

**Дмитрий ТЮРИН,
Марат СТРЕЛЬНИКОВ**

**ЗАРЯДИСЬ НА ВСЕ 100%!
(Маркетинговое
исследование рынка
автомобильных
аккумуляторных батарей,
г. Москва)**



Тюрин Дмитрий Валерьевич,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
фирмы ГУ-ВШЭ
Член Гильдии маркетологов
dtyurin@hse.ru



Стрельников Марат Павлович,
бизнес-консультант, эксперт рынка
аккумуляторных батарей,
Член Гильдии маркетологов

МИР НА БАТАРЕЙКАХ

«Уровень заряда аккумулятора
обратно пропорционален потреб-
ности в электроэнергии»

*Закон Мерфи
в электротехнике*

...Интересно задуматься: ка-
ким бы оказался наш мир без ак-
кумуляторных батарей? Пред-
ставляете: просыпаетесь вы с ут-
ра, выпиваете чашечку кофе
и, выходя на работу, прихваты-

ваете с собой небольшую одно-
разовую батарейку для вашего
автомобиля. И так каждый день;
сотни миллионов людей по все-
му миру. А вы не забыли, что та-
кое «кривой стартер»?¹

И в самом деле, энергии наши
железные кони потребляют не-
мало: в типичной московской
пробке генератор, приводимый
в движение бензиновым двига-
телем, никак не справляется
с количеством потребляемого
тока, а там, где справляется —
«съедает» обороты, снижая ди-
намику авто. А нужно нам —
и кондиционер запитать, и «ба-
сов поддать» под любимый
транс, и дорогу осветить. Веро-
ятно, в ближайшем будущем ко
всему этому безобразию прибав-
ится еще и массовая необходи-
мость передвигать около тонны
железа вместе с водителем
(в гибридных авто). Одним сло-
вом — воздадим должное обра-
тимости электрохимических ре-
акций.

К подбору аккумуляторных
батарей (или АКБ, как их назы-
вают в профессиональной сре-
де) автолюбители со стажем —
а особенно водители грузови-
ков — относятся с особым вни-
манием: если в один прекрасный
день аккумулятор «подведет»
протеканием и/или неожидан-
ной разрядкой, сценарий встать
зимой на полупустой и разбитой
Сибирской трассе никому не по-
кажется смешным. Вот и стара-
ются производители: свинцовую

¹ «Кривой стартер» (пусковая рукоятка) — механизм, использовавшийся ранее в некоторых автомобилях (напр., ВАЗ 2101) для пуска двигателя. Приводится в движение мускульной силой человека.

решетку меняют на вспененный карбон для увеличения КПД², густят электролит до гелеобразного состояния³ — так, что хоть вверх ногами устанавливай, никогда ничего не вытечет. Дачники и рыбаки счастливы безмерно.

А ГДЕ ДАЮТ?

Как и многие товары в этом мире, аккумуляторы где-то покупаются и где-то продаются. Мировой рынок свинцовых аккумуляторных батарей в 2005 году оценивался в 22 млрд долларов. По оценкам экспертов, в 2010 году емкость может составить до 24 млрд долларов⁴.

Преобладающими тенденциями развития мировой аккумуляторной промышленности в последнее десятилетие являются поглощение одних компаний другими и заключение стратегических альянсов, а также создание совместных предприятий.

По данным журнала *The Battery Man* (1996, December), в 1990 году в Западной Европе функционировало около 165 независимых производителей автомобильных АКБ. Однако уже к весне 1996 года их количество сократилось до 26. За последнее десятилетие многие из ключевых игроков мирового аккумуляторного рынка слились в мультинациональные корпора-

ции. В итоге около 90% мировых продаж аккумуляторов сегодня приходится на четыре крупные транснациональные компании: **Johnson Controls**, **Exide Technologies**, **Delphi Corporation** и **East Menn Mfg.**

Одним из стратегических шагов корпорации **Johnson Controls** стало приобретение в 2002 году аккумуляторного дивизиона компании **Varta AG (Germany)**. Поглощение **Varta** и **Hoppecke** вместе с совместными предприятиями в Мексике и Южной Америке вывело **Johnson Controls** в мировые лидеры; около 20% продаж компании осуществляется на первичном рынке — среди ее клиентов такие компании, как **Ford**, **Volkswagen**, **Nissan**.

Вышеупомянутая «большая четверка», а также иные зарубежные компании, на сегодняшний день весьма заинтересованы в продвижении своей продукции на российском рынке. На последнем же, к счастью, все далеко не так однозначно, если исключить из рассмотрения более богатую в среднем Москву. При существующем распределении доходов у нас становится весьма важным фактор цены — и уже несколько лет в России производятся качественные импортзамещающие аккумуляторы, сопоставимые по качеству с зарубежными⁵. При этом, ясно,

стоят они дешевле. В 2009 году специалисты говорили даже о том, что рецессия сыграла на руку отечественным производителям.

Российский рынок делится на два направления: 1) *первичный* — производство АКБ для поставки АКБ на заводы — изготовители автотранспортных средств; 2) *вторичный* — это те батареи, которые продаются в торговых точках и предназначены для замены уже отслужившего срок аккумулятора в автомобиле. По мнению специалистов, российский рынок аккумуляторов в 2010 году оценивается на уровне 9–9,5 млн батарей в год. При этом на долю первичного рынка приходилось около 1,3 млн штук⁶. По итогам 2009 года весь автопарк России (включая легковые, коммерческие транспортные средства, грузовики и автобусы) составил около 40 млн ед. (данные Автостата). Таким образом, для розничных продавцов АКБ есть весьма и весьма благодатная почва.

Ситуация на рынке на сегодняшний день одинаково интересна как потребителям, так и создателям предложения. Каждый уважающий себя игрок, вне зависимости от «калибра», входя на рынок, неизменно задает себе следующие вопросы:

² <http://auto.lenta.ru/news/2006/12/19/battery/> Lenta.Ru. Американцы обогнали и уменьшили аккумуляторы.

³ <http://akbauto.ru/index.php?categoryID=34> Интернет-магазин АКBAuto. Пример гелевого аккумулятора Varta.

⁴ Информационная группа *Infomine*. Обзор рынка свинцовых аккумуляторов в России, результаты исследования рынка.

⁵ <http://www.auto-sib.com/autobiz/detail/3722.html> Авто-медиа. Кризис как шанс. Рынок аккумуляторов.

⁶ <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=5602> Авто-consulting. Оценка рынка аккумуляторов в России.

каковы потребительские предпочтения? Что продавать? Кому именно? По каким ценам? Лучший ответ на все эти вопросы — *marketing research*.

В рамках такого исследования и занялись поисками ответов на вышеперечисленные вопросы сотрудники кафедры Маркетинга Фирмы национального исследовательского университета ГУ-ВШЭ весной 2010 года; в полевой работе приняли участие аспиранты и студенты старших курсов.

ИНТЕРВЬЮЕРЫ ИЗ «JOHNSON CONTROLS»

«Грядущие люди!
Кто вы?..»

Владимир Маяковский, «Душа»

Предлагаем проследить краткую хронологию прошедшего мероприятия. Итак, чем же занимались участники исследования?

1. В самом начале требовалось изучить розничные каналы поставки аккумуляторных батарей в Москве и выделить основных игроков рынка. Этот этап исследования обычно проводится в короткий срок, и даже без выхода за пределы дивана — «кабинетный метод», суть которого заключается в работе с Интернетом и иными вторичными источниками.

2. **Костюм «потенциальный покупатель».** На этом этапе участники исследования продолжали работу с источниками в СМИ, либо, прикинувшись

«потенциальным покупателем», проводили телефонное интервью. Все это делается для того, чтобы выяснить:

- a. сетевую принадлежность розничных точек;
- b. наличие требуемого ассортимента;
- c. перечень реализуемых марок продукции, наличие дилерского или прочего статусов.

3. Полевое исследование.

В его процессе интервьюеры в течение двух недель проводили опросы продавцов-консультантов московских торговых точек различного типа. В целях полноты картины вниманием не обошли никого: ни супермаркеты, ни обыкновенные магазины, ни даже маленькие прилавки на рынках с громким названием «Автозапчасти». Здесь поначалу использовался метод *mystery shopping* с выражением желания приобрести АКБ на свой «Форд Фокус». Таким образом добывались ответы на самые общие вопросы; после этого интервьюер уже переходил к согласованной легенде проведения исследования и спрашивал уже конкретнее — о ходе продаж в торговой точке и особенностях потребительских предпочтений. Те из интервьюеров, кто не способен сохранять серьезное лицо при подобном фарсе — честно раскрывают карты и говорят, что нужны им ответы на вопросы для написания курсовой. Есть, правда, риск: продавец может и «послать».

При проведении полевого исследования:

- a. Для осуществления полного охвата всей территории Москвы группа студентов-интервьюеров делится на 4 подгруппы (Север-Восток, Восток-Юг, Запад-Юг, Север-Запад) по месту проживания. Каждый участник берет на себя 10 торговых точек.
- b. Каждой подгруппе назначается координатор, цель которого — не допустить дублирования опросов, выборочный контроль факта и качества опроса. Что подумал бы продавец-консультант, встретив третьего за день представителя *Johnson Controls International*?

По завершении всех этапов исследования все полученные данные структурируются, анализируются и собираются в отчет.

ТЫ СКАЖИ, ТЫ СКАЖИ...

Сэм: Только один вопрос: почему жуки и почему именно сейчас?!

Дин: Это два вопроса...
x / ф Supernatural

...Итак, опрос проведен, шпионы снимают плащи-невидимки; несколько бессонных ночей перед сдачей — и данные обработаны. Продавцы утирают пот со лба и приступают к работе с настоящими клиентами, а для нас с вами наступает блаженная пора вкушать приготовленные плоды. В ходе исследований было опрошено **220** разнопрофильных торговых точек, по

которым были корректно заполнены анкеты. Из них 2 гипермаркета, 62 сетевых магазина, 144 типовых магазина автозапчастей и 12 точек на городских рынках. Рассмотрим поближе результаты полевого исследования.

На первый вопрос типовой анкеты: «Что бы Вы могли мне порекомендовать из АКБ емкости 60, 61, 62» — консультанты реагировали исключительно верно, волоча покупателя к стенду с иностранной продукцией: лидером по «рекомендациям» стал бренд **Varta (40,69%)**. На втором месте с десятипроцентной разницей в голосах находится продукция **Bosch (31,72%)**.

С большим отрывом от «золотого и серебряного призеров» расположился бренд **Titan**, производящийся в России, получивший около **5%** рекомендаций.

Вниманием продавцов также были отмечены: турецкая марка **MUTLU (4,83%)**, известная в России около 20 лет (первым крупным покупателем в свое время стал Волжский автомобильный завод), а также продукция **Medalist (3,79%)**, производимая в Южной Корее (рис. 1).

Следующим в анкетном списке шел резонный вопрос: «А почему именно эта марка?» На него продавцы отвечали довольно разнообразно. Большинство (24% респондентов), разумеется, поставило главенствующей причиной высокое качество. Ну,

против лома нет приема. Если говорят: «Качество» — значит, так оно и есть.

Прекрасное соотношение цены и качества отметили 11,75% опрошенных. На третьем месте, идет, как ни странно, «бренд» (8,63%). Наконец, примерно в равных долях распределились такие ключевые характеристики, как «цена», «надежность» (что в принципе для данного рынка тождественно понятию качества), «отзывы покупателей» и «гарантия», получив по 6–8% голосов.

По понятным причинам респонденты не акцентировали внимание на стране-производителе (всего 3,6% опрошенных). Интересно, однако, что «за бортом» оказались такие важные факторы, как срок службы аккумуля-

торов и частота приобретения клиентами (рис. 2).

Как и все сводные статистики, вышеприведенные результаты грешат неточностью, поскольку в отношении различных марок ключевые характеристики, как правило, оказываются различными. Если посмотреть на распределение ответов по конкретным брендам, картина становится интереснее (рис. 2а–2д).

Так, в отношении брендов **Varta** и **Bosch** в тройку лидеров по ответам входили «качество», «цена/качество» и «бренд», что совпадает со средней картиной по московскому рынку. Однако у аккумуляторных батарей **Titan** продавцы вместо упора на бренд уже делали ставку на «цену»

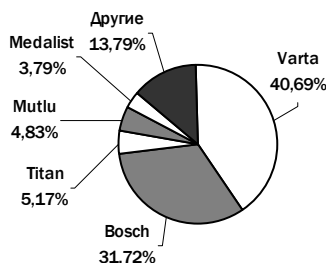


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Что бы Вы могли мне порекомендовать?»

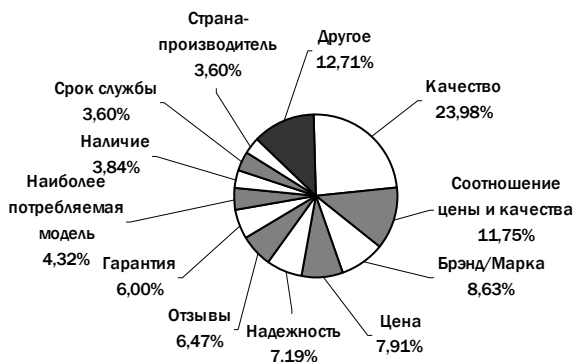


Рис. 2. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по всем брендам

и «высокий пусковой ток» (по 16,67%).

У бренда **Mutlu** работники торговой сферы поставили «соотношение цена-качество» на первое место с 22,22% голосов; в некотором смысле, это внушает доверие больше, чем просто сухое «quality», получившее чуть меньше – 18,5%. Многими продавцами отмечались в качестве преимуществ гарантированное наличие товара в магазине и благожелательные отзывы клиентов (по 11,11%).

В отношении продукции **Medalist**, казалось бы, первые два места остаются классически поделенными между «качеством» (20%) и характеристикой «цена-качество» (13,33%). Однако на второе место по результатам опроса претендует также – внимание! – **надежность**, получившая те же 13,33% голосов.

Наконец, были получены данные и по маркам, имеющим в Москве относительно низкие рыночные доли и скрывающимся в общей статистике под словом «другие»:

♦ У бренда **American**, помимо качества (28,57%), продавцы отмечали большое количество положительных отзывов покупателей (21%), а также привлекательную цену и гарантию (около 15%).

♦ Аккумуляторные батареи **DELCORE**, помимо качества (28,57%), хвалились по всем статьям: внешний вид, надеж-

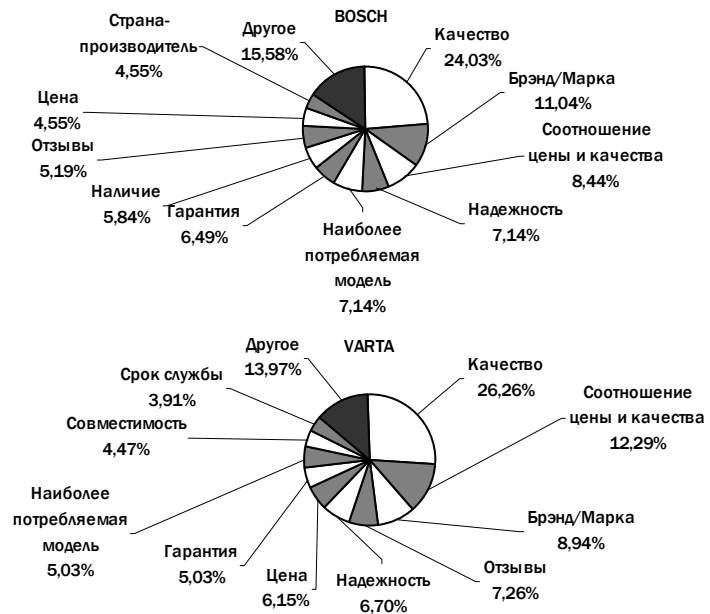


Рис. 2а. «Почему именно эту марку?» – распределение по брендам Bosch и Varta

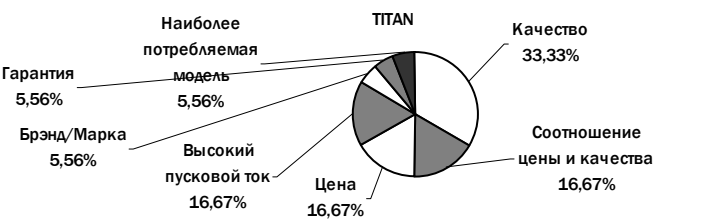


Рис. 2б. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по бренду Titan

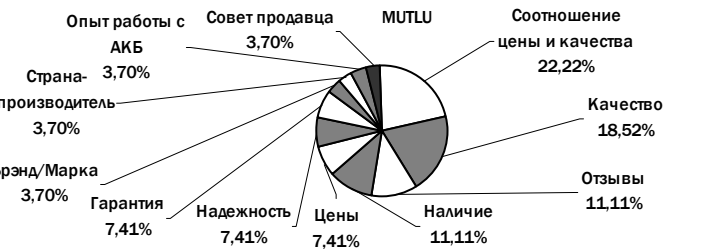


Рис. 2в. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по бренду Mutlu

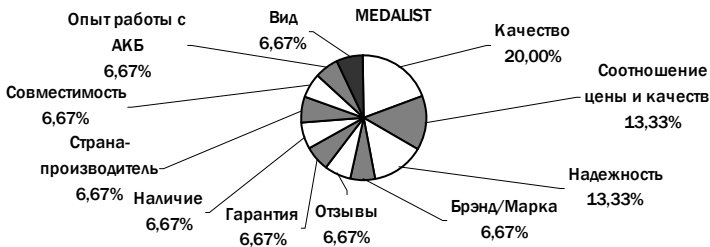


Рис. 2г. «Почему именно эту марку?» – распределение ответов по бренду Medalist

ность, отзывы, цена, а также соотношение «цена-качество» получили по 14,29% голосов.

- ◆ Продукция **FIRE BALL**, около 60% голосов (весомая цифра!) распределила поровну между «качеством», «ценой-качеством» и «надежностью».
- ◆ Наибольший вес среди всех брендов характеристика «цена-качество» получила среди продавцов, рекомендовавших **COBAT** – 40% голосов. Еще 60% разделились поровну между «наличием», «страной-производителем» и «обслуживаемостью». Последнее, правда, осталось не вполне ясным: если зайти на официальную страничку производителя (тоже, кстати, совместное предприятие россиян с *Exide*), нетрудно заметить надпись: «**полностью необслуживаемы**» (что, в общем-то, не есть хорошо).
- ◆ Среди немногочисленных консультантов, хваливших батареи **ТОPLA**, голоса разделились поровну между «наличием», «надежностью» и «внешним видом» (по 33,33%). Ну что ж, в век, когда на вопрос «какого рода автомобили вы предпочитаете?» все чаще звучит ответ «я люблю красненькие», внешний вид вполне может стать хорошим преимуществом.

ХОЧУ ВСЕ ЗНАТЬ!

Покупатель в магазине предъявляет претензию: Я всего неделю назад купил у вас башмаки, а из них уже вылезают наружу пальцы?

Продавец: А что, по-вашему,

должно из них вылезать?
Бородатый анекдот про продавцов.

...Все то была присказка. Сказка начинается с ответов, данных продавцами уже на более интересные вопросы «посланцам головной компании». Скажем, на такой: «Как часто Вы сталкиваетесь с возвратом аккумуляторных батарей по причине некачественности?» Распределение ответов приведено на следующей диаграмме (рис. 3).

Нетрудно заметить, что ни в одной точке, по словам продавцов, не возвращают аккумуляторы **часто**. Круглый ноль в процентном выражении количества таких ответов может быть обусловлен двумя факторами; первый из них, субъективный, каждый из нас может примерить на себя – ведь признание частого возврата товара с претензией по качеству фактически означает констатацию факта, что магазин торгует «барахлом». Второй фактор, объективный, суть выражение закона естественного отбора: такие магазины чаще всего не выживают.

Были, однако, респонденты, которые отметили «среднюю частоту» возврата в магазине.

Их всего 2,40% – хотя практика показывает, что все «средние» величины в неудобных вопросах следует трактовать в большую сторону.

В основном, как видно из диаграммы, респонденты разделились на «перфекционистов» (*не возвращают никогда, 49,2%*) и «реалистов» (*возвращают редко, 48,40%*). Судя по этой статистике, почти все магазины, продающие АКБ в Москве, держат довольно высокую планку качества.

Взглянем теперь на следующий рисунок, иллюстрирующий распределение ответов на вопрос: «АКБ каких брендов чаще всего возвращают с претензией по качеству?» (рис. 4).

Поскольку данный вопрос предполагал уже множественный выбор, доля ответов «проблем нет» среди всех данных ответов снизилась до 26,37%. Относительно часто покупатели предъявляют претензии по качеству продукции **ПАЗ (8,56%)** (Подольский завод), **Барс (5,14%)**, а также иных отечественных АКБ (**5,48%**).

Некоторые проблемы отмечаются также у брендов **Black/Golden Horse (4,79%)**, **Cobat**

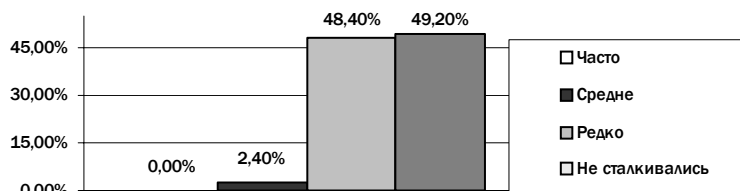


Рис. 3. «Как часто Вы встречаетесь с возвратом АКБ по причине некачественности?»

(4,11%), Зверь (3,77%), Titan (3,42%) и Uno (3,42%). В основном же возвращают продукцию иных производителей, не представленных в списке (27,05%).

Увы, но на втором месте по количеству претензий находятся достохвальные АКБ Varta — 7,88%. Разумеется, трактовка этого феномена не вполне однозначна; с одной стороны, ее чаще всего рекомендовали продавцы (см. рис. 1), отмечая именно качество батарей (см. рис. 2а) — и с этой точки зрения высокая частота возврата не позволительна. С другой стороны, это все же лидер Московского рынка (рис. 5).

Из рисунка 5 видно, что свыше 20% покупателей желают приобрести именно аккумуляторы Varta — и, очевидно, приобретают. Итак, «чаще покупают — чаще возвращают» — это должно казаться логичным. Однако посмотрим на рисунок 5 чуть повнимательней, и обнаружим, что продукция Bosch пользуется почти таким же спросом, как и Varta — 19%. Несмотря на это, в «черном списке» брендов, к которым хоть сколько-нибудь часто предъявляются претензии по качеству, имени Bosch нет вообще. Есть о чем задуматься.

Не обошли вниманием клиенты и бренды Titan, Mutlu и Medalist, распределив между ними симпатии по 6,96%, 9,03 и 7,15% соответственно. Вернувшись к рисунку 4, заметим, что к маркам Mutlu

и Medalist у покупателей претензий нет или почти нет — вполне возможно, что они кроются в секторе с названием «другие» с какими-нибудь мизерными процентами.

По данным опроса, довольно часто покупатели совершают покупки без совета продавца — 39% всех сделок. В оставшихся 61% случаев потребители обращаются за помощью к консультанту.

ПРОДВИГАЕМ!

«Большую часть общественных явлений можно описать, используя лишь два слова: «ТЗ» и «движуха».

...Если есть движуха, но нет ТЗ — это бардак.

Если есть ТЗ, но нет движухи —

это тоска.

Если нет ни того, ни другого — совсем плохо».

Григорий Тарасевич «Из чего состоит мир» — «Русский репортер»

...А грамотно составить «ТЗ» по маркетингу новоявленному продавцу поможет, конечно же, информация, полученная от старших братьев, уже поработавших и нюхнувших порошу коллег. Итак, на вопрос: «какая рекламная продукция может быть наиболее востребованной Вашим магазином?» ответы распределились следующим образом (рис. 6).

Очевидно, что здесь сыграла немалую роль специфика рынка: продавцы чаще всего говорили

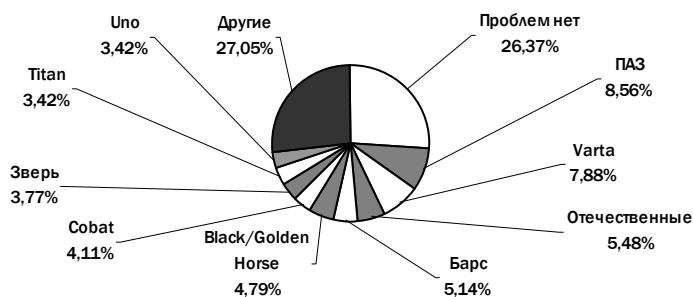


Рис. 4. «Продукцию каких брендов чаще всего возвращают по причине качества?»

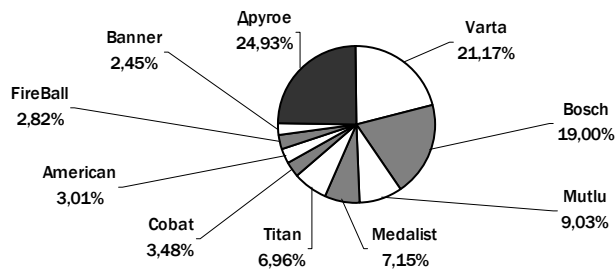


Рис. 5. На какую продукцию больше всего предъявляют спрос покупатели?

о потребности в **каталогах применимости и каталогах продукции (37,64%)**. Гипотеза о привлекательности «красеньких» или «синеньких» товаров (см. выше), похоже, себя не оправдывает: покупателям наиболее важны модельный ряд АКБ и их технические характеристики, включая показатели применимости того или иного варианта к их автомобилю. Ошибка здесь может стоить дорого: не узнав заранее полноту аккумулятор, покупатель рискует просто не дотянуться до нужного полюса высоковольтным проводом — они нередко делаются короткими. Ну, а тотальный разряд дешевых и мало емких моделей в зимнее время — тоже явление не из приятных.

На втором и третьем местах по количеству голосов находятся **буклеты (28,93%)** и **листовки (17,98%)**. Такой способ рекламы, вероятно, подойдет либо для отдельно взятого аккумулятора, либо для гомогенной линейки таковых — как правило, описать какие-либо исключительные преимущества для целого брэнда, не скатываясь к общим и банальным фразам вроде «качество» и «надежность», бывает затруднительно.

Что касается каталогов применимости, то по *рисунку 7* несложно проследить работу известного закона: «спрос рождает предложение». Чаще всего используются каталоги лидеров московского рынка — **Varta** и **Bosch** (по **32,55%**). Каталоги **Medalist** и **Mutlu**, правда, с тру-

дом входят в данную категорию — это по сути листовки, выполняющие функцию каталога. Печально, но факт: около 14,5% торговых точек **не используют каталоги применимости АКБ**. Что ж — тем лучше для конкурентов.

И, наконец, самое вкусное: ответы консультантов на вопрос «на какую продукцию существует неудовлетворенный спрос?» (*рис. 8*)

Несмотря на то что в большинстве (ок. 62%) торговых точек неудовлетворенный спрос отсутствует, входящему на рынок продавцу есть на что обратить внимание: 10,29% респондентов отмечали неудовлетворенность спроса на АКБ повышенной емкости для грузовиков (что, впрочем, не вполне соответствует рассматриваемому рынку), и **от 3,7 до 5,5%** говорили о недостатке предложения АКБ **Bosch, American и Medalist**.

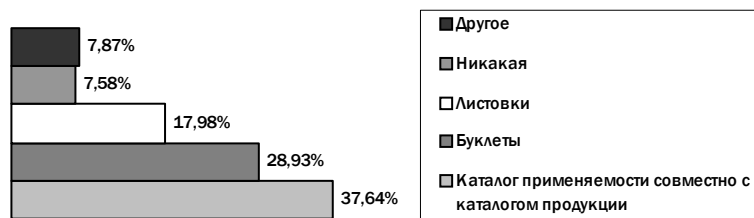


Рис. 6. «Какая рекламная продукция может быть наиболее востребованной вашим магазином?»

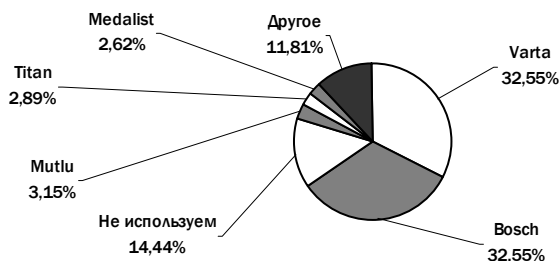


Рис. 7. «Каталоги применимости каких брэндов вы используете?»

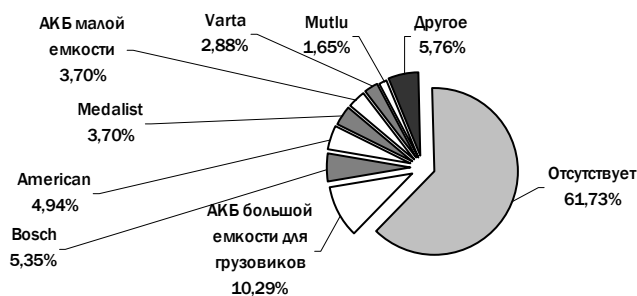


Рис. 8. «На какую продукцию у вас существует неудовлетворенный спрос?»

Аккумуляторы **Mutlu** и **Varta** на неудовлетворенный спрос «не жалуются».

НУ И ЧТО?..

...Вот и все! Такие результаты, местами весьма интересные, местами странные (и от этого еще более интересные), получились в ходе проведенного исследования. Какие же выводы должен сделать для себя желающий войти в отрасль игрок?

Если на рынок захочет выйти новая компания-производитель, то ей будет полезно взять на заметку следующий факт: около 60% покупателей АКБ при покупке спрашивают совета у продавца-консультанта. В совокупности с фактом наличия положительной связи между долей рекомендаций продавцов относительно брэндов и долевым спросом на эти брэнды, это говорит о том, что покупателя можно «направить» в нужное русло. Для достижения этой цели компании следует использовать различные *promotion*-инструменты, такие как корпоративные презентации и стимулирование сбыта (например, конкурсы продаж). В связи с технологичностью отрасли и невозможностью «выделить-

ся упаковкой» производителю будет чрезвычайно полезно выпускать информационно-рекламную продукцию с техническими характеристиками и отличительными особенностями товара.

Что касается новых продавцов, то неудовлетворенного спроса в данном сегменте рынка существует не очень много, но и не слишком мало: около 18,52% суммарно по распределению ответов респондентов (см. рис. 8). Если ориентироваться именно на этот спрос — вероятно, владельцу нового магазина следует обратить внимание на аккумуляторы **Bosch** и **Medalist**.

Плотность предложения на московском рынке автомобильных аккумуляторов относительно высока, хотя и разнится при разложении по маркам. Ни один уважающий себя магазин автозапчастей, коих в Москве на сегодняшний день немало, не станет выбрасывать АКБ из своего ассортимента.

Наконец, поскольку рынок является «долгожителем», на нем давным-давно заполнены все ценовые сегменты. Найти для продажи что-то слишком дешевое или слишком дорогое вряд ли получится; вписаться в рамки

рабочего диапазона цены 1–10 тыс. руб., избежав жесткой конкуренции, скорее всего, будет трудно. К тому же динамика емкости рынка АКБ как в России, так и по всему миру, на сегодняшний день является не слишком впечатляющей: рост составляет всего несколько процентов в год.

Впрочем, если не заикливаться на диапазоне емкости 60–62, то можно обратить справедливое внимание и на смежные рынки: аккумуляторные батареи меньшей емкости и АКБ для грузовиков. Например, в отношении последних исследование выявило довольно сильный неудовлетворенный спрос.

Для повышения продаж ретейлерам, опять же, можно рекомендовать каталоги применимости, каталоги продукции и буклеты, описывающие отличительные преимущества аккумуляторных батарей. Как и во многих других отраслях, продавцам, возможно, было бы эффективным в качестве инструмента продвижения товара использовать отзывы самих клиентов. Они будут тем более убедительны, чем технически подкованной покупатель — а среди автомобилистов, к счастью, таковых довольно много.