

ДИАГНОЗ: ПРЕМИУМ. О НОВОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ЭЛИТЕ, ЦИФРОВОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ И БЕСКОМПРОМИССНОМ КОМФОРТЕ

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА «МБ РУС» НАТАЛЬЯ КОРОЛЕВА — О СМЕНЕ ПРАВИЛ ИГРЫ НА РЫНКЕ ПРЕМИАЛЬНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Российский рынок премиальных автомобилей переживает одну из самых масштабных трансформаций за последние годы. Меняются не только бренды, но и само представление о том, что считать премиумом: на первый план выходят технологии, сервис и цифровая экосистема. О том, что сегодня означает премиальный автомобиль, почему европейские производители ориентируются на китайские технологии и как меняется роль дилера, рассказала Наталья Королева, заместитель генерального директора компании «МБ РУС», которая прежде называлась «Мерседес-Бенц РУС».



Заместитель генерального директора «МБ РУС» Наталья Королева

— Как изменился российский рынок премиальных автомобилей за последние годы и что сегодня важно для покупателей этого сегмента?

— В России всегда существовал общепринятый стереотип, что автомобили высокого класса — это известный престижный бренд с качественным исполнением и европейской сборкой. Сегодня мы наблюдаем ситуацию, в которой меняется само понятие премиальности и формируется новый тип клиента. Люди все чаще готовы платить не за громкое имя, а за современные технологии, высокий уровень сервиса, набор услуг и поддержку, которые они получают после приобретения автомобиля.

Раньше такие клиенты выбирали немецкие марки. Сейчас многие из них стали готовы к экспериментам и все чаще рассматривают к покупке премиальные китайские бренды, которые также представляет компания «МБ РУС». При этом часть покупателей уходит в сторону гибридов и электромобилей, и эта тенденция стала особенно заметной в последнее время.

Для внешней аудитории сегодня важен не столько внешний лоск, сколько передовые технологии и «умные ассистенты» как продолжение их цифрового пространства, а также уверенность в том, что при последующей продаже автомобиль не потеряет свою стоимость на вторичном рынке. Автомобиль все чаще воспринимается как разумное вложение средств, которое не обесценится через 2–3 года.

— Многие считают, что китайские премиум-бренды сегодня стали законодателями технологической моды в автомобилестроении. Согласны ли Вы с этим?

— Современный автомобиль премиум-класса — это точно не только высокое качество сборки и материалов. Ключевую роль теперь играет интеграция. Покупатель приходит в дилерский центр со смартфоном в руке и ожидает, что машина станет продолжением его цифрового мира.

Важно подчеркнуть, что китайский автомобильный премиум вышел на принципиально новый уровень: качество изготовления и используемые материалы в отделке больше не уступают мировым стандартам, а в сфере мультимедиа и цифровых технологий китайские бренды опережают европейские.

Мы видим, что уже не Китай догоняет Европу, а европейские производители вынуждены ориентироваться на китайские разработки — настолько быстрым и мощным стал технологический скачок за последние годы. Взять хотя бы большие мультимедийные дисплеи, которые стали визитной карточкой всех китайских премиальных моделей. Постепенно они появляются и в европейских автомобилях, что только подтверждает тот факт, что европейский премиум старается перенимать опыт китайских компаний.

— Как сегодня изменились подходы к продвижению автомобилей премиального сегмента?

— Премиум-сегмент не реагирует на громкую и навязчивую рекламу — этот факт надо признать. Однако у данной целевой аудитории сохраняется ключевая потребность: она ценит эстетичный образ, высокое качество визуализации, будто применяя на себя картинку, как сам клиент будет выглядеть в салоне автомобиля.

Именно поэтому рекламные кампании стали более адресными. Мы сотрудничаем с лидерами мнений, блогерами, а также с экспертами в таких сферах, как недвижимость, искусство и гастрономия. Основной акцент мы делаем на историях о «подходах»: как мы выбираем бренды, каким образом проводим тестирование машин, как организован сервис. Прозрачность в эпоху нехватки доверия становится новой формой общения с клиентами. Кроме того, мы широко применяем закрытые мероприятия и тест-драйвы длительностью до нескольких дней. Человеку нужно прожить с автомобилем некоторое время, чтобы осознать, насколько это его продукт.

— За последние несколько лет дилерский бизнес заметно изменился. В чем сегодня заключается основная ценность дилерского центра для клиента?

— Сегодня дилер премиум-уровня — это не столько продажа автомобилей конкретной марки, сколько управление стрессом покупателя. Поэтому сейчас почти не встретишь монобрендовых дилеров. Клиент приходит в одно место и получает почти весь спектр рынка. Больше не нужно тратить время и ездить по разным салонам, выбирая автомобили. Скорее всего, нужное найдется в одном крупном центре, у которого теперь несколько официальных дистрибьюторов. Это не плохо и не хорошо, это просто не так, как было раньше, наша новая реальность.

Что осталось неизменным, так это то, что в премиум-сегменте эмоциональный фон критически важен. Зачастую от дилерских центров дистрибьютеры ожидают не только брендинга, но и качественной подготовки экспертов — экспертной эмпатии. Менеджер должен знать не только технические характеристики, но и понимать, кем работает клиент, куда он поедет на этой машине, какой образ жизни ведет. Дилер сейчас — это консультант по инвестициям и оператор личного комфорта. Если он этого не осознает, он потеряет премиум-клиентов. Особенно важно то, как дилерский центр обслуживает клиентов после продажи.

— А что изменилось в послепродажном обслуживании премиальных автомобилей?

— Сегодня именно на этом этапе формируется долгосрочная лояльность клиента. Критично важно своевременное реагирование на запросы, качественное выполнение гарантийных и постгарантийных работ, а также предоставление дополнительных сервисов. Например, таких как регулярное техническое обслуживание, эвакуация, программа помощи на дорогах, подменные автомобили, центральный склад запасных частей и так далее. Иными словами, важно сохранить и предоставить все сервисы, к которым уже привык российский премиум-клиент. Задача консультанта — превратить разовую сделку в доверительное партнерство. Потому что

забота и ощущение ценности бренда, напрямую влияет на желание клиента вернуться, а также рекомендовать компанию другим.

— Если смотреть на рынок не сегодняшнего, а завтрашнего дня, за счет чего будут конкурировать бренды в премиальном сегменте?

— Формула успеха будет складываться из трех компонентов: локализации, высокого качества продукта и передовых технологий. Если с локализацией все понятно, то остальное я хотела бы расшифровать.

Уже через два года слово «качество» перестает быть просто синонимом «немецкому вниманию к деталям» или «японской надежности». Качество — это бесшовный клиентский опыт плюс репутация на вторичном рынке. Мы уже видим, что клиенты премиум-сегмента смотрят на остаточную стоимость как на индикатор доверия к бренду. Победит тот, кто предложит предсказуемый и долговечный продукт с высокой остаточной стоимостью на вторичном рынке.

И, разумеется, технологии. Современный автомобиль оснащен множеством функций: адаптивная оптика, проективная диагностика, автопилот продвинутого уровня. Это больше не опции, а обязательный минимум. При этом технологии должны работать незаметно и давать ощутимый комфорт. Пользователю не нужно вникать в принципы работы систем — он просто ощущает, что машина угадывает его потребности и обеспечивает безопасность на интуитивном уровне. В 2027 году «интеллектуальный» премиум — это автомобиль, который заботится о водителе, а не отвлекает его от дороги.

Если подвести итог, то формула премиума ближайшего будущего — это локализованный под российского покупателя, качественный и сверхтехнологичный автомобиль, который не требует компромиссов ни в сервисе, ни в эмоциях. Именно за такими автомобилями будущее.

— Если применить все критерии современного премиума, о которых Вы говорили, к Вашему личному автомобилю, он им соответствует?

— Я вожу гибридный кроссовер от одного из наших брендов. Мои попутчики далеко не всегда знают название марки и им точно неизвестно, что это «китайский премиум». Они лишь замечают, как в салоне красиво, как объемно звучит музыка, как тихо едет машина или как быстро. Могут отметить, как деликатно подсвечивается то, что скрыто от глаз — узкие повороты внутри двора, например. Именно это и составляет новую реальность. Когда автомобиль перестает быть просто транспортным средством, а превращается в безупречное, интеллектуальное, уютное и атмосферное пространство.