

Людам присуще стремление к свободе и независимости

Дмитрий Тростонецкий, Toyota.

08.06.2012 РБК daily



Toyota в России не одно и то же, что Toyota в Европе. Там любят маленькие юркие машины, которые можно припарковать на любом пятачке. Россия — страна — страна не дорог, а направлений, и японская марка здесь представлена большей частью во внедорожном сегменте. Если бы не землетрясение в Японии в 2011 году, маркетологи «Тойота Мотор» могли бы расслабиться, вместо этого они организуют новые программы лояльности и тест-драйвы в российских регионах. О том, куда расти в России и как меняются покупатели престижных автомобилей, корреспонденту РБК daily ДМИТРИЮ ПАНОВУ рассказал управляющий директор «Тойота Мотор» ДМИТРИЙ ТРОСТОНЕЦКИЙ.

Facebook

— **В апреле продажи Toyota превысили объемы реализации новых Nissan (15 569 ед. против 11 806 ед. — данные АЕВ). Однако на протяжении всего первого квартала бренд Nissan по продажам в России опережал бренд Toyota. Как вы это прокомментируете?**

— Весной 2011 года Nissan обогнал не только Toyota, но и ряд других сильных брендов. Но для нас приоритетом являются качественные показатели, а не количественные. И мы не ставим перед собой задачу обогнать или конкурировать по объемам с какой-либо другой маркой. Безусловно, мы нацелены на то, чтобы расти, но нам нужен качественный рост.

— **Что именно вы имеете в виду под качественным ростом?**

— Это ситуация, когда рост дилерской сети и качество услуг поспевают за ростом продаж. Крупная компания может на каком-то временном отрезке создать условия, при которых ее продажи значительно вырастут, но какое при этом обслуживание получают клиенты? До 2008 года рынок рос настолько бурно, что предложение почти всегда не поспевало за спросом. В период с момента начала официальных продаж автомобилей Toyota и Lexus на российском рынке в 2002 году до кризиса в 2008 году мы часто не могли предложить клиенту автомобиль, который был бы у дилеров в наличии. Поэтому сегодня нам необходимо, чтобы рост был гармоничным, в связи с чем мы в первую очередь нацелены на повышение качества услуг и расширение дилерской сети.

Наши продажи в отличие от Nissan и других марок в наибольшей степени ориентированы на дорогие модели, прежде всего внедорожники. А более дорогие продукты по понятным причинам имеют свойство продаваться в меньших объемах. У бренда Toyota доля продаж внедорожников превышает 50%, а у Lexus — 80%.

И кстати, доля сегмента SUV в наших продажах в России сильно увеличилась после 2008 года. До этого мы продавали дорогих моделей значительно меньше. На внедорожники приходилось лишь 28%. Сегодня при увеличении продаж более дорогих моделей акцент на качественные услуги становится для нас еще более актуальным.

Также хочу заметить, что в тех сегментах, на которых мы сконцентрированы, например внедорожники и бизнес-седаны, наша доля на рынке держится на стабильном уровне или растет.

— **Уверен, что конкуренты тоже скажут, что они усиленно работают над ростом качества. При этом мы видим, насколько активно некоторые компании работают над привлечением новых клиентов посредством рекламы.**

— В 2012 году объем нашей рекламы в Интернете был увеличен на 40%. Но продвижение бренда измеряется не только рекламным бюджетом. У нас колоссальные инвестиции в развитие дилерской сети и внедрение различных программ клиентской лояльности. Важным направлением для нас является продвижение услуг по продажам дилерами автомобилей с пробегом и trade-in. Мы также расширяем спектр программ послепродажного обслуживания.

— **Какие изменения в стратегии продвижения компании в России последуют в связи с вашим вступлением в новую должность? Вы же наверняка принесли какие-то новые идеи.**

— Мы бы хотели уделять большее внимание цифровым коммуникациям с клиентами. Планируем более активно работать в социальных сетях. Отчасти это очень важно потому, что нам необходимо быть привлекательными для молодой аудитории, поскольку ее лояльность дает значительно более широкий коммуникационный эффект и молодые люди гораздо активнее выражают свои пристрастия.

Кроме того, собираемся развивать систему оказания услуг нашим клиентам посредством интернет-ресурсов в режиме онлайн. Например, получение предварительного одобрения по кредиту, резервирование сервисного обслуживания у дилера или предварительная оценка автомобиля с пробегом. Это все необходимо развивать, так как прозрачность и удобство взаимодействия с дилером становятся все более важным фактором для покупателя при выборе не только дилера, но и бренда.

— **Почему Toyota до сих пор нет в Facebook?**

— У бренда Lexus есть официальная страница в Facebook. Этим летом мы запустим очень хорошую страницу в Facebook для бренда Toyota. Но я согласен, что мы должны были появиться в Facebook раньше. Это упущение мы обязательно наверстаем.

— **Что еще?**

— Будем удерживать наши позиции в сегменте SUV. Для этого необходимо своевременно адаптировать новые модели в соответствии с меняющимися потребностями клиентов. Для их выявления мы ежегодно проводим большой объем исследований. Но я бы хотел, чтобы работа в этом направлении была еще активнее.

Консерватизм

— **Мне пришлось слышать от российских экспертов, что компания Toyota из-за свойственного ей консерватизма иногда медленно реагирует на изменения, происходящие на рынке...**

— Я бы назвал то, что вы сейчас называете консервативностью, осторожностью при принятии решений. А долгую реакцию на изменения — прагматизмом. Но ситуация на российском рынке, конечно, значительно изменилась. Если до кризиса конкуренция была не столь агрессивной, то сейчас конкурентная среда заметно живилась.

— **Если вы делаете ставку на сегмент SUV, то почему по итогам первого квартала нынешнего года у вас в нем столь низкая динамика по сравнению с общим ростом рынка (19%)? У RAV4 она 3,3%, у Prado — 3,9%, а у флагманского Land Cruiser 200 — 3%. Хорошая динамика у кроссовера Highlander — 85%, но для России это новый продукт.**

— В прошлом году в конце первого квартала произошло землетрясение в Японии, в связи с чем ожидаемый дефицит машин вызвал ажиотаж спроса. Поэтому на показателях первого квартала этого года сказывается так называемый «эффект высокой базы».

— **Но две недели марта вряд ли могли оказать столь сильное влияние на квартальные продажи SUV. RAV4 уступил конкурентам?**

— Нынешнему поколению RAV4 уже больше четырех лет. Все модели в разные периоды своего жизненного цикла могут несколько снижать темпы роста на фоне более новых моделей.

— **Хотите сказать, что эта модель морально устарела?**

— Не хочу. Мы оцениваем продажи RAV4 как довольно высокие, так как он играет в очень агрессивном сегменте компактных внедорожников. Для этого автомобиля есть определенная конъюнктура, и мы планируем, что по итогам этого года его продажи вырастут на 10%, до 30 тыс. шт.

— **А когда RAV4 обновится?**

— Пока не могу это прокомментировать.

— **А флагманский Toyota Land Cruiser 200?**

— С 3 апреля этого года мы начали продавать его обновленную версию. Накануне ее выхода мы не заказывали большого количества дорестайлинговых моделей. В связи с этим в начале года продажи Toyota Land Cruiser 200 были умеренными. С появлением обновленной версии продажи пошли в гору.

— **Столичные дилеры говорят, что обновленный Toyota Land Cruiser Prado нравится клиентам меньше, чем его предыдущее поколение. В связи с этим цены на подержанные Prado значительно выросли.**

— Автомобиль поменялся. Он стал несколько другим, но не хуже. Если бы мы не были уверены в перспективах Toyota Land Cruiser Prado в России, то не стали бы организовывать его локальную сборку (выпуск модели начнется в конце этого года во Владивостоке на СП «Соллерс-Буссан», организованном «Соллерс» и японской Mitsui. — РБК daily).

— **Но почему же тогда на старый цена выросла?**

— Потому что есть определенная категория фанатов автомобилей предыдущих поколений. Такое не раз случалось при выводе на рынок других успешных моделей.

— **То есть у модели Land Cruiser Prado изменился клиент?**

— Да, клиенты изменились в принципе, и это касается не только данной модели. Однако, говоря непосредственно о продажах Toyota Land Cruiser Prado, мы ожидаем роста продаж в оставшейся части года, связанного с нашими маркетинговыми активностями.

— **Таким образом, по результатам этого года динамика SUV будет значительно выше, чем в первом квартале?**

— Однозначно намного выше. По нашим прогнозам, продажи Toyota Land Cruiser Prado вырастут на 41%, до 16,8 тыс. шт., а Land Cruiser 200 — на 30%, до 15,4 тыс. шт. В целом же продажи автомобилей Toyota в этом году должны вырасти на 27% по сравнению с 2011 годом, примерно до 151 тыс. ед., а их доля рынка — с 4,5 до 5,3%. У Lexus доля в премиум-сегменте вырастет с 8,6 до 10,5%, а продажи — на 32%, до более 18 тыс. ед.

Спасибо дорогам

— **Какие планы по расширению модельной линейки Toyota?**

— В начале года мы уже представили несколько новинок: премиальный минивэн Toyota Alphard и обновленный внедорожник LC 200. Помимо компактного спорткара Toyota GT86, продажи которого вот-вот начнутся в России, у нас будут и другие новинки, но их пока не комментируем. Также мы будем расширять выбор спецификаций уже представленных на рынке моделей.

— **В каких сегментах будут новинки?**

— В сегментах седанов и SUV.

— **Когда они будут анонсированы?**

— Мы сейчас говорим о перспективах 2012 года и начала 2013 года.

— **Для России компания не собиралась выводить бюджетный автомобиль. Но Toyota выпускает такую модель для рынков Индии, Южной Африки. Относительно российского рынка на этот счет планы не изменились?**

— Нет. Вывод бюджетной модели Toyota Etios в России не запланирован. Наша стратегия здесь — укреплять имидж Toyota как премиально-массового бренда, и Etios не вписался бы в эту стратегию.

— **Потому что российский клиент ориентирован на покупку больших автомобилей?**

— Это стратегическое преимущество для Toyota, которая умеет делать качественные внедорожники. Российский потребитель воспринимает их очень хорошо.

— **Таким образом, российский клиент больше похож на американского потребителя, чем на европейского?**

— Безусловно, так. Для большинства россиян Camry — более предпочтительная модель, чем, скажем, Toyota Yaris. Это в корне отличает российского покупателя от европейского и делает его более похожим на американского.

— В России часто говорят про особые условия эксплуатации и что здесь непременно нужен внедорожник. Прошлым летом мы доехали из Москвы до Владивостока на небольшом бюджетном седане Hyundai Solaris, причем машина была даже несколько перегружена...

— Как-то я выехал весной на МКАД, был очень рад, что ехал на Toyota Land Cruiser Prado, потому что в асфальте была такая дырка! Сказать, что в России людям не нужны высокие автомобили с хорошей обзорностью, будет неправильно. Действительно, есть регионы, где дороги хорошие. Но специфика нашего менталитета такова, что людям присуще стремление к свободе и независимости от обстоятельств, а также выражение своего статуса, а большие внедорожники дают потребителям возможность получить и то и другое.

— Не соглашусь. Ничто не дает такой свободы на дороге, как спортбайк или спорткар, особенно если он с открытым верхом.
— До первого бордюра.

— А в Lexus LX 570 или Toyota Land Cruiser 200 действительно испытываешь комфорт как в премиальном микроавтобусе. Но насколько это нужно?

— Безусловно, есть разные клиенты. Кстати, если говорить про Европу, то там, запарковав на улице внедорожник, есть большая вероятность того, что, когда ты к нему вернешься, у него будут проколоты шины.

— Toyota всегда ассоциировалась с качеством. Однако постепенно надежность всех автомобилей выравнивается, они становятся гораздо более высокотехнологичными, чем, скажем, десять лет назад, а соответственно, и более зависимыми от техобслуживания. Такое понятие, как качество, по отношению к любому автомобилю начинает размываться. Что вы об этом думаете?

— Действительно, в новых автомобилях инженерная составляющая меняется. Машины становятся менее ремонтпригодными и чаще ориентированы на замену блоков, нежели на их ремонт. По мере роста дилерских сетей надежность как критерий оценки автомобиля клиентом снижается. И это нормально. Это видно в развитых странах, и так будет в России.

— Не боитесь, что маркетинговый конек — надежность, — который был для бренда Toyota мощной движущей силой и в сознании ее потенциальных российских потребителей даже принял формы некоторого стереотипа, будет слабеть?

— Вы хотите узнать, как долго мы будем использовать наш конек — надежность? Качество, надежность, долговечность были и будут оставаться ключевыми параметрами автомобилей Toyota. Для клиентов также важное значение приобретают остаточная стоимость автомобиля и стоимость владения. При этом владельцы автомобилей все больше приоритизируют качественный сервис, они начинают относиться к автомобилям все более прагматично. Предвидя эти тенденции, мы сейчас и работаем в первую очередь над качеством услуг и взаимодействия с клиентом.

— На Дальнем Востоке со временем вы потеряете огромное количество потенциальных клиентов, владеющих сегодня автомобилями Toyota с пробегом. С развитием там дилерских сетей других брендов значительная часть вашей аудитории уйдет к ним.

— Автомобили Toyota популярны на Дальнем Востоке. По нашим планам, на Дальневосточный регион будет приходиться 2—3% от общих продаж Toyota в России. С целью поддержать приверженцев марки мы в апреле 2012 года присоединили к нашей сети официальных дилеров три центра в Дальневосточном федеральном округе. «Тойота Центр Владивосток», «Тойота Центр Хабаровск» и «Тойота Центр Находка» теперь оказывают полный спектр услуг по продаже и послепродажному обслуживанию автомобилей Toyota в соответствии со строгими стандартами компании Toyota в России.

— А какие планы по расширению дилерской сети по стране в целом?

— К концу года количество дилерских центров Toyota вырастет до 100 (сейчас 91), а количество дилерских центров Lexus — до 40 (сейчас их 29).

— Москва и Санкт-Петербург уже наверняка насыщены.

— Да, и в Москве, и в Санкт-Петербурге в ближайшее время мы не планируем расширять дилерскую сеть. Но в тоже время не могу сказать, что территории этих городов уже закрыты для дилеров.

— Ваша дилерская сеть в ближайшем будущем будет развиваться преимущественно до Урала или за ним на Востоке?

— Мы концентрируемся на развитии дилерской сети Lexus в городах, где наш премиум-бренд ранее не был представлен. Основная часть новых дилерских центров в текущем году появится в западной части России, включая Урал.

[Toyota](#), [Lexus](#), [Тростенецкий](#)

Адрес статьи: <http://www.rbcdaily.ru/2012/06/08/industry/562949984066341/print/>