

А. В. Никитенко
anikitsenka@icloud.com

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА: ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

В статье приводится описание практических мероприятий компании-оператора зарядной инфраструктуры для популяризации электромобильного транспорта среди населения.

Рост количества электромобилей в Республике Беларусь возможен при наличии необходимых условий организационного и экономического характера, включая: создание и развитие необходимой зарядной инфраструктуры, а также создание информационной среды компании-оператора продвигающей позиции электромобильного транспорта (создание и продвижение бренда зарядной инфраструктуры.).

В основу формирования концепции бренда по зарядке электромобилей, логично положить восточную стратегию формирования бренда (все товары или услуги компании продаются под одной маркой, прим. Virgin, LG, Daewoo, Hyundai, Sony, Sharp, Mitsubishi).

Миссия политики по продвижению должна включать два взаимодополняющих стратегических подхода:

–Первый – привлечение новых клиентов (направление по популяризации электромобильного транспорта в Республике Беларусь, опирающееся на сотрудничество с природоохранными организациями, работу с дилерскими центрами по продаже автомобилей и т.д.);

–Второй – работа с постоянными клиентами (предоставление уникального сервиса и услуг для постоянных пользователей зарядной инфраструктуры).

Продвижение бренда зарядной инфраструктуры логичнее всего осуществлять в несколько этапов (с обязательной корректировкой целей и сроков на каждом этапе в зависимости от формирующейся конъюнктуры).

I Этап.

Цель продвижения – популяризация электромобилей, продвижение идеи экономической эффективности электромобиля, обозначение экспертной роли в вопросе электромобильности и демонстрация доступности зарядной инфраструктуры.

Способ продвижения – активная онлайн реклама, PR и прямой маркетинг (дилерские центры, такси, службы доставки).

Выступая экспертом в электромобильной области, компанией-оператором электрозарядной сети транслируются идеи выгод от использования электромобилей через доступные каналы. Активно проводятся совместные рекламные проекты, подчеркивая экспертный статус, для формирования устойчивого имиджа прогрессивной, опытной организации, которая развивает зарядную инфраструктуру в соответствии с мировыми трендами. В каждом мероприятии по продвижению отражается масштаб развития сети.

II Этап.

Цель продвижения – демонстрация концепции «безусловного комфорта» зарядной инфраструктуры для владельца электромобиля, дальнейшая популяризация электромобилей (преимущественно в партнерстве с производителями электромобилей), закрепление за компанией-оператором статуса эксперта в электромобильной тематике.

Способ продвижения – активная онлайн и офлайн реклама, акции и скидки для «первых» пользователей услуги заряда, PR.

Перенос центра аккумуляции внимания в сторону зарядной инфраструктуры. Коммуникация строится на основе продвижения идеи об использовании лучших мировых практик в развитии сети (станции заряда, обслуживание, программное обеспечение) для удовлетворения потребностей конечного потребителя.

Проведение масштабных мероприятий для популяризации электромобилей (прим. республиканские марафоны на электромобилях). Окончательное формирование статуса экспертного первопроходца.

III Этап.

Цель продвижения – закрепление позиции лидера в области обеспечения услугой заряда для электромобилей, тесное сотрудничество с крупными непрофильными компаниями (прим. торговые сети), продолжение сотрудничества с дилерскими центрами.

Способ продвижения – онлайн и офлайн реклама, акции и скидки, PR, прямой маркетинг.

Эволюционное развитие идей воплощенных в предыдущих этапах.

Сотрудничество с непрофильными компаниями, формирование общих программ лояльности. Дальнейшее развитие традиционных мероприятий. Осуществление политики продвижения с позиции лидера рынка.

Говоря о стратегии долгосрочных отношений (стратегических план), стоит отметить то, что она обязана соответствовать самой современной парадигме маркетинга – маркетингу управления взаимоотношениями с клиентами. Достижение этой цели связано с выполнением трех условий:

– Качество услуги и удовлетворенность потребителя; Качество познается только в сравнении с ценой, которую приходится за него отдать. Рациональный потребитель, желающий иметь личный транспорт, скорее заметит экономическую выгоду от использования электромобиля, при осязаемой разнице между стоимостью заряда и топливом;

– Удовлетворенность потребителя услуг и сила отношений. Существуют барьеры для выхода из отношений. Например, кто-то будет пользоваться услугой заряда у одного оператора, потому что «так надежнее», кто-то доверять одному, ибо не любит перемены мест, в том числе удобного расположения. Как правило, отношения будут сдерживать внешние барьеры: экономические (уровень тарифа), географические (удобство локации), временные («медленная» или «быстрая» зарядная станция), субъективные (недоверие ко всему государственному) и т.д.;

– Сила отношений и их длительность. Очень часто отношения длительны по причине существующих барьеров выхода из них (вышеназванные причины экономического, географического, временного характера). Однако любые отношения критичны к каждому своему эпизоду. Всего один критический эпизод может привести к разрыву отношений и испортить успехи, достигнутые в прочих эпизодах, называемых рутинными. Неработающая станция зарядная станция для потребителя в особой для него ситуации (необходимость срочно зарядить электромобиль на ближайшей станции по причине разряженного до минимума аккумулятора), отобьет желание далее пользоваться услугой по зарядке у данного оператора. Хотя в иной ситуации тот же клиент мог просто выбрать иную станцию заряда, не обратив внимания на проблему.

Таким образом, общая концепция работы с потребителем услуги заряда должна строиться на основе стратегии долгосрочных взаимовыгодных отношений. То есть по

отношению к клиентам необходимо позиционировать себя через свою стержневую компетенцию со всеми вытекающими из этого действиями, постоянно подкрепляя уверенность владельца электромобиля в правильности выбора. Реализация данного подхода требует следующего:

- построения системы поводов для дополнительных контактов в период после оказания услуги заряда (система отзывов об оказанной услуге, предложения клиентов по улучшению сервиса т.д.);
- перевод системы долгосрочных отношений с клиентами на качественно иной уровень (реализация не просто программы лояльности, а специального «клуба» постоянных клиентов сети которые могут положительно влиять на её развитие);
- создания эффективной системы стимулирования клиентов к повторным обращениям;
- мотивация сотрудников к максимальному достижению синергетического эффекта при оказании услуги заряда (для специалистов привлеченных аутсорсинговых компаний);
- активизации постоянных клиентов в выполнении дистрибьюторских функций (привлечение потенциальных клиентов через «сарафанное радио» о выгоде владения электромобилем и удобстве зарядной инфраструктуры).

Литература

1. C. D. Anderson and J. Anderson, Electric and Hybrid Cars: A History/ J. Anderson // McFarland, – 2017. – P. 20–26.
2. M. H. Westbrook, The Electric Car: Development and Future of Battery, Hybrid and Fuel-cell Cars / M. H. Westbrook // Inst. Eng. Technol. – 2017. – P. 17–24.
3. Официальный сайт HowToBestPromoteElectricCars [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа :<https://cleantechnica.com/2016/01/28/how-to-best-promote-electric-cars/>. – Дата доступа : 10.10.2018.