Руководство клиники формулирует это так: «*Если через 50 лет люди будут приводить к нам своих внуков и правнуков, потому что здесь когда-то помогли им, — это будет главным достижением*».

В мире, где средний цикл жизни бренда постоянно сокращается, а клиенты меняют поставщиков услуг каждые два-три года, такая стратегия выглядит особенно выигрышно, ведь она выводит семейные ценности и заботу о здоровье на новый уровень, а не делает ставку на скидки и рекламные бюджеты.



АВТОМОБИЛЬНЫЙ БИЗНЕС: ОТКРЫВАЯ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

АО «МБ РУС»

Александр Паршутин,
бренд-директор FOTON в России

Миссия как ответ на вопрос «зачем?»

Для компании FOTON автомобиль — не просто транспортное средство с определенными техническими характеристиками, а инструмент, который помогает предпринимателю развивать свое дело, логистической компании — выполнять обязательства перед клиентами, а человеку — свободнее распоряжаться временем, путешествовать и реализовывать собственные планы: «*Мы хотим, чтобы FOTON ассоциировался не просто с автомобилями, а с возможностями, которые они открывают*».

Клиентоориентированный автобренд говорит о комплектациях и ценах. Человекоцентричный — о том, что человек сможет сделать благодаря автомобилю.

Смена запроса: от характеристик к образу жизни

В компании отмечают, что покупатель всё реже оценивает транспорт исключительно через набор технических характеристик. Его интересует конечный результат: насколько автомобиль соответствует образу жизни, помогает экономить время, снижает повседневную нагрузку и позволяет решать больше задач.

В коммерческом сегменте это особенно заметно: «*Предпринимателю недостаточно знать грузоподъемность автомобиля или мощность двигателя. Ему важно понимать, насколько предсказуемыми будут расходы, как быстро можно организовать обслуживание, удобно ли водителю проводить за рулем рабочий день*».

Отношения после покупки и доверие как конкурентное преимущество

В компании подчеркивают: закрытие сделки — это только начало, а не окончание работы с покупателем. Настоящим успехом считаются возвращение клиента и повторные покупки: «*Для нас отношения с клиентом не заканчиваются в момент передачи ключей. Напротив, именно тогда начинается наиболее важная часть взаимодействия с брендом*».

Лояльность не сводится к скидкам: «*Повторная покупка не должна восприниматься как гарантированный результат. Ее необходимо заслужить. И лучший способ — обеспечить такой опыт владения, при котором клиент сам заинтересован продолжать сотрудничество*».

Формула формирования доверия у клиентов состоит из предсказуемости: «*Главным конкурентным преимуществом я считаю способность бренда превращать свои обещания в понятный и подтвержденный практикой клиентский опыт*».

Доверие — это и есть точка, где пересекаются профессионализм, качество сервиса и репутация компании.

Видение будущего

Несмотря на стремительное наступление технологий, особенно в области логистики и транспорта, в компании уверены: технологии не заменят полностью человеческое участие. Напротив, по мере автоматизации ценность экспертной консультации, доверия и способности предложить нестандартное решение будет только расти. Поэтому «*FOTON — из числа тех брендов, благодаря которым коммерческий автомобиль перестал быть просто средством перевозки и превратился в технологичный инструмент развития бизнеса, свободы передвижения и новых возможностей для человека*».