в постоянном контакте с федеральными и региональными властями, а также с акционерами Компании. За последние недели были приняты все возможные меры для обеспечения сохранения рабочих мест коллектива 40 800 сотрудников. В частности, Компания приняла решение перенести летний корпоративный отпуск 2022 года на 4-24 апреля, во время которого мы приложим максимум усилий для восстановления наших цепочек поставок. Кроме того, ведется активная работа по замене некоторых критически важных импортных компонентов альтернативными решениями. Компания также готовит специальные версии некоторых моделей LADA, которые будут менее подвержены влиянию импортных комплектующих. Они постепенно станут доступны нашим клиентам в ближайшие месяцы.

Продолжить чтение →

24.03.2022



25.03.22

АВТОВАЗ ВВЕДЕТ 4-ДНЕВНЫЙ РЕЖИМ РАБОТЫ



В связи с прогнозом российского автомобильного рынка и продолжающимся значительным дефицитом поставок электронных компонентов, АО «АВТОВАЗ» вводит режим 4-дневной рабочей недели на производственных площадках в Тольятти и Ижевске с 6 июня 2022 года сроком на 3 месяца. Режим неполной 4-дневной рабочей недели распространяется на 100% сотрудников АВТОВАЗа.

Продолжить чтение →

25.03.2022

2022 LADA. Все права защищены.
г. Тольятти, Южное шоссе, 36
8 800 700 52 32 звонок бесплатный по России
отказаться от рассылки | изменить условия подписки



Посмотреть сайт в версии

Новости LADA



29.03.2022

LADA NIVA: 45 лет легендарному внедорожнику



5 апреля исполняется 45 лет с начала производства внедорожника BA3-2121 «Нива», который сейчас называется LADA NIVA Legend. За это время изготовлено почти 2,5 миллиона автомобилей, из которых 700 тысяч было поставлено на экспорт более чем в 100 стран.

Продолжить чтение →

2022 LADA. Все права защищены.
г. Тольятти, Южное шоссе, 36
8 800 700 52 32 звонок бесплатный по России
отказаться от рассылки | изменить условия подписки

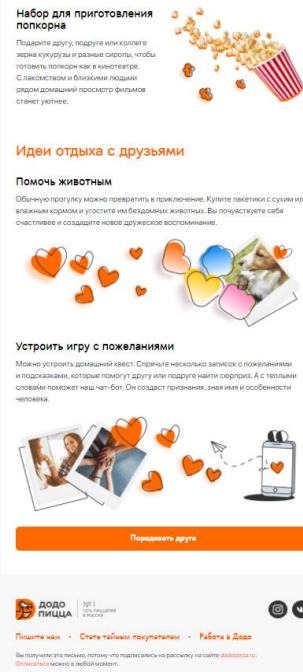


Реакция на других рынках:

Бренды оперативно реагируют на текущую ситуацию, меняя подход к персональным коммуникациям и продуктовым предложениям, учитывая текущий контекст.

ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ

«Додо Пицца» запускает серию писем «Любовь не по праздникам», где делится идеями, как с пользой провести время с друзьями.



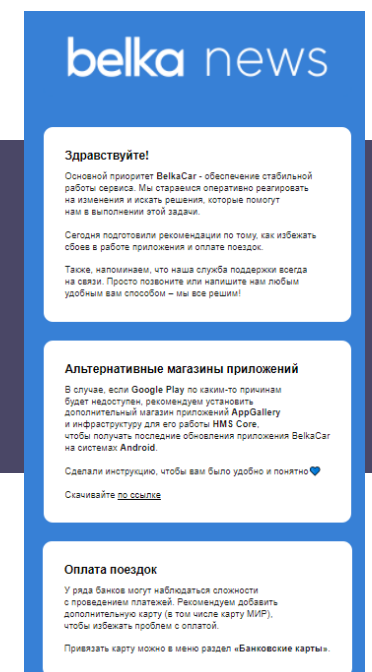
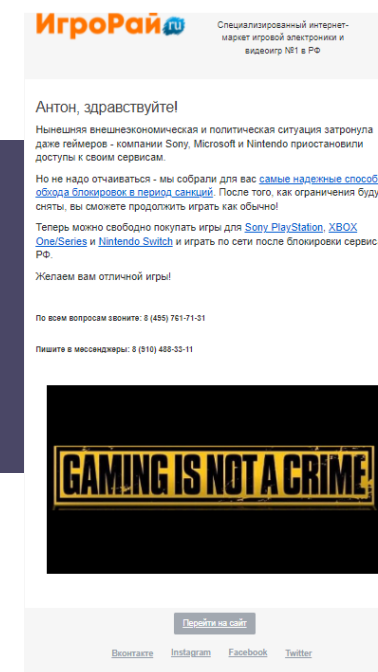
РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

«Глобус» фокусируется на российском производстве и высоком качестве своей продукции («Нам есть чем гордиться!»).



АНТИСАНКЦИОННЫЕ ЛАЙФХАКИ

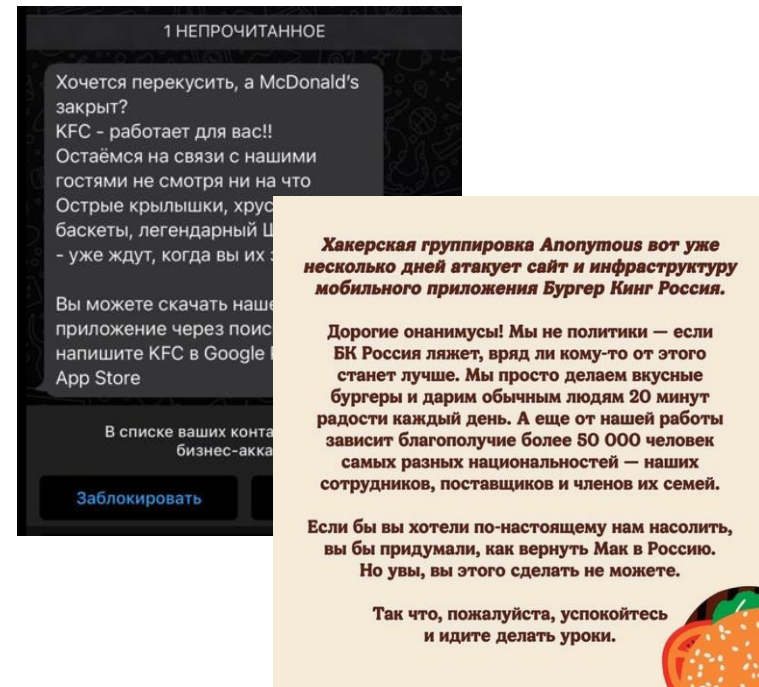
«ИгроРай» и Belka рассказывают про альтернативные магазины приложений, способы обхода блокировок, новые варианты оплаты.



Реакция на других рынках:

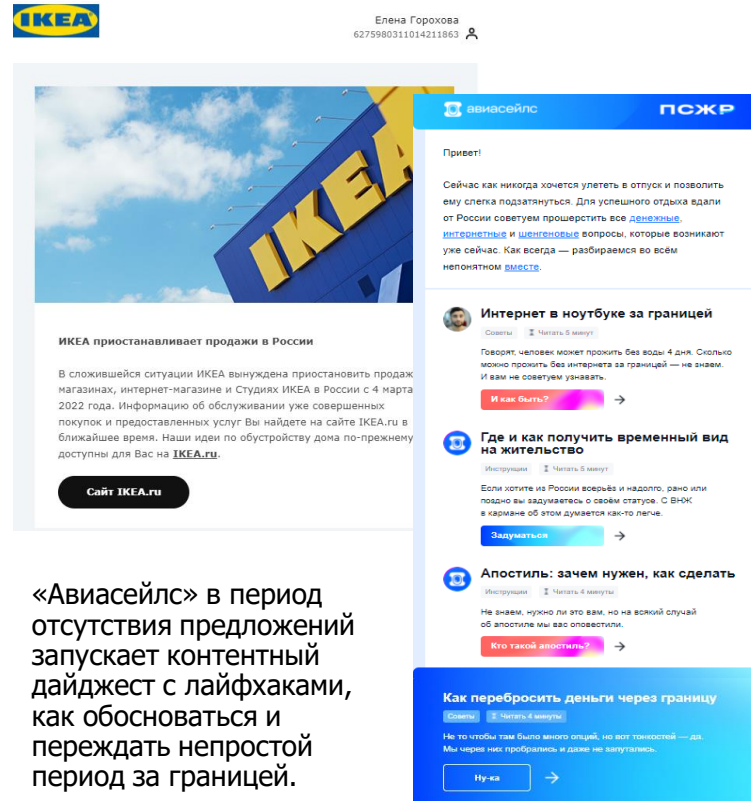
Рестораны быстрого питания не обошли вниманием факт ухода с рынка основного конкурента – McDonald's – рассылкой сообщений в мессенджерах и социальных сетях.

ЮМОР



ИКЕА, несмотря на закрытие своих магазинов, продолжает делиться полезным контентом по обустройству дома, оставаясь на связи со своей лояльной аудиторией.

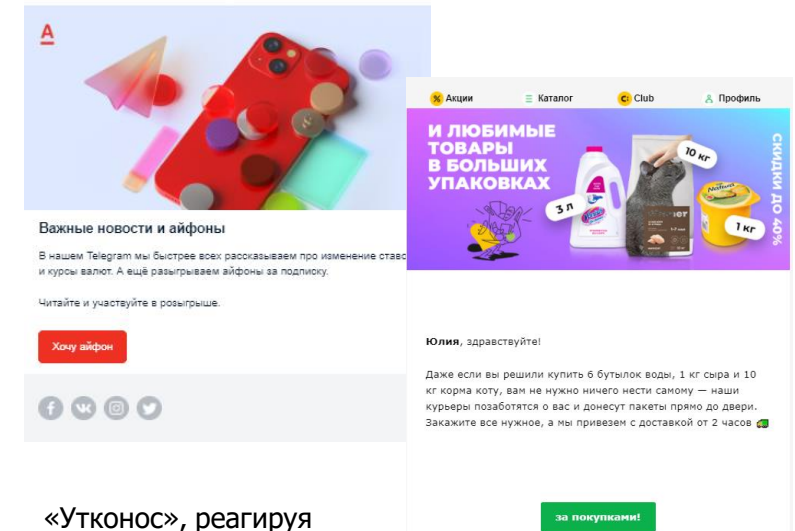
ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ



«Авиасейлс» в период отсутствия предложений запускает контентный дайджест с лайфхаками, как обосноваться и переждать непростой период за границей.

Альфа-Банк разыгрывает айфоны среди новых подписчиков из Telegram-канала.

ПРОМО И РАЗВИТИЕ НОВЫХ КАНАЛОВ



«Утконос», реагируя на ажиотажный спрос на некоторые продукты питания, предлагает большие упаковки.

Рекомендации по перезапуску коммуникаций

Важно оставаться на связи и активно поддерживать имидж бренда

ТОНЕ OF VOICE: КАК ГОВОРИТЬ?

Сейчас нужна поддержка и забота на фоне санкций, экономических и геополитических переживаний.

Поддержите своих клиентов в CRM-коммуникациях.

Аудитория не может воспринимать только новости. Требуется разгрузка мозга, приятные моменты, в коммуникации важно всё, что может поддержать и сохранить ментальное здоровье.

КОНТЕНТ: О ЧЕМ ГОВОРИТЬ?

01 | БУДЬТЕ НА СВЯЗИ

Разошлите письмо, что вы на связи, определите социальные сети и дополнительные каналы, где найти бренд.

02 | ИМИДЖ БРЕНДА

Отзывы автолюбителей, истории бренда, факты из жизни и развитие бренда. Работа с эмоциональной связью путём открытого разговора.

03 | ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ

Используйте контент, несущий дополнительную ценность для потребителя: путешествия, интересные маршруты, поддержка эксплуатации автомобиля, экспертное мнение, советы.

04 | ЛАЙФСТАЙЛ-КОНТЕНТ

Подборка фильмов, полезных ресурсов (как с пользой провести время, куда сходить и т.д.), поддержка ценности семьи и путешествий.

CRM-ИНСТРУМЕНТЫ:

- Опрос: Наиболее актуальные темы для клиента
- Анализ базы данных по интересам
- Сегментация по ЖЦК

Важно поддерживать текущих клиентов

ТОНЕ OF VOICE: КАК ГОВОРИТЬ?

Фокусируйтесь на том, к чему привык ваш клиент. Брендам, которые продолжают свою деятельность, важно донести это до аудитории и продолжать делать то, к чему привык потребитель. У того, кто будет регулярно и открыто говорить, есть шанс усилить эмоциональную связь с клиентами.

КОНТЕНТ: О ЧЕМ ГОВОРИТЬ?

01 | ОКАЖИТЕ ПЕРСОНАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ

ДЦ по-прежнему на связи и ждут владельцев на плановые ТО и любые другие работы.

Комментируйте ситуацию с наличием запасных частей.

02 | БУДЬТЕ ПРИВЫЧНЫМИ И АКТУАЛЬНЫМИ

Транслируйте вашим клиентам актуальные и привычные предложения.

Например: весенний шиномонтаж, подготовка автомобиля к лету, химчистка салона и другие привычные для автолюбителей работы, которые они будут делать в любом случае.

CRM-ИНСТРУМЕНТЫ:

- Отправка предложений сервиса с учетом текущей ситуации
- RFM-анализ сервисной базы для более точечного взаимодействия и роста лояльности к сервису
- Анализ дилерских коммуникаций и подготовка HTML-шаблонов для коммуникации дилерами

03 | КОНТЕНТ ДЛЯ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ

Предлагайте контент, связанный с продлением срока службы автомобиля. Например, лайфхаки на темы ухода за автомобилем: как защитить кузов автомобиля, о весеннем уходе за автомобилем, подготовке к длительным поездкам и т.п.

04 | ПЕРСОНАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Транслируйте каждому сегменту актуальное предложение в правильном канале. Для этого проведите RFM-анализ сервисной базы, выделите самые важные сегменты и взаимодействуйте точно на возврат в сервис.

Предложения о покупке автомобилей на вторичном рынке

ТОНЕ OF VOICE: КАК ГОВОРИТЬ?

Tone of voice – стабильный, надежный, нейтральный, эмпатичный, открытый, ответственный. **Фокус на открытый диалог и создание доверия со стороны потенциальных клиентов в рамках продажи качественного поддержанного автомобиля, прошедшего диагностику со стороны бренда.**

Важна качественная отработка обратной связи во всех каналах.

КОНТЕНТ: О ЧЕМ ГОВОРИТЬ?

01 | О ПРЕДЛОЖЕНИЯХ НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ

Важно проанализировать цепочки коммуникаций и интегрировать предложения на покупку поддержанных автомобилей.

Например, таргетируем свежих лидов без покупки предложениями релевантных моделей поддержанных автомобилей на основе модели интереса и модели переключения или добавляем вариант ответа: «Меня интересует покупка поддержанного автомобиля» в опросе о повторной покупке в триггере для владельцев.

02 | О ЦЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ВТОРИЧНОГО РЫНКА ДЛЯ БРЕНДА

Клиенты вторичного рынка – так же важны, как и покупатели новых автомобилей. Продумайте и запустите цепочки welcome и поздравление с покупкой, приглашение на сервис с фокусом на преимущества официального сервиса для постгарантийного парка, поздравление с днем рождения и другие коммуникации, направленные на формирование лояльности.

03 | О СЕРВИСНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ ДЛЯ ПОСТГАРАНТИЙНОГО ПАРКА

Клиенты вторичного рынка – важный источник пополнения CRM-базы.

Используйте возможность коммуникации сервисных предложений для потенциальных покупателей поддержанного автомобиля через канал отчетов на «Автотеке», с размещением активной ссылки на страницу для записи на сервис.

CRM-ИНСТРУМЕНТЫ:

- Модель переключений в рамках бренда
- Триггерные коммуникации для владельцев поддержанных автомобилей
- Отправка сервисных предложений для постгарантийного парка через «Автотеку»
- HTML-макеты для дилерской коммуникации с фокусом на продажу автомобилей вторичного рынка

Фокус на вовлечение в бренд

ТОНЕ OF VOICE: КАК ГОВОРИТЬ?

Аутентичность в данном случае можно считать одним из факторов обеспечения социальной стабильности: всё в порядке, привычная жизнь не отменяется.

Важно быть честными со своими потребителями и не забывать про вечные ценности (семья, друзья, путешествия).

КОНТЕНТ: О ЧЕМ ГОВОРИТЬ?

01 | УВЕЛИЧЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ

Расскажите о своём бренде: его ключевые особенности, уникальные характеристики, уровень технологичности и технической оснащённости автомобилей.

02 | ПОДДЕРЖКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Помогите клиентам выбрать свой автомобиль в зависимости от их бюджета, пожеланий, состава семьи. Соберите информацию о наличии автомобилей в одном письме по дилерам.

03 | СОЗДАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ

Поддержите новых владельцев информацией о гарантии, помощи на дороге, сервисных центрах, скидках на сервис. Дайте понять, что вы всегда с ними на связи.

04 | ВОВЛЕЧЕНИЕ В КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

Разработайте цепочку коммуникаций по выпуску нового автомобиля с чётко выраженной схемой перехода в конверсионные действия: тест-драйв, запрос специальных предложений, предзаказ.

CRM-ИНСТРУМЕНТЫ:

- Квалификация лидов
- Опрос: Интерес к покупке нового автомобиля. Какой автомобиль тебе подходит?
- Опрос. Разработка подхода к анализу лояльности
- Продвижение сервиса и продажа аксессуаров

Спасибо за внимание!

Елена Галанина
Директор по новому бизнесу

+7 (916) 155 36 30
Elena.Galanina@icnx.ru

Если вы уже являетесь клиентом ICNX, для уточнения вопросов,
пожалуйста, свяжитесь с директором вашей аккаунт-группы