

GROUPAUTO

РОССИЯ

NEWS

Gates:

«На развитых рынках СТО – это важный канал сбыта запасных частей»

NGK

СТО, предлагающая запасные части вместе с ремонтом, чувствует себя на рынке уверенно

Аналитика рынка

Первая проблема для независимых СТО – поиск квалифицированного персонала

SOGEFI

СТО надо четко донести до клиента: приобретая премиальный товар, он покупает продукт, соответствующий спецификациям автопроизводителя

PHILIPS

Мы поддерживаем не только крупные СТО, но и небольшие авторемонтные мастерские



TMD FRICTION

A NISSHINBO GROUP COMPANY

Андрей Мельников,
руководитель российского
отделения TMD Friction

TEXTAR

Мы понимаем, что деталь премиального качества мало изготовить, – для того чтобы она могла раскрыть все свои качества, необходимо еще и правильно ее установить. Кроме того, современные автомобили и их системы становятся все сложнее, поэтому сейчас, как никогда, актуальна серьезная техническая поддержка от производителя.



Качественному продукту – качественный сервис: этот тезис в полной мере справедлив в отношении компонентов KYB. Для того чтобы автомобилист получил максимум преимуществ от использования амортизаторов и других компонентов подвески, необходимы профессионалы, которые умеют правильно их менять.

The KYB logo is displayed in a bold, red, italicized sans-serif font.

Our Precision, Your Advantage

Дмитрий Ковалев,
технический специалист
KYB Евразия





Уважаемые коллеги, партнеры, друзья!

В текущих условиях рыночной экономики особую важность приобретает вопрос экономической эффективности – в такое время необходимо в максимальной степени использовать все имеющиеся возможности. Сейчас именно такой период переживает российский рынок постгарантийного обслуживания автомобилей. Мы видим, что техника становится сложнее, меняется поведение автовладельцев, причем не в самую благоприятную для автобизнеса сторону: увеличивается межсервисный интервал и сокращается среднегодовой пробег, что, в свою очередь, приводит к падению доходов СТО.

Можно говорить о структурном кризисе в отрасли, и это серьезный вызов. Но одновременно это также и перспектива для независимых СТО: обладая большей гибкостью, способностью оперативно принимать решения, находить партнеров в разных отраслях, независимые станции технического обслуживания имеют возможность не просто выжить в новых условиях, но адаптироваться к ним и встать на путь устойчивого развития.

Разумеется, сделать это в одиночку независимым СТО трудно. Опыт показывает, что успешно воспользоваться открывающимися возможностями гораздо легче, когда выбраны верные точки роста и станция готова к лояльному взаимодействию с поставщиками и дистрибьюторами запасных частей. Именно такое трехстороннее сотрудничество может обеспечить эффективное развитие всем участникам рынка и в итоге приведет к положительным изменениям в целом.

В этом номере эксперты рынка рассказывают о том, какие ресурсы и возможности производители и дистрибьюторы готовы предоставить в распоряжение независимых СТО, предлагают потенциальные пути развития и рекомендации, которые позволят станциям выйти на новый качественный уровень. Любой кризис когда-то заканчивается, и те, кто смогли в сложных условиях продолжить развитие, становятся лидерами рынка.

Александр Красный,
Президент GROUPAUTO Россия

НОВОСТИ ГРУППЫ

4

Итоги и планы

5

Расширение портфеля брендов Группы

6

Конференция GROUPAUTO Россия: Пути повышения экономической эффективности независимых СТО

ПОСТАВЩИКИ ГРУППЫ



12

Энцо Страппацон: «Нам важно помочь нашим клиентам превосходить своих конкурентов»



16

Дмитрий Ковалев: «Качественному продукту необходим качественный сервис»



20

TMD Friction: «Россия может стать лидером развития европейского рынка СТО»



24

Михаил Новиков: «Мы поддерживаем не только крупные СТО, но и небольшие авторемонтные мастерские»



28

Когда клиент – член семьи



32

СТО, предлагающая запасные части с ремонтом, чувствует себя на рынке уверенно



36

Максим Атаров: «Приобретая запчасти Federal-Mogul, независимые СТО получают продукцию премиум-качества»



40

Андрей Чернышов: «Автосервисам выгодно работать с поставщиками высококачественной продукции»



44

Репортаж из горячего цеха



64

Новости Поставщиков

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

48

GROUPAUTO Germany
Ульрих Вольгемут:
«Независимой СТО выгодно участвовать в сетевых проектах»

ПАРТНЕРЫ ГРУППЫ

52

НП ТРЕЙД: «Наша задача – рост бизнеса не менее чем на 10 % в год»

АНАЛИТИКА РЫНКА

56

GiPA Россия: Кадровый голод

ПРОЕКТ ГРУППЫ

60

Основная задача Академии GROUPAUTO Россия – обучать и развивать сотрудников независимых СТО

Журнал GROUPAUTO NEWS

Издатель: ООО «Гарус»
117246, г. Москва, Научный пр-д, д. 17, оф. 8-30
Тел.: +7 (495) 858-52-99
E-mail: info@grouputorus.ru
www.grouputorus.ruНАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ: Петр Левицкий, Михаил Калинин,
Григорий Мерлин, Алина Соколова

© GROUPAUTO RUSSIA

Все права защищены. Воспроизведение или распространение указанных материалов в любой форме может производиться только с письменного разрешения правообладателя.

Тираж: 10 000 экземпляров

Отпечатано в типографии «Вива Стар»



ИТОГИ И ПЛАНЫ



2 марта 2018 г. в московском отеле «Пальмира» состоялось очередное ежегодное Собрание Партнеров GROUPAUTO Россия, в котором приняли участие собственники и руководители дистрибьюторских компаний – Партнеров Группы. Открыл Собрание Президент GROUPAUTO Россия **Александр Красный** – он рассказал об итогах работы Группы, тенденциях и перспективах развития рынка, представил планы работы на предстоящий год. Стратегическим курсом GROUPAUTO Россия в 2018 г. станет развитие, в приоритетах – наращивание присутствия премиального сегмента автокомпонентов в регионах России, развитие сетевых проектов и повышение лояльности независимых СТО к Партнерам и брендам Группы, оптимизация портфеля брендов.

Лев Лагранский, руководитель отдела по работе с Поставщиками, аналитике и координации GROUPAUTO Россия, рассказал о динамике изменений показателей рынка, представил итоги работы 2017 г. и план работы на текущий год, а также озвучил прогноз роста оборота Группы и достигнутые условия работы с Поставщиками Группы. На Собрании были представлены

итоги маркетинговой деятельности в 2017 г. и план работы на текущий год.

Борис Агеев, руководитель отдела маркетинга GROUPAUTO Россия, рассказал о ключевых задачах и направлениях работы отдела, об инструментах коммуникации, а также о новых проектах, которые будут реализованы в текущем году: среди основных – новая серия конференций для СТО в регионах, Национальная премия для независимых СТО «Лучший автосервис года», новый формат учебных программ для СТО – Академия GROUPAUTO Россия.

Игорь Пономарев, руководитель проекта «Эврикар – Заботливый Сервис», рассказал о стратегии работы сетевого проекта. Ключевыми направлениями станут пропаганда эффективной модели работы СТО, рост лояльности и наращивание объема закупок НСТО у Партнеров Группы, развитие проекта Академия GROUPAUTO Россия в целях реализации программ обучения для руководителей и персонала СТО Сети.

В завершающей части Собрания вице-президент GROUPAUTO Россия **Сергей Королев** представил участникам обновленную организационно-штатную структуру Исполнительной дирекции Группы.



РАСШИРЕНИЕ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ ГРУППЫ

В феврале 2018 г. портфель Поставщиков GROUPAUTO Россия пополнился двумя европейскими брендами премиум-уровня.



Компания SIDEM является разработчиком и производителем деталей рулевого управления и системы подвески как для конвейера автопроизводителей, так и для независимого рынка послепродажного обслуживания. За плечами SIDEM – более 80 лет опыта работы, головной офис расположен в Бельгии, производство осуществляется в Восточной Европе, на заводах в Венгрии и Румынии.



TE PARTS – компания, основной сферой деятельности которой является производство электрокомпонентов для грузового, пассажирского и легкового транспорта. Производство TE PARTS оснащено новейшим технологическим оборудованием, которое позволяет добиться отличных показателей выпускаемой продукции. На сегодняшний день номенклатура представляемой продукции составляет несколько десятков наименований.



НОВЫЕ ПАРТНЕРЫ

В состав GROUPAUTO Россия вошли новые компании-Партнеры.

Компания ARKONA занимается прямыми продажами автозапчастей, моторных масел и спецжидкостей для легковых и грузовых автомобилей российского и иностранного производства, а также для отечественной и импортной сельхозтехники. Центральный офис и склад компании расположены в г. Воронеже.

Две крупные компании Республики Беларусь – SVIAT и MOTEX, поставляющие широкий ассортимент запасных частей премиального качества.



Конференция GROUPOAUTO Россия: Пути повышения экономической эффективности независимых СТО



Пути повышения эффективности деятельности независимых СТО – вопрос, который волнует любого руководителя автосервисного бизнеса. Проблем в отрасли хватает, как глобальных, так и частных, но пытаться их просто решать, не задумываясь о стратегии развития, – тупиковый путь. При этом способы работать лучше, с бóльшим доходом и перспективой, существуют – и опираются на успешный зарубежный опыт.



В условиях сокращения доходов автовладельцев и растущей конкуренции неспособность эффективно работать может оказаться роковой для бизнеса СТО.

Об этом подробно рассказывается на конференциях «Пути повышения экономической эффективности независимых СТО», которые GROUPAUTO Россия организует в регионах страны. Сессия конференций 2018 года открылась в г. Перми в феврале, продолжилась в г. Уфе в марте, впереди – Екатеринбург, Челябинск и другие города.

Конференции постоянно вызывают живой интерес представителей СТО регионов: на мероприятиях со-

бираются более ста владельцев и директоров СТО, участники не только внимательно слушают и задают вопросы, но и увлеченно общаются в перерывах, обмениваясь практическим опытом.

GROUPAUTO Россия организует конференции при поддержке Партнеров Группы – компаний «ПартКом» и ROSSKO – и при участии руководителей и специалистов российских компаний, поставляющих качественные запасные части, среди которых – GATES, Lesjöfors, Sogefi, Mahle,



Выступление Игоря Графа, GATES

Liqui Moly, NGK NTK, febi, Ajusa, KYB, TMD Friction, Denso, Philips, NTN SNR, Brembo, MONROE (Tenneco), BOSCH, OSRAM, Filtron, ContiTech, NRF, Bardahl, Lynx.

Компания GATES является генеральным партнером конференций.

Ни для кого не секрет, что большинство независимых СТО не зарабатывают столько, сколько могли бы, на продажах запасных частей. Причин этого множество: от неготовности специалистов-механиков профессионально рекомендовать подходящие компоненты клиентам до отсутствия возможностей повышения квалификации. В условиях сокращения доходов автовладельцев и растущей конкуренции неспособность эффективно работать может оказаться роковой для бизнеса СТО.

Именно о том, как работать в сложных условиях с максимальной выгодой, рассказывали участникам спикеры конференции.

- Экспертную оценку рынка, тенденции и перспективы его развития озвучил Президент GROUPAUTO Россия Александр Красный.

- Программы обучения и профессиональной переподготовки Академия GROUPAUTO Россия представил ее руководитель Алексей Рассказов.

- Об организации работы СТО в сетевых проектах, о программном обеспечении и стандартах качества

рассказали руководитель сети СТО «Заботливый Сервис» Михаил Голубков и заместитель директора сети по развитию Владимир Миненко.

- О снабжении сервисов запасными частями с практической точки зрения опытом делились руководитель проекта развития ТОПКАР Егор Драбчук, представители компаний «ПартКом» и ROSSKO.

- Специалисты компаний-Поставщиков на конкретных примерах показали руководителям СТО, как эффективно продавать запасные части и дополнительные услуги, используя преимущества продукции производителей премиум-уровня.

Российский рынок услуг автосервиса в современном понимании сравнительно молод: то, что складывалось в Европе практически на протяжении столетия, в России насчитывает не более двадцати лет. Но в такой же ситуации двадцать лет назад были и другие направления сферы услуг, и при этом, например, та же розничная торговля сумела организовать и сейчас выглядит в России вполне по-европейски, а с услугами автосервиса этого пока не произошло. При этом структура рынка у нас сравнима с зарубежной: 60–65 % рынка занимают запасные части, 35–40 % – услуги по ремонту. И аналогично Западной Европе – более 90 % рынка запасных частей обслуживаются

Распространенная ошибка в стратегии развития независимых СТО – «перекос» услуги в сторону собственно ремонта, а не профилактического обслуживания.





независимыми торгово-закупочными союзами, или группами.

Почему так происходит? Причины разнообразны: тут и непонимание важности перемен, и привычка работать так, как получалось много лет... Российский рынок с советских времен развивался поступательно: дефицит заполнялся и к 2011 г. практически был закрыт. Крупные игроки заполняли ниши растущего рынка, обеспечивая спрос достаточным предложением. Вслед за изобилием приходит конкуренция, которая обостряется. В конкретных условиях России на структурный «кризис роста» наложился и кризис общеэкономический: покупательная способность населения падает, доходы сферы услуг сокращаются.

Что мы наблюдаем на рынке обслуживания и ремонта автомобилей в России в последние годы? К сожалению, тенденции не обнадеживают. Среднегодовой пробег автомобилей непрерывно падает, снижаются и среднее количество заездов автомобилей в сервис, и средний чек, а межсервисный пробег, наоборот, увеличивается.

Есть и еще один аспект анализа текущей ситуации на рынке, который должен заставить задуматься владельцев независимых СТО. По оценкам аналитиков, рынок перенасыщен – сейчас в России примерно 40 000 станций технического обслуживания автомобилей, а потребность (при учете текущих объемов загрузки и числа заездов) – в два раза меньше, около 20 000 станций. «Невидимая рука рынка» неизбежно приведет к тому, что малоэффективные СТО будут разоряться и закрываться.

У значительного числа независимых СТО не получается работать с максимальной эффективностью. На многих станциях реализуется ошибочная бизнес-модель, когда наблюдается явный «перекос» бизнеса в сторону продажи работ, а не запасных частей. Распространенная структура заказ-наряда независимой СТО – 85 % цены для клиента приходится на услуги и только 15 % – на запасные части. Европейский опыт

показывает, что оптимальная структура выглядит иначе: на работу должно приходиться 45 % от цены, а 55 % – на запчасти. В текущей ситуации СТО теряет возможность заработать на стоимости запчастей плюс рискует своей репутацией, устанавливая детали, которые автовладелец привозит «в багажнике». Развивать компетенцию продаж запасных частей, выступать продавцом, а не покупателем, – безусловный путь повышения эффективности деятельности независимой СТО.

Еще одна распространенная ошибка в стратегии развития независимых СТО – «перекос» услуги в сторону собственно ремонта, а не профилактического обслуживания. Есть иллюзия, что на аварийном ремонте можно заработать больше, чем на обычном ТО, но это именно иллюзия. Планово-предупредительный ремонт производится быстрее, т. е. обеспечивает более высокую загрузку; при ТО реализуется больше высокомаржинальных запасных частей; наконец, клиент на ТО становится постоянным потребителем



услуг автосервисной станции. Соответственно, такому лояльному постоянному клиенту проще предложить дополнительные услуги – и кстати, объяснить, что своевременно сделанная профилактика избавляет от дорогостоящего аварийного ремонта в будущем. Оптимальное соотношение ТО и аварийного ремонта для независимой СТО – 80:20.

Однако получить лояльных клиентов независимому сервису не так-то просто. Существует устойчивое представление автовладельцев, что у дилера дорого, но гарантированно хорошо, а в независимом сервисе дешевле, но с непредсказуемым качеством. Непредсказуемость качества независимого сервиса – проблема, без решения которой очень трудно получить лояльную клиентуру. В Европе эту проблему успешно решают сетевые проекты. Любая сеть – это некоторое единство, гарантирующее заданный уровень качества, сервиса и гарантий, за которое ответственны не только владелец СТО, но и структура всей сети. Также сетевые СТО отвечают на такой важный для российского потребителя вопрос, как «куда жаловаться, если сделали что-то не так».

Однако преимущества сетевых проектов для независимых СТО не исчерпываются отношениями с клиентами. Участие в сети – мощнейший стимул для развития самой станции. Во-первых, сеть предлагает отлаженные и проверенные практикой бизнес-процессы, начиная от алгоритма записи клиента в момент первого обращения и заканчивая отчетностью, реализованной при помощи специального программного обеспечения, разработанного именно под нужды

сервиса. Во-вторых, у сетевого проекта гораздо шире возможности по повышению квалификации персонала – доступ к технической информации, тренингам и семинарам крайне важен сейчас, когда конструкция автомобиля становится все сложнее, а технологические новинки появляются практически в каждой новой модели машины. В-третьих, сеть способна оказывать маркетинговую поддержку входящим в ее состав СТО на таком уровне, который сама станция позволить себе не может. Наконец, именно сетевые проекты позволяют станциям получать преимущественные условия закупки качественных запасных частей благодаря общему взаимодействию с крупнейшими компаниями – дистрибьюторами автокомпонентов.

И здесь необходимо отметить принципиально важный момент: налаженная и прибыльная работа с запасными частями возможна только в одном случае – если это запчасти премиального качества. Только компоненты высочайшего уровня гарантируют бесперебойную работу, а в случае поломки – оперативную замену по гарантии. Только запчасти премиум-поставщиков соответствуют требованиям автопроизводителей, поскольку в большинстве случаев эти же детали поступают на конвейер. Наконец, именно такие поставщики обеспечивают своим партнерам доступ к технологической документации, обучению и технической поддержке. Воспользоваться всеми этими преимуществами и донести их важность для клиента – задача независимой СТО, которая хочет расти и развиваться даже на сложном кризисном рынке. Время требует эффективности и грамотно выстроенной стратегии развития.





Участие в сети – мощнейший стимул для развития независимой станции технического обслуживания.

О практической пользе информации и навыков, полученных в ходе конференции, рассказывают ее участники.

Эдуард Султанов, «Тахограф-мастер», г. Пермь:

– Наша компания – сравнительно небольшой автосервис. Мы сами продаем автозапчасти, но часто бывает и так, что клиенты приезжают к нам со своими деталями. Разумеется, мы не очень довольны этим, да и в принципе зарабатываем на запчастях меньше, чем хотелось бы. Причина одна: персонал. Надо научить сотрудников правильно продавать услуги и запчасти: если клиенту будет предоставлена качественная услуга, клиент будет доволен и вернется. На подобной конференции я впервые и получил много полезной информации о работе с дистрибьюторами запчастей – сейчас у нас четыре компании-поставщика, но думаю, что их должно быть меньше, чтобы эффективнее взаимодействовать.

Александр Занин, компания «Сакура» (запчасти для грузовиков), г. Пермь:

– Продажи запчастей сами по себе падают – мы решили, что есть необходимость дополнительно к продажам открыть сервис. Именно для этого я и пришел на конференцию: сервис для нас – новое направление, хочется узнать больше о программном обеспечении и оборудовании для СТО. Внимательно слушаю, узнаю много нового и полезного – участие в таких мероприятиях позволяет профессионально развиваться.

Дмитрий Камалов, г. Sterлитамак, автосервис «Форд»:

– Мы уверенно работаем в своем городе, но хотим развиваться дальше и знать, в каком направлении нам двигаться! Поэтому мы приехали на конференцию и не пожалели. Если вы получите приглашение на такую конференцию, не жалеете времени, не считайте те деньги, которые вы могли бы заработать в этот день. С той информацией, которую вы получите здесь, вы приобретете больше: сможете заработать больше, привлечете больше клиентов, улучшите работу своего персонала. Отличная конференция. Превосходные выступления экспертов. Рекомендую!



Энцо Страппаццон: «Нам важно помочь нашим клиентам превосходить своих конкурентов»



Лидерские позиции завоевываются и удерживаются благодаря четкому пониманию происходящих на рынке процессов и эффективной работе с партнерами – многолетняя практика компании Gates служит этому лучшим подтверждением. Об изменениях в отрасли и перспективах независимых СТО в новых условиях рассказывает **Энцо Страппаццон**, президент Gates по региону EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка).



В Европе сетевые СТО играют очень важную роль на рынке, и в России этот процесс также развивается.

– Какие изменения на рынке вы считаете наиболее значимыми в прошлом и чего ожидаете в будущем?

– Мы видим, что независимый рынок послепродажного обслуживания автомобилей становится сильнее. Если посмотреть на рынки развитых стран, то более 80 % сервисного бизнеса составляют независимые СТО. Если сравнить российский рынок с рынками стран Западной Европы, то мы увидим, что в Европе сетевые СТО играют очень важную роль на рынке – и в России этот процесс также развивается. При этом Gates – очень сильный бренд, хорошо известный клиентам на рынке, и это, на наш взгляд, очень важно для наших партнеров.

Также мы замечаем, что рынок уходит в сторону от ценового фактора. Цена, безусловно, по-прежнему очень важна, но клиенту также становятся все больше нужны высокотехнологичные продукты и услуги, такие как информация, обучение, онлайн-поддержка и т. д. Клиенту нужно нечто большее, чем просто продукт, и у Gates есть что предложить в этом плане. Широкий ассортимент, инновационные продукты – такие как ремонтные комплекты, а также обучение по вопросам рекомендуемых сервисных интервалов – все это дает возможность нашим партнерам лучше обслуживать своих клиентов.

– На рынок послепродажного обслуживания автомобилей начинают активно выходить автопроизводители. Что вы думаете по этому поводу?

– Ничего удивительного: рынок послепродажного обслуживания представляет интерес для автопроизводителей. Однако у независимого рынка есть несколько преимуществ. Начнем с того, что Gates поставляет продукцию для большинства автопроизводителей на конвейер, т. е. наши продукты соответствуют самым строгим требованиям: мы знаем отраслевые стандарты и следуем им ежедневно. При этом у нас на рынке послепродажного обслуживания есть преимущество покрытия: наш ассортимент шире, чем у

любого отдельного дилера. Мы покрываем потребности по ассортименту для любой независимой СТО, которая хочет работать с дистрибьюторами и поставщиками из тех, что могут помочь им в ремонте любого транспортного средства, приехавшего на обслуживание.

– Давайте напомним основные достижения компании Gates за последние годы.

– Мы – компания с 108-летней историей, это немало. И с самого начала своей работы компания была и остается неразрывно связанной с материаловедением: мы обладаем огромным опытом во всем, что касается сырья и производственных процессов, что позволяет Gates поддерживать неизменно высокий уровень качества и производительности продукции. Также нас отличает от конкурентов очень широкая линейка продукции. Наконец, одна из сильных сторон Gates – наши сотрудники: сейчас в компании работают 13 500 человек по всему миру. В регионе EMEA, за который я непосредственно отвечаю, у нас действуют 11 заводов и сборочное производство на Ближнем Востоке, – как видите, Gates – весьма крупная компания. Но для нас очень важно, оставаясь глобальной компанией, иметь также сильные позиции на каждом локальном рынке, поскольку любой национальный рынок, и российский в том числе, имеет свои особенности и специфику. Если говорить об автомобильном рынке – у нас очень сильные позиции в поставках на конвейер, и это важно, поскольку дает нам возможность развивать новые технологии, которые потом поступают и на афтермаркет. В отрасли ремонта и обслуживания автомобилей мы работаем с помощью сильных и важных для нас партнеров, одним из которых является GROPAUTO, и верим в важность сотрудничества с крупными независимыми группами – это наши надежные партнеры, которые помогают Gates развивать сеть поставок и увеличивать свою долю рынка.



На развитых рынках СТО становятся все более и более важным каналом сбыта запасных частей, и я думаю, то же самое будет происходить и в России.

– Gates была одной из первых компаний, предложивших независимому рынку ремонтные комплекты: ремни с натяжителями. Вы считаете это верной стратегией?

– Абсолютно. Вопрос, который мы задаем себе постоянно: какую дополнительную ценность компания может предложить своим клиентам? Для нас важно не то, чем Gates отличается от конкурентов, нам важно помочь нашим клиентам

превосходить своих конкурентов. Именно этим компания руководствовалась, когда впервые предложила рынку ремкомплекты. С тех пор мы развили это направление, предлагая теперь еще более комплексное решение, включающее все элементы системы, в том числе водяные насосы. И расширение нашего продуктового портфолио – постоянный процесс: сейчас мы предлагаем широчайший ассортимент комплектов,





Что на самом деле принципиально важно для потребителя – цена или качество? По здравом размышлении ответ очевиден.

в том числе для коммерческого транспорта. На данный момент наше предложение ремонтных комплектов покрывает 95 % потребностей рынка.

– Традиционная для рынка цепочка сбыта сложилась достаточно давно. Возможны ли тут изменения?

– Они уже происходят. На развитых рынках (типа западно-европейского) СТО становятся все более и более важным каналом сбыта запасных частей, и я думаю, то же самое будет происходить и в России. Профессиональные независимые СТО и сетевые станции, которые сотрудничают с хорошо организованным бизнесом компаний-дистрибьюторов, – процесс, который набирает в России обороты. Конечно, на вашем рынке до сих пор сильны позиции розничных магазинов, но это во многом связано с размерами территории.

Цена имеет значение, но и сервис также важен – я имею в виду техническую поддержку и своевременную доставку. Что принципиально важно для потребителя – цена или качество? Это, на самом деле, вопрос эффективности расходов. Например, что выгоднее – потратить 1000 руб. сейчас на дешевую запчасть и еще 5000 руб. в течение последующих 6 месяцев на дополнительные ремонты или заплатить сейчас 3000 руб. и не знать проблем в ближайшие 3 года? По здравом размышлении ответ очевиден.

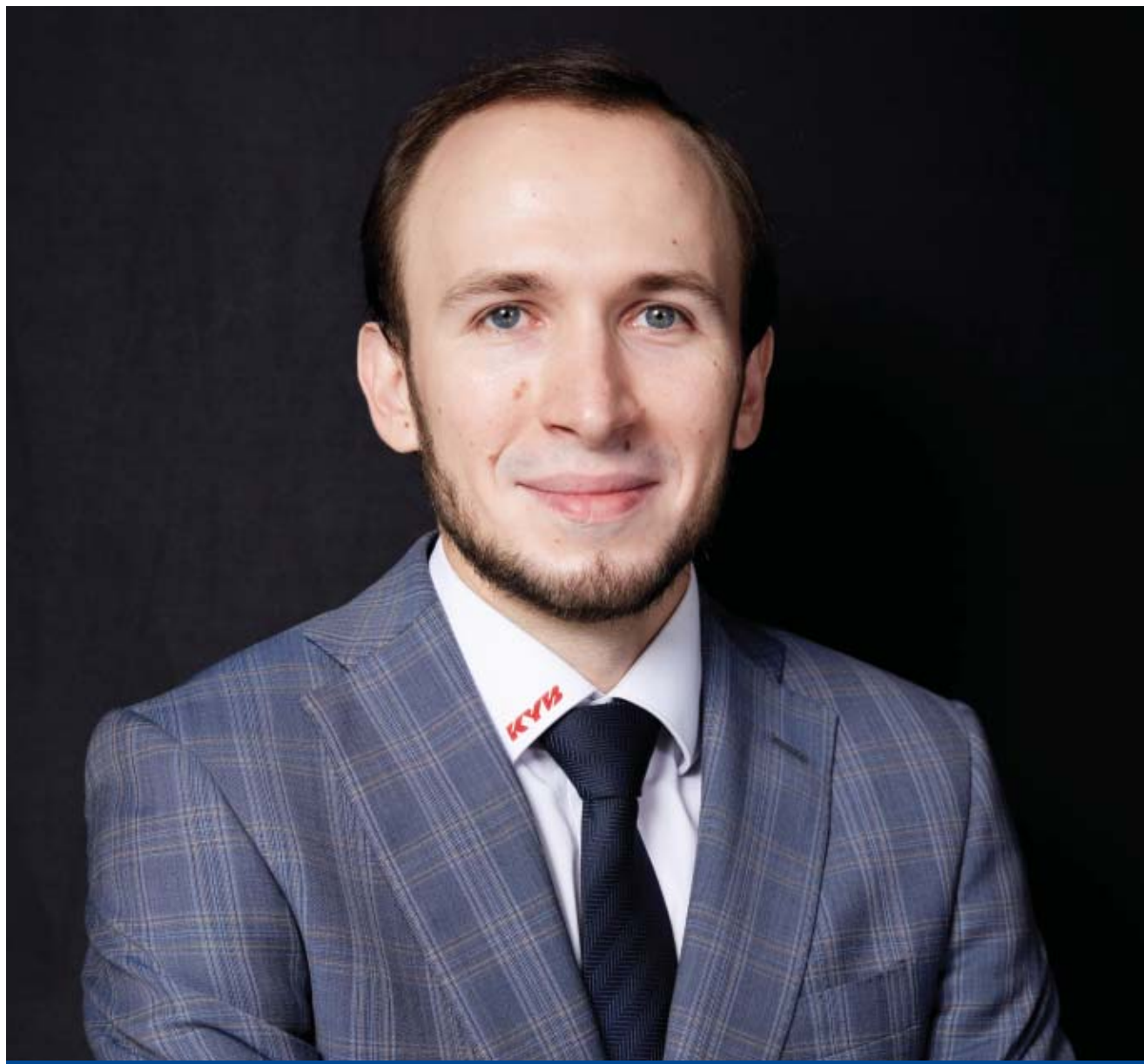
Онлайн-продажи пока еще не составляют значимой доли рынка, но они неуклонно растут. Я считаю очень важным процесс внедрения онлайн-технологий в дистрибуцию запчастей: это будущее, об этом компании-дистрибьюторы должны думать. При этом логистика становится все более и более важной – мы это понимаем и увеличиваем свою партнерскую сеть не только для того, чтобы увеличить продажи, – мы знаем, что сейчас все чаще конечному клиенту нужна доставка в течение 2–3 часов. Мы, в свою очередь, стараемся этому способствовать: у Gates есть склад в России, что позволяет дистрибьюторам оперативно получать нашу продукцию.

– Что вы думаете о перспективах российского рынка?

– После 2010 г. российский рынок меняется, скажем так, весьма динамично. Но мы делаем акцент на том, в чем сильны и что зависит от нас. Уверен: если мы и дальше будем фокусироваться на том, как обеспечить нашим клиентам лучшие продукты и решения, а также сервис высочайшего уровня, – мы продолжим расти на российском рынке. Gates не только предлагает рынку технологии OE-уровня – мы обеспечиваем техническую, тренинговую, маркетинговую поддержку, а также гарантию (что становится все более и более важным). Все это помогает нашим клиентам выгодно отличаться от конкурентов и быть более успешными.



Дмитрий Ковалев: «Качественному продукту необходим качественный сервис»



Марка **KYB** хорошо известна автомобилистам во всем мире – и, конечно же, в России. На независимом рынке автокомпонентов бренд KYB славится своей превосходной репутацией, высоким качеством продукции, расширенной гарантийной поддержкой, а также программой авторизации СТО. В ассортименте продукции компании – не только известные всем амортизаторы, но и пружины, что позволяет с полным правом называть KYB экспертом по подвеске.

КУВ производит высококачественную продукцию, которая относится к премиальному сегменту.

Дмитрий Ковалев, технический специалист КУВ Евразия:

– Доводы в пользу использования премиальных запчастей очевидны. Премиальные запчасти – это в первую очередь высококачественные компоненты с высоким ресурсом работы. Используя их, можно сократить затраты на эксплуатацию автомобиля, расходы на частую покупку запчастей и сэкономить на услугах по их замене. Поэтому выгоднее и целесообразнее делать выбор в пользу качественных автокомпонентов – такое решение является залогом экономичного владения автомобилем.

Детали подвески напрямую влияют на уровень безопасности движения. Ресурс работы амортизатора может быть большим, но в итоге он зависит не только от качества самого компонента и корректности подбора, но и от качества его установки, от того, насколько точно была соблюдена технология монтажа. Именно поэтому, выбирая амортизаторы

мальная 3-летняя гарантия. Важным условием для реализации гарантийных обязательств являются приобретение деталей у авторизованного продавца и замена амортизаторов и/или пружин на станциях, соответствующих стандартам КУВ.

Дмитрий Ковалев:

– Наша программа расширенной гарантии – это дополнительная уверенность для пользователей продукции КУВ. Продукция КУВ имеет большой запас прочности и надежности. Амортизаторы КУВ могут без проблем «ходить» до 200 тыс. км. И этот срок зависит, главным образом, от правильной их установки, а также от грамотной эксплуатации автомобиля.

Одно из условий расширенной гарантии КУВ – заменять амортизаторы парами. В противном случае демпфирование будет происходить с разной интенсивностью, и риск потерять управление автомобилем, в особенности в опасной дорожной ситуации, возрастает многократно. Одновременная замена 2 или 4 амортизаторов – важное условие для сохра-

Премиальные запчасти – это в первую очередь высококачественные компоненты с высоким ресурсом работы.

КУВ и сервис от производителя (т. е. обслуживание в авторизованных СТО), покупатель получает уверенность на дороге, а автосервисы – довольного и лояльного клиента, что поддерживает и репутацию бренда, и репутацию самой СТО.

В прошлом году компания КУВ увеличила гарантию на амортизаторы и пружины на территории России. Условия расширенной гарантии КУВ таковы: при замене пары амортизаторов максимальная гарантия составляет 2 года; на 4 амортизатора, 2 или 4 пружины распространяется макси-

мальная стабильности всей системы. Если в системе подвески работают амортизаторы с разной степенью изношенности, неравномерно распределяются нагрузки на другие элементы: например, возрастает нагрузка на пружины или на отбойники. В итоге при диагностике ходовой автомобиля можно наблюдать неравномерный износ этих элементов.

Пружины и их своевременная замена – еще один обязательный пункт правильной эксплуатации и обслуживания подвески.





ход на сжатие. Одновременно с этим изменяется диапазон работы амортизаторов. Они быстрее выходят из строя. Подвеска становится ощутимо более жесткой, возникают подозрения, что амортизатор не дорабатывает. Растут нагрузки и на кузов автомобиля, возникает риск повреждения элементов кузова (опорных чашек, посадочных мест верхних опор стоек и т. д.), появляются и усталостные трещины в металле кузова.

Пружины KYB для российского рынка выпускают заводы компании в Чехии, Японии и Таиланде. В 2016 г. на предприятии в Чехии была проведена модернизация, после чего его производственные мощности выросли в два раза.

Дмитрий Ковалев:

– Комплексная замена пружин и амортизаторов – рекомендация, в особенности актуальная для автомобилей с пробегом 100–150 тыс. км. В России до сих пор не очень распространен крупноузловой метод замены, хотя, напри-

Многие независимые СТО стремятся перейти в состав сетевых объединений – мы считаем эту тенденцию положительной для развития всего авторемонтного рынка.

Дмитрий Ковалев:

– К сожалению, в России, по нашим наблюдениям, количество замен пружин и замен амортизаторов даже на очень старых машинах соотносится как 1 к 10. В российском автопарке широко представлены автомобили с подвеской McPherson – с несущей стойкой и особым расположением пружин амортизатора. И в самых запущенных случаях поломка пружин в такой подвеске может нанести вред и покрышкам, и деталям тормозной системы. Конечно, такие опасные ситуации возникают крайне редко, но надо помнить о том, что это все-таки возможно. Чаще всего от долгой эксплуатации накапливается усталость металла, и пружины проседают. Визуально это можно диагностировать по уменьшению клиренса автомобиля. Укороченная вследствие снижения жесткости пружина дает меньший

мер, механики в США предпочитают менять сразу всю стойку. Именно поэтому, чтобы сохранять конкурентные позиции, компаниям-поставщикам деталей подвески приходится поставлять на российский рынок отдельные ее компоненты.

Даунсайзинг (сокращение размеров без потери качества) – одна из основных тенденций в современном автомобилестроении. Разработчики и поставщики системы подвески вынуждены принимать во внимание требования со стороны автопроизводителей, которые заинтересованы в том, чтобы оснастить автомобиль большим количеством разнообразных систем, не допустить при этом сильного увеличения массы и сохранить, по возможности, показатели экологичности на должном уровне. Из-за даунсайзинга поменялись требования, которые предъявляются к материалам, используемым для изготовления компонентов подвески.

Дмитрий Ковалев:

– Еще в 2005 г. масса пружины для автомобиля Volkswagen Golf пятого поколения снизилась в два раза в сравнении с показателем модели второго поколения (конец 1980-х гг.). При этом вес машины заметно увеличился, и существенно выросла нагрузка на упругие элементы подвески.

Эти тенденции привели к изменению технологий. Так, KYB применяет современную технологию производства пружин на заводе в Чехии: если раньше для всех пружин использовали горячий метод навивки, менее энергозатратный и простой, то теперь большинство пружин KYB для легковых



автомобилей изготавливаются на автоматизированных навивочных машинах без предварительного нагрева прутка. Холодная навивка позволяет выпускать более прочные и надежные пружины, сохраняя при этом неизменным вес данного компонента. Для увеличения срока службы пружин используется и метод дробеструйной обработки, который формирует на поверхности компонента тонкий и прочный слой. Кроме того, используется технология, позволяющая снять напряжение с пружины, которое возникает в процессе ее навивки.

Качественному продукту – качественный сервис: этот тезис в полной мере справедлив в отношении компонентов KYB. Для того чтобы автомобилист получил максимум преимуществ от использования амортизаторов и других компонентов подвески под брендом KYB, необходимы профессионалы, которые умеют правильно их менять. Компания KYB на протяжении многих лет развивает в России программу сертификации СТО и магазинов. В 2016 г. был проведен перезапуск программы, из нее исключили партнерские сервисы, которые по тем или иным причинам не соответствовали стандартам KYB.

Дмитрий Ковалев:

– Программа «KYB Сервис» нужна для того, чтобы поддержать на должном уровне репутацию KYB, а также для того, чтобы транслировать на рынок наши главные ценности. После перезапуска программы в ней остались автосервисы, работающие на высоком уровне. Это не просто гаражные мастерские, а СТО, нацеленные на то, чтобы предоставлять своим клиентам максимально качественный сервис и комфортные условия для обслуживания.

По словам Дмитрия, именно такие СТО в большей степени заинтересованы в профессиональном росте



своих сотрудников. Для них важны возможности проходить обучающие курсы и программы, своевременно получать актуальную техническую информацию об особенностях предлагаемых деталей и используемого оборудования.

Дмитрий Ковалев:

– Среди наших сервисных партнеров есть и сетевые автосервисы. Мы видим, что многие независимые СТО стремятся перейти в состав сетевых объединений, и уважаем эту тенденцию. При управлении такой сетью можно строго соблюдать единые стандарты обслуживания и эффективно обеспечивать гарантийное обслуживание.



TMD Friction: «Россия может стать лидером развития европейского рынка СТО»



Компания TMD Friction верит в перспективы российского рынка в целом и независимых станций технического обслуживания как важнейшей составляющей этого рынка – и, со своей стороны, готова поддерживать развитие отрасли независимого обслуживания автомобилей в России. Об этом рассказывают **Роберт Лайфрут**, директор по продажам на независимом вторичном рынке, регион EMEA, и **Андрей Мельников**, руководитель российского отделения TMD Friction.



Роберт Лайтфут: Рынок обслуживания и ремонта автомобилей меняется, отчетливо прослеживаются две тенденции: глобализация и консолидация. Практически на всех рынках, где мы работаем, заметна консолидация производителей, а в последние годы – и крупных дистрибьюторов. И если компания хочет остаться на рынке, ей необходимы потенциал и понимание стратегии развития – без этого ее поглотят более крупные игроки. Если говорить именно о нашем рынке, о тормозных системах, то увеличение количества автомобилей с гибридными двигателями и электромобилей заставляет нас задуматься, как в связи с этим будет меняться функционал тормозных систем. Однако быстро это не произойдет, обновление автопарка займет не менее десяти лет. Меняется и роль СТО на рынке: сейчас для успешной работы мало продавать качественные запчасти, необходимо предлагать комплексные решения, не просто замену детали, но ремонт системы целиком. Это не так просто, и дистрибьюторы должны помочь независимым СТО осознать свой новый функционал и суметь справиться с требованиями рынка.

В этих условиях возрастает потенциал сетевых станций технического обслуживания. У сетей СТО больше возможностей и больше перспектив на будущее. Независимый вторичный рынок должен организовываться для того, чтобы успешно развиваться: с развитием новых технологий и, будем честными, в условиях давления автопроизводителей на вторичный рынок появляются новые вызовы, противостоять им в одиночку независимые СТО не смогут. Что касается самих сетей – мне кажется, они будут переходить от франчайзинговой модели к более тесной и более формальной интеграции. У России есть все возможности оказаться в числе лидеров происходящих процессов – сейчас российский рынок в этом плане отстает от рынка Западной Европы, но это означает, что можно извлечь уроки из того, что делалось другими, и сразу перейти на новый уровень развития сетевых проектов.

Андрей Мельников: В России долгое время складывалась ситуация, приводящая к тому, что автовладельцы приезжают на сервис с запчастями в багажнике.



И эту ситуацию создавали сами СТО. Отсутствие оперативного склада запчастей, отсутствие возможности выбора для клиента между запчастями нескольких ценовых категорий, невозможность в краткие сроки предоставить нужную деталь, как следствие – увеличение срока ремонта авто, отсутствие внятной гарантийной политики, а также зачастую необоснованно завышенные цены на запчасти на СТО – все это традиционно заставляло автовладельцев искать и покупать нужные детали самостоятельно. В то же время продажа за-

пасных частей – это отличный генератор как выручки, так и прибыли для самой СТО, а для автовладельцев – в конечном счете значительная экономия времени и гарантия получения качественных услуг сервиса.

С появлением сетевых проектов СТО, с их системным подходом к процессам обслуживания, в том числе и ко всем аспектам работы с запасными частями, эта ситуация постепенно меняется, и будем надеяться, что автовладельцы по достоинству оценят удобства такого подхода. Мы готовы активно поддерживать сетевые СТО и уже этим занимаемся. Мы понимаем, что деталь премиального качества мало изготовить, – для того чтобы она могла раскрыть все свои качества, необходимо еще ее и правильно установить. Кроме того, современные автомобили и их системы становятся все сложнее, поэтому сейчас, как никогда, актуальна серьезная техническая поддержка от производителя. Поэтому основное внимание мы уделяем техническому информированию и техническому обучению как наших дистрибьюторов, так и специалистов СТО. Огромное количество технических материалов доступно онлайн на нашем специализированном сайте: www.textar-professional.com, а онлайн-каталог продукции: www.brakebook.com –

Продажа запасных частей – это отличный генератор как выручки, так и прибыли для СТО.





Ежегодно мы проводим несколько десятков технических семинаров по всей России, а также участвуем в круглых столах и конференциях, рассказываем нашим клиентам о продукции TMD Friction и отвечаем на их вопросы.

обновляется еженедельно, для того чтобы у наших клиентов всегда была самая актуальная техническая информация. Ежегодно мы проводим несколько десятков технических семинаров по всей России, а также участвуем в круглых столах и конференциях, рассказывая нашим клиентам о продукции TMD Friction и отвечая на их вопросы.

Помимо этого постоянное поддержание прямой связи с нашими непосредственными конечными клиентами, как с механиками СТО, так и с автовладельцами, – это отличный способ получения информации с рынка, во-первых, очень оперативно, во-вторых, «из первых рук», без искажений. Обратная связь помогает нам оперативно ориентироваться, устранять наши недоработки, пополнять ассортимент, улучшать нашу продукцию, и конечно, мы в подобной информации крайне заинтересованы.

Роберт Лайтфут: Компании TMD Friction есть что предложить станциям технического обслуживания – мы являемся одним из ведущих поставщиков на конвейер мировых автопроизводителей и постоянно расширяем и обновляем линейку OE-продукции. Это касается и наших поставок для независимого вторичного рынка: мы активно расширяем портфель запасных частей, доступных независимому рынку, совершен-

ствуем дистрибьюторскую сеть, чтобы охватить весь мировой рынок.

Андрей Мельников: Наш флагманский бренд Textar – это продукт более чем со столетней историей, и все это время мы успешно производили и продолжаем производить сейчас фрикционные детали для тормозных систем. Сегодня мы – признанный мировой эксперт и один из крупнейших поставщиков на мировом рынке автомобильных запчастей, а наш ассортимент выпускаемой продукции включает накладку и колодки для барабанных и дисковых тормозов для легковых и коммерческих автомобилей, а также фрикционные материалы для автоспорта и тяжелой промышленности. Ни для кого не секрет, что автопроизводители не производят компоненты и основные системы автомобиля самостоятельно, а заказывают их у специализированных компаний. Такая специализация обеспечивает высочайший уровень компетенции, технологий и качества выпускаемых продуктов. Мы являемся поставщиком на конвейер почти всех крупнейших автопроизводителей, а также производителей тормозных систем. Покупая деталь под брендом Textar, потребитель может быть уверен в том, что он получает запчасть такого же уровня качества, как и оригинал.

Михаил Новиков: «Мы поддерживаем не только крупные СТО, но и небольшие авторемонтные мастерские»



Отношение водителей к качеству автомобильного освещения меняется, все больше людей осознают важность света для безопасности движения. За рекомендациями они чаще всего обращаются к специалистам станций технического обслуживания. О том, как с СТО работает ведущий поставщик, рассказывает **Михаил Новиков**, руководитель отдела продаж ООО «Люмиледс Евразия» – производителя автомобильных ламп Philips и Narva.



– Михаил, как, по вашим наблюдениям, изменилось отношение покупателей к автомобильным источникам света?

— Изменилось, и весьма заметно. Все больше автомобилистов осознают, что автомобильный свет – один из основных элементов активной безопасности. Официальная статистика показывает, что около 80 % всех аварий происходит на дорогах в условиях плохой видимости. А потому нельзя несерьезно относиться к выбору автоламп, к их установке и использованию. И все больше российских автомобилистов стали обращать пристальное внимание на правильный подбор ламп для своих автомобилей. И это делает еще более актуальным уровень подготовки специалистов автосервисных станций, которые и должны помогать автолюбителям в подборе ламп.

– Что вы конкретно делаете, чтобы помочь автосервисам эффективнее продвигать продукцию Philips?

— Успех СТО в продажах продукции Philips зависит в основном от того, насколько сам автомеханик компетентен в вопросах подбора и установки автомобильных ламп. Такой сотрудник должен владеть самой актуальной информацией о новинках в сфере автомобильных источников света, понимать, за счет каких характеристик различаются те или иные лампы, как можно правильно подобрать автолампы, исходя из потребностей и возможностей автомобилиста, и пр. Обладающий актуальной информацией и технической квалификацией механик сможет убедить конечного потребителя покупать продукцию премиум-качества.

Кроме того, поставщики автокомпонентов на независимый рынок в России должны своей гарантийной политикой

Повысить уровень прибыльности СТО можно, главным образом, если продавать не только услугу, но и продукт, т. е. запчасти и расходники.

— Как можно заинтересовать независимые СТО выступать в качестве экспертов по подбору автоламп?

— На авторемонтном рынке многие автосервисы по-прежнему зарабатывают только на продаже услуг, т. е. на работах по ремонту и обслуживанию. При этом запчасти для ремонта выбирает и привозит «со стороны» сам автомобилист. Но повысить уровень прибыльности СТО можно, главным образом, если продавать не только услугу, но и продукт, т. е. запчасти и расходники. Стоит признать также, что среди российских автомобилистов до сих пор сильно распространено стереотипное мнение о том, что покупать запчасти и расходники на сервисе дорого, что дешевле выйдет купить их в магазине. Но магазин продает только продукт, без его установки или замены, и уж конечно, не дает гарантию на работы. Нельзя не отметить, однако, что все больше автомобилистов понимают, что выгоднее покупать запчасти и обслуживать автомобиль в одном месте – так можно сэкономить время, получить полный набор услуг и максимальную гарантию.

поддерживать не только крупные СТО, но и небольшие авторемонтные мастерские. Важно также, чтобы поставщик давал возможность получать актуальную техническую информацию о продукции и технологиях ее применения. Именно этим мы и занимаемся, организуя обучающие семинары для наших дистрибьюторов и их клиентов. Кроме того, мы регулярно проводим вебинары, посвященные продукции Philips, ее особенностям и отличиям, а также технологиям подбора и замены автомобильных ламп.

– Михаил, как вы считаете, насколько удобен и эффективен формат работы поставщиков автокомпонентов с сетевыми автосервисами?

— Безусловно, выгода работы с сетевыми СТО очевидна. Такой формат работы позволяет сразу решить многие вопросы – от логистических и финансовых до вопросов, связанных с организацией обучающей работы. К сожалению, говорить об успешном развитии сетевых СТО в России на федеральном уровне пока не приходится. Но тенденция к

Поставщики автокомпонентов на независимый рынок в России должны своей гарантийной политикой поддерживать не только крупные СТО, но и небольшие авторемонтные мастерские.

росту сетевых объединений внушает уверенность в том, что российский рынок стабильно движется в нужном направлении.

– Есть ли у компании специальный ассортимент продукции для сервисных станций?

– Весь ассортимент автомобильных ламп Philips, который мы предлагаем на вторичном рынке для автомобилистов, доступен и для сервисных станций. Кроме того, для СТО у нас есть и специальное предложение – светодиодные инспекционные фонари с разнообразными техническими характеристиками.

– Насколько востребован такой продукт у СТО?

– Наши наблюдения показали, что отнюдь не все российские автотехцентры имеют хорошее внутреннее освещение и далеко не все механики используют в работе профессиональные фонари. Но очевидно, что экономическая выгода от использования обычных люминесцентных ламп для освещения помещений внутри сервиса даже при их «копеечной» стоимости заметно ниже, чем качественных светодиодных ламп. И дело тут не только в деньгах, но и в условиях работы. Если посты на СТО освещены плохо, повышается утомляемость механиков и в итоге страдает качество работ. Именно поэтому на световых приборах лучше не экономить. Хорошие условия труда – залог качественного ремонта и высокой эффективности всего персонала на СТО. Мы предлагаем широкий ассортимент инспекционных фонарей – не только для профессионалов авторемонта, но и для обычных автомо-

билистов: недавно вывели на рынок линейку универсальных светодиодных инспекционных фонарей EcoPro, которые позиционируются в бюджетном сегменте и представляют собой продукт с оптимальным сочетанием цены и качества. Фонари линейки EcoPro подходят для ежедневного применения на СТО. Они испускают мощный яркий свет (6500 К), который и создает комфортные условия для работ на сервисе.

– Как развивается линейка автомобильных ламп Philips?

– В сегментах галогеновых, ксеноновых и светодиодных ламп Philips обладает ассортиментом с широчайшим покрытием. В каталоге галогеновых, ксеноновых автоламп Philips найдется продукция для любого автомобиля. Мы также активно развиваем и линейку светодиодных ламп Philips для внутреннего и внешнего освещения. В особенности делаем акцент на развитие ассортимента светодиодных ламп для головного освещения. Под брендом Narva мы вывели недавно на рынок светодиодные лампы с цоколями H4 и H7. Это продукт с бюджетным позиционированием, который отличается сниженной ценой и достойными техническими характеристиками. Мы рассчитываем, что такая продукция составит серьезную





конкуренцию дешевым аналогам, которые за последние годы наполнили рынок.

Отмечу, что локомотивом роста продаж продукции Philips на независимом рынке автокомпонентов в России по-прежнему остается сегмент светодиодных ламп. Среди новинок, которые Philips выпустил в последние годы в сегменте светодиодных ламп, отмечу лампы типа H8, H11 и H16, а также лампы для прямой замены обычных галогенных ламп под цоколи H4 и H7. Эти новые лампы правильно распределяют световой поток и укладываются в разрешенные стандарты.

Мы поставляем на рынок не только автомобильные лампы – в нашем ассортименте есть и видеорегистраторы Philips, а также наборы для полировки фар.

В сегменте галогенных ламп мы выпустили лампу Philips Racing Vision, которая дает +135 % света в сравнении с традиционной «галогенкой». Такие показатели стали возможны

благодаря применению специального кварцевого стекла с ультрафиолетовым фильтром. Благодаря такому прочному стеклу удалось повысить давление газов внутри колбы и замедлить испарение вольфрама.

Также мы отмечаем и стабильный рост показателей в сегменте ксеноновых ламп. Примечательно, что в России рынок ксенона заметно вырос за недавнее время. Объясняется это ростом продаж новых автомобилей в докризисный период. Теперь у этих машин, штатно укомплектованных ксеноном, подошел срок замены ламп. Не скрою, на рынке ксеноновых ламп есть свои проблемы. Одна из них – обилие подделок. Но мы не бездействуем, а изыскиваем способы защитить свою продукцию. Так, например, все упаковки ксеноновых ламп Philips имеют голограмму, специальный код безопасности, по которому через наш сайт можно проверить подлинность продукции.



Когда клиент – член семьи



Эрнст Прост, управляющий директор Liqui Moly, рассказывает, что в его рабочей электронной почте половина писем – от сотрудников, а вторая половина – от клиентов, и на каждое он старается ответить лично. В этом суть и философия семейного бизнеса: клиент – не просто покупатель, это член семьи.

В списке самых технологичных и инновационных компаний Европы очень много «семейных» – в данном случае это слово обозначает не принадлежность к семье основателя (хотя и так бывает), а характер собственности, когда компания принадлежит частным акционерам и не продает свои акции на бирже. А это значит, что компания не так сильно зависит от цифр прибыли в бухгалтерских балансах и может тратить свои доходы не на выплаты акционерам, а на собственное развитие – так и получается, что «семейные» фирмы оказываются среди лидеров инноваций. Liqui Moly – яркий пример именно такого бизнеса: сравнительно небольшая (по меркам мирового нефтехимического бизнеса) компания уверенно опережает своих более масштабных конкурентов в глазах потребителя, и лучшее доказательство этому – тот факт, что Liqui Moly общественным мнением признан «брендом № 1»

Дэвид Кайзер, руководитель Департамента исследований и разработок Liqui Moly:

– Глобальная тенденция – понижение вязкости смазочных материалов. Этот тренд наблюдается последние несколько лет. Также мы наблюдаем еще одну тенденцию: моторные масла становятся все более и более специализированными, приспособленными конкретно для двигателей определенной серии. Это характерно не только для продукции нашей отрасли: если раньше существовало десять моделей свечей зажигания, то сейчас их более ста, и если применять не ту модель, которая рекомендована, то мотор будет работать, но не так хорошо, как должен. И с маслами та же ситуация: работать двигатель будет, но хуже, и быстрее выйдет из строя, если заливать не то масло, которое рекомендовано.

Мы предлагаем максимально широкий ассортимент продуктов автохимии, ни одна другая компания в мире не имеет такой полной продуктовой линейки.

в Германии среди производителей смазочных материалов, автохимии и автокосметики.

Но семейный характер бизнеса – это не только структура собственности. В таких компаниях и сотрудники воспринимаются как члены семьи, и к клиентам отношение особое: их слушают и слышат, их запросы воспринимаются не как каприз, а как заявка на будущее, а каждая жалоба тщательнейшим образом рассматривается. Во многом благодаря такому внимательному отношению к мнению клиента Liqui Moly удалось разработать и предложить рынку самый широкий ассортимент продуктов автохимии – для разных целей, но всегда превосходного качества.

У семейной компании, естественно, должен быть и свой дом. Дом Liqui Moly располагается в немецком городе Ульм, в часе езды от Штутгарта, признанной столицы германского автопрома, – это комплекс, в котором располагаются офисы, производство продуктов автохимии, склад и, самое главное, Центр исследований и разработок. Это в буквальном смысле слова сердце любого высокотехнологичного инновационного бизнеса: в Центре создаются новые рецептуры и проводится контроль качества текущей продукции. Все продукты – как новые, так и уже выпускающиеся – тестируются на соответствие заявленным характеристикам и нормам законодательства тех стран, где они продаются. И оснащена лаборатория самым современным оборудованием, позволяющим проводить исследования любого уровня с максимальной точностью. Поскольку речь идет о продуктах нефтехимии, которые могут представлять потенциальную опасность для здоровья, исследования находятся под постоянным контролем государства: приборы, которые используются в лаборатории, ежегодно юстируются уполномоченными органами ФРГ.

Разумеется, в своих исследованиях Liqui Moly следует тенденциям развития отрасли.

Интересно, что тестирования проводятся и по запросам автопроизводителей: на наших глазах исследовали присадку в моторное масло, омологированное одним из крупнейших мировых производителей грузовой техники. Автоконцерны раньше довольно скептически относились к автохимии и не считали присадки необходимыми, но сейчас владельцы автомобилей эти продукты используют все чаще и чаще, поэтому позиция производителей также меняется.

Эффективность работы автохимии тестируется в условиях, максимально приближенных к реальным условиям эксплуатации агрегатов, причем с запасом. Например, присадку требуется добавлять через каждые 2000 км пробега, но в лаборатории проверяют, как агрегат будет вести себя и после 5000, и после 10 000 км пробега, сверяя с показателями, которые он показы-



вает на том же пробеге без присадок. Только так можно полноценно оценить эффективность добавки. Кстати, едва ли не специально для российского рынка исследования поведения продукции в условиях холода проводятся при температуре до -75°C – даже в Якутии такие морозы редки, а уж в остальном мире и вовсе не встречаются, но гарантировать эффективность работы можно только при исследованиях «с запасом».

Разработка нового продукта занимает от 9 месяцев до года, и эта работа ведется постоянно, поскольку так же регулярно меняются экологические нормативы и требования автопроизводителей. И сейчас в разработке несколько совершенно революционных продуктов, но рассказывать о них пока рано – дождемся премьеры.

Естественно, компания Liqui Moly сама не производит тару: банки, флаконы и бочки поступают от сторонних поставщиков. Но этот процесс находится под постоянным контролем: продукт заливают в образцы тары, а потом снова проверяют на предмет наличия лишних примесей, и только в том случае, если этих примесей не наблюдается, тара используется на конвейере. И пожалуй, самый необычный тест, который проводится без применения сложного оборудования, – это испытание на сохранность. Поставленный товар может ока-

насколько все эти чудеса полезны станциям технического обслуживания, тем, кто непосредственно работает с клиентами?

Петер Шарафински, руководитель направления общественных связей компании:

– У Liqui Moly уникальное положение на рынке: мы предлагаем максимально широкий ассортимент продуктов автохимии, ни одна другая компания в мире не имеет такой полной продуктовой линейки. Независимым СТО это предоставляет возможность получить все необходимое у одного поставщика, что удобно и выгодно. Вторая важная особенность – все наше производство ведется исключительно в Германии, поэтому наш клиент в любой стране мира получает продукцию точно такого же качества, что и немецкий потребитель. Более крупные компании располагают производственными мощностями по всему миру: с одной стороны, это практично, но с другой – не всегда получается выдерживать качество одного уровня.

Это действительно так: производство автохимии и автокосметики у Liqui Moly одно, оно расположено там же, в Ульме, никаких производственных мощностей в «дешевых» странах

Все наше производство ведется исключительно в Германии, поэтому наш клиент в любой стране мира получает продукцию точно такого же качества, что и немецкий потребитель.

заться на складе и какое-то время там храниться, не теряя своих качеств. Тестовые образцы берут из обычных партий и сохраняют продолжительное время, а потом – через год или больше – снова исследуют, сопоставляя с установленными характеристиками.

Наблюдать за тем, как рождаются шедевры современной автохимии, очень интересно, но возникает резонный вопрос:

у компании нет – и не планируется, как заявляет Эрнст Прост. Сейчас производство работает пять дней в неделю в две смены, возможность нарастить объемы производства есть – и за счет дополнительных смен, и благодаря более эффективному оборудованию, а оно постоянно обновляется.

«Секундочку, – скажет внимательный читатель, – если все производится в одном месте, то почему баночки разные?» Объяснение очень простое и связано как раз с тем, что автохимия – потенциально опасный для здоровья продукт, его оборот контролируется, а упаковка требует специальной маркировки. И вот эта маркировка различается: в Евросоюзе одни нормативы, в ЕвразЭС – другие, а в США – третьи. Liqui Moly строго соблюдает эти нормативы, поэтому на одной линии одна и та же продукция фасуется по разным баночкам. А их, этих банок, в Ульме разливается ни много ни мало 15 млн в год.

Но вернемся к СТО: даже если самой станции понятна выгода использования продукции Liqui Moly, то как объяснить эту выгоду клиенту?

Петер Шарафински:

– Важно отметить, что мы не просто продаем свою продукцию СТО – мы стремимся поддерживать их деятельность. И это выгодно не только нам как поставщикам и СТО как нашему партнеру: если мы помогаем автовладельцу избежать дорогостоящего ремонта при помощи нашей продукции, то клиент также остается доволен и в прибыли. Более того,





Мы обучаем сервисы – как очно, так и дистанционно – не только характеристикам нашей продукции, но и тому, как правильно выстраивать бизнес, чтобы получить максимальную выгоду.

использование нашей автохимии для промывки агрегатов дает возможность по максимуму использовать проектные мощности того же двигателя – от этого автовладелец также выигрывает.

Проблема цены, безусловно, присутствует: Liqui Moly относится к премиум-сегменту рынка, эта продукция стоит дороже, чем бюджетные аналоги. Но стратегия марки не в том, чтобы быть дешевле всех, – Liqui Moly стремится быть лучше всех. Те же средства промывки масляной системы стоят недешево, но это высокомаржинальный продукт, при этом его применение занимает мало времени и требует минимальных трудозатрат.

Петер Шарафински:

– Ситуация одинакова во всем мире: механики очень хорошо умеют обслуживать автомобиль, но совсем не умеют продавать услуги клиенту. А ведь это не всегда очень сложно. Представьте себе ситуацию: мастер объясняет клиенту, что благодаря использованию продукта автохимии клиенту не придется тратить на дорогостоящий ремонт. Клиент скажет: «Эге, в этом месте мне помогли сэкономить, и немало», – и не только сам придет еще раз, но и друзьям посоветует. Такая лояльность дорогого стоит!

Обучение для Liqui Moly – очень важная задача.

Артур Бернт, менеджер Центра компетенций Liqui Moly по России:

– Мы обучаем сервисы – как очно, так и дистанционно – не только характеристикам нашей продукции, но и тому, как правильно выстраивать бизнес, чтобы получить максимальную

выгоду от использования продукции Liqui Moly. Мы называем это «концепция»: компания не просто продает продукт в банке – мы предлагаем бизнес-решение. У нас есть программа подготовки механиков СТО, в частности она реализуется в Таджикистане при поддержке правительства этой страны. В Германии мы также активно реализуем программы подготовки механиков. В Дании есть СТО под маркой Liqui Moly PRO Line – на этих станциях мы проводили обучение не только механиков, но и менеджеров по продажам. Однако эти сервисы остаются независимыми – мы только сотрудничаем с ними, нам эти станции не принадлежат, и это не франшиза. Планируем развивать эту программу и в России: ваша страна для Liqui Moly – главный экспортный рынок, и мы рассчитываем увеличивать свое присутствие на российском рынке, в том числе и через развитие сотрудничества с СТО.

Это действительно так: для Liqui Moly российский рынок – важнейший, второй по объему после домашнего немецкого рынка. Поэтому компания уделяет России такое большое внимание – учитывает в своих разработках требования сурового российского климата (и таких же суровых российских государственных органов), предоставляет в распоряжение своих партнеров в России весь свой опыт и практические наработки.

Дэвид Кайзер:

– У нас работает служба технической поддержки, которая готова отвечать на любые вопросы – и письменно, и по телефону, в том числе и на русском языке. Liqui Moly – компания, которая сама разрабатывает и производит продукцию, мы настоящие эксперты в смазочных материалах и автохимии и готовы делиться этой экспертизой с клиентами.

СТО, предлагающая запасные части с ремонтом, чувствует себя на рынке уверенно



Японская компания **NGK Spark Plug** – непререкаемый авторитет в сфере разработок компонентов для системы зажигания двигателя. Компания работает с 1936 г. и выпускает сейчас широчайший ассортимент свечей зажигания, свечей накаливания, а также лямбда-зонды, катушки зажигания и высоковольтные провода. NGK известна не только как поставщик компонентов на независимый рынок запчастей, но и как OEM-разработчик, который поставляет свою продукцию на конвейеры крупнейших автопроизводителей. Более половины произведенных компанией свечей зажигания идет на первичную комплектацию.

О проблемах рынка постгарантийного обслуживания автомобилей, путях их решения и о программах развития независимых СТО рассказывает **Илья Мигушин, менеджер Технического департамента «НГК Спарк Плагс (Евразия)»:**

– Независимые СТО в России работают по алгоритму, который заметно отличается от европейской или японской практик. Главное отличие – в том, что наши автосервисы в большинстве своем не имеют собственного склада запчастей, а потому не развивают собственную дистрибуцию автокомпонентов. Они не ориентированы на продажу запчастей, занимаются в основном их установкой, с этого и пытаются получить доход. Однако такая модель работы станции становится, скорее, убыточной. И только небольшая доля СТО, предлагающая запасные части вместе с ремонтом, чувствует себя на рынке уверенно – в основном это крупные многопостовые автосервисы и независимые сервисы, работающие в сети. По разным оценкам, только около 10 % нашей продукции на независимом рынке автокомпонентов проходит через СТО, а остальную долю реализуют розничные магазины автозапчастей.

Нежелание автосервиса продавать и услуги, и запчасти влечет за собой множество последствий отнюдь не позитивного толка. Когда сервис обслуживает клиента, который приехал на ремонт со своими запчастями, – это в разы увеличивает для станции риск потерять своего клиента, который ожидает одного – качественно выполненного ремонта. Однако в этом случае нельзя гарантировать то самое ожидаемое клиентом качество.

Илья Мигушин:

– Клиент чаще всего ничего не понимает в подборе запасных частей, и он запросто может наткнуться на подделку или на запчасть ненадлежащего качества.

На рынке свечей зажигания в России представлено огромное количество брендов, товарных групп и типов свечей – разобраться в таком многообразии может не



Илья Мигушин:

– Именно поэтому мы в NGK призываем автосервисы самим предлагать клиентам запасные части вместе с услугой по ремонту. При этом, чтобы сам автосервис не нарвался на некачественную запчасть или контрафакт, лучший способ обезопасить себя от риска – покупать продукцию у наших официальных дистрибьюторов.

Возникает вопрос: почему автосервис не хочет зарабатывать на запчастях?

Илья Мигушин:

– Чаще всего – потому, что люди боятся ответственности. Ведь, если клиент купил запчасти на стороне и привез их с собой на СТО, на него всегда можно переложить ответственность за некачественно выполненный ремонт. Только автовладелец в такой ситуации думает как раз наоборот и, как правило, обвиняет СТО в неумелом ремонте. Такой непродуктивный подход иллюстрирует общую проблему рынка: недостаток квалификации мастеров СТО и отсутствие по-настоящему серьезных взысканий с сотрудников сервисов

По разным оценкам, только около 10 % нашей продукции на независимом рынке автокомпонентов проходит через СТО.

каждый автомобилист. Здесь можно натолкнуться на поддельные свечи, которые не отвечают нужным тепловым характеристикам. Установленные в систему зажигания, такие свечи, скорее всего, перегреются и станут источником калильного зажигания. А в этом случае в разы возрастает риск того, что такие «некондиционные» свечи серьезно повредят мотор, вплоть до того, что владельцу придется оплатить его капитальный ремонт, и всю вину за такой результат автовладелец возложит на сервис, в который он обратился. Очевидно, что в такой сервис автовладелец уже не вернется.

за использование не подходящих для ремонта авто и некачественных компонентов. В идеале же автослесарь должен быть заинтересован не в том, чтобы использовать запчасть, которую привез с собой клиент, а ту запчасть, в качестве и надежности которой он сам не сомневается.

«Российские клиенты по-прежнему остаются чувствительными к цене», – соглашается Илья. Но специалисты СТО должны научиться общаться со своим клиентом и уметь объяснить, почему запасная часть премиум-класса выгоднее для автовладельца, чем похожая деталь по более низкой цене.



В практике почти каждого автослесаря есть случаи, когда причиной поломки автомобиля была именно запасная часть ненадлежащего качества. Так сиюминутная выгода клиента, полученная им от приобретения более дешевой запасной части, выливалась в дорогой ремонт целой системы. Такой опыт – уже хороший аргумент для автовладельца за то, чтобы не покупать запчасти самому. Как самому автосервису не нарваться на контрафакт? Оптимальный вариант выбора качественной запасной части, например свечей зажигания, – присмотреться к компонентам того производителя, который принимал участие в разработке самого мотора. Это как раз наш случай: половина свечей зажигания, устанавливаемых на конвейерах мира, – это свечи NGK.

В NGK заинтересованы в том, чтобы автосервисы, а также наши клиенты и партнеры использовали качественные компоненты и работали с высокой эффективностью.

Илья Мигушин:

– Ежегодно наши специалисты проводят около 50 семинаров в странах Таможенного союза. В крупных городах РФ мы регулярно проводим технические тренинги для специалистов СТО и продавцов розничных магазинов.

В компании отлично реализован и подход к интерактивному обучению.

Илья Мигушин:

– С «русского» сайта NGK можно перейти на обучающий сервис TekniWiki, где собраны справочные материалы, каталоги и много полезной технической информации. Сервис www.tekniwiki.com доступен на 15 языках, включая русский, и разработан в двух версиях: для ПК и мобильных устройств.

На этом ресурсе можно найти множество видеороликов, в частности демонстрирующих основные причины неисправностей свечей зажигания. Как известно, эти причины зачастую не связаны с качеством самого компонента, а зависят от соблюдения технологии установки свечей, правильности подбора, качества используемого топлива и других факторов, включая состояние самого двигателя и топливной системы.

Во время тренингов, как уточняет Илья, со стороны аудитории чаще всего поступают вопросы технического характера об особенностях свечей зажигания, о причинах и признаках неисправностей. Важно объяснить, как свечи связаны со всей системой зажигания, а также с самим двигателем, и от каких факторов эксплуатации зависит их функционирование. Так, например, свеча очень чувствительна к моменту затяжки, и нарушение рекомендаций по затяжке влечет за собой серьезные поломки.

Свечи зажигания при всей их кажущейся простоте остаются сложным компонентом с большим набором различных характеристик.



Качество и подходящие тепловые свойства свечи зажигания – гарантия того, что двигатель будет работать без пропусков зажигания, а сама свеча не станет перегреваться даже в экстремальных режимах работы и прослужит свой положенный срок.

Илья Мигушин:

– У каждого типа свечей есть свои тепловые свойства, которые различаются, в том числе, исходя из характеристик двигателей: для мощных высокооборотистых моторов используются специфичные свечи, которые не подойдут для низкооборотистых двигателей. Свечи зажигания при всей их кажущейся простоте остаются сложным компонентом с большим набором различных характеристик. И потому использование свечей с неподходящим калильным числом или тепловыми свойствами может привести к отказу системы зажигания в условиях низких температур воздуха. С другой стороны, некачественная свеча часто перегревается и создает проблемы с зажиганием, воспламеняя топливо не искрой, как это и положено, а разогретыми электродами, которые попросту не успевают остывать. Отмечу, что тепловые свойства свечей зажигания – это один из параметров, который наглядно демонстрирует, чем свеча премиального сегмента отличается от продукции бюджетного класса.



По словам Ильи, разработчики в NGK не идут путем упрощения или стандартизации свечей. Если расстояние от электрода до камеры сгорания для одного двигателя составляет 3 мм, а для другого – 4 мм, разработчики не делают универсальную свечу с каким-либо усредненным показателем.

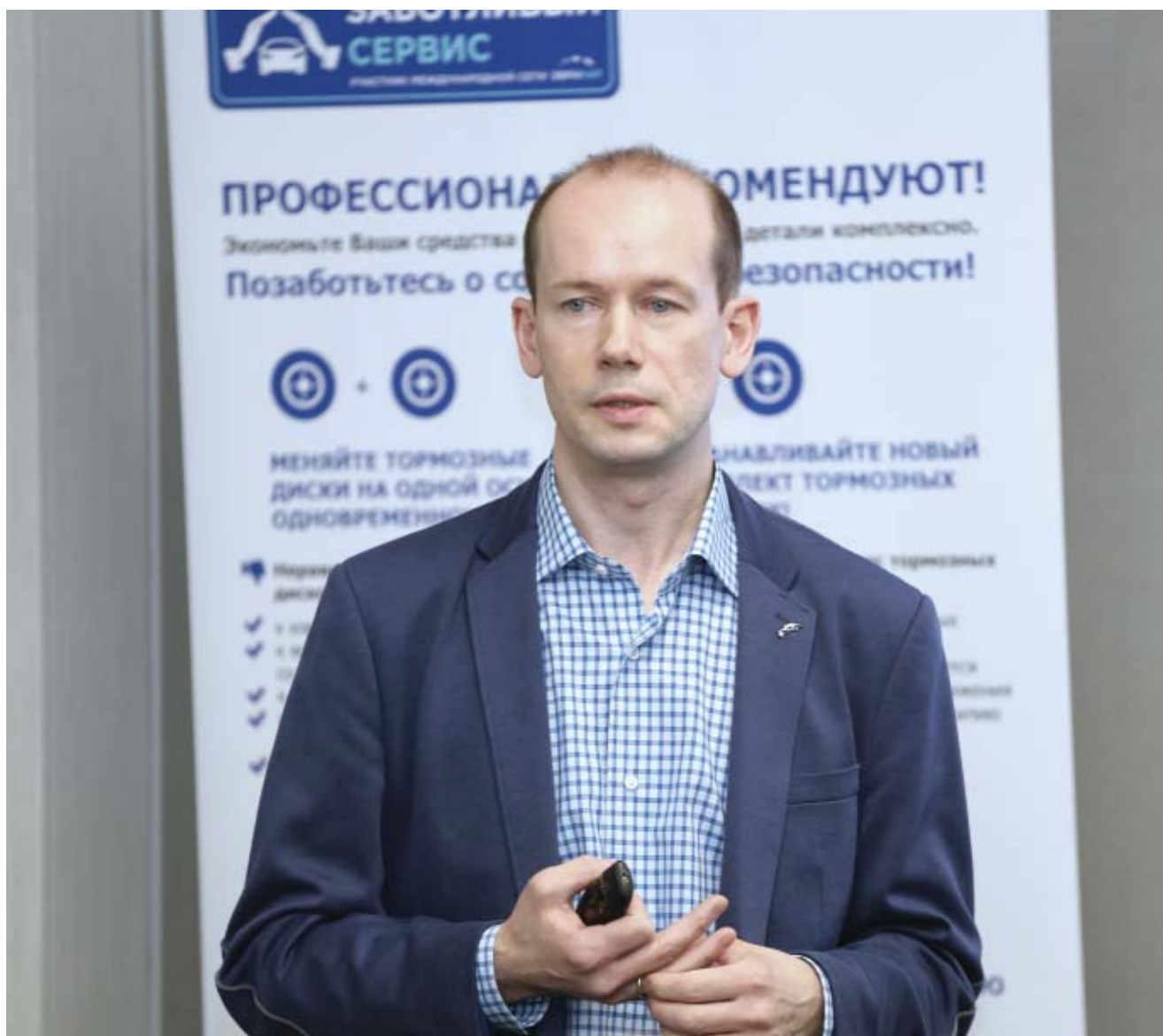
Илья Мигушин:

– Мы знаем, что начало воспламенения определяет качество воспламенения и от этих характеристик зависят производительность, эффективность и экономичность работы мотора. И делать универсальную линейку – возможно, и более выгодное коммерческое решение. Но на уровне профессионалов авторемонта, к которым мы себя причисляем, это компромиссное решение ставит под удар производительность всего двигателя. Отсюда такое большое разнообразие типов свечей зажигания в линейке NGK, где можно найти компонент, подходящий для строго определенного двигателя.

На независимом рынке продукция под маркой NGK позиционируется в премиальном сегменте. Но ассортимент свечей, который предлагает NGK, почти полностью покрывает не только европейские и американские, но и азиатские парки автомобилей: покрытие достигает 93 %.



Максим Атаров: «Приобретая запчасти Federal-Mogul, независимые СТО получают продукцию премиум-качества»



Компания Federal-Mogul – не только поставщик на конвейер: в портфеле компании – широчайший ассортимент продукции для независимого вторичного рынка. О взаимодействии с независимыми СТО рассказывает **Максим Атаров**, технический специалист компании Federal-Mogul.



Компания предоставляет широкий спектр поддержки: каталоги, маркетинговые материалы, промоакции, бесплатный обучающий интернет-портал, технические семинары и многое другое.

– В чем вы видите основные преимущества для независимых СТО при работе с продукцией Federal-Mogul? Как компания поддерживает своих клиентов – независимые автосервисы?

– Приобретая запчасти производства Federal-Mogul, независимые СТО получают продукцию премиум-качества, произведенную по стандартам оригинальных комплектующих. На всю продукцию, продаваемую на нашем рынке, распространяется гарантия 1 год при соблюдении условий эксплуатации. Компания предоставляет широкий спектр поддержки: каталоги, маркетинговые материалы, промоакции, бесплатный обучающий интернет-портал, технические семинары и многое другое. Federal-Mogul регулярно проводит технические семинары и вебинары по продукции. В прошлом году была проведена целая серия технических семинаров для специалистов СТО в рамках сотрудничества с GROUPAUTO Россия в Москве, Туле, Калуге, Владимире, Иваново, Рязани. Недавно компания полностью обновила обучающий онлайн-портал F-M Campus (www.fmcampus.eu) – теперь интерактивные бесплатные курсы для сотрудников автосервисов стали еще доступнее и нагляднее. Изменения коснулись как дизайна и структуры сайта, так и его контента: добавились новые модули и информационные блоки, делаю-

щие обучение еще более углубленным и комплексным. В разделе «Учебные видеоролики» доступны для просмотра видеоролики на русском языке по особенностям установки и диагностики неисправностей деталей двигателя, тормозной системы, рулевого управления и подвески. Благодаря portalу F-M Campus автомеханики и другие технические специалисты, работающие на вторичном рынке автокомплектующих, могут получить профессиональное образование мирового уровня в дистанционном режиме.





Для нас одинаково важно доносить информацию о преимуществах наших продуктов как до профессионалов, так и до автомобилистов.

Информация по ассортименту Federal-Mogul Motorparts, включая функцию проверки подлинности изделия по уникальному коду с наклейки на упаковке детали, а также инструмент поиска требуемой детали по модели и марке автомобиля, доступны на основном веб-сайте: www.fmmotorparts.ru – в дополнение к основному

онлайн-каталогу: www.fmecat.eu. Подлинность происхождения изделий можно проверить на сайтах компании в разделе «Поддержка/Защита от подделок».

Лояльность российских потребителей к каким-либо брендам автозапчастей пока не сформирована, поэтому для нас одинаково важно доносить информацию о пре-





Применяя продукцию Federal-Mogul, автоводители могут быть уверены в качестве, долговечности и безопасности.

имущества наших продуктов как до профессионалов, так и до автомобилистов. Один из ключевых проектов на ближайшие годы – это Garage Gurus, программа технического обучения и информационной поддержки механиков.

На российском рынке представлены 13 брендов компании, и у каждого из них своя стратегия продвижения. Бренды MOOG, Ferodo и Champion являются глобальными стратегическими брендами для Federal-Mogul Motorparts, и основные инвестиции приходится именно на них. Применяя продукцию Federal-Mogul, автоводители могут быть уверены в качестве, долговечности и безопасности. Примером увеличения срока эксплуатации деталей премиум-качества могут являться тормозные колодки по инновационной технологии Ferodo Eco-Friction. По результатам независимых сравнительных испытаний с медьсодержащими тормозными колодками было подтверждено снижение суммарного износа пары «колодка + диск» до 60 %, что, в свою очередь, увеличивает периодичность обслуживания тормозной системы и позволяет сократить расходы на ремонт. Для защиты деталей Federal-Mogul от подделки используется инновационная технология PrioSpot. Суть ее заключается в том, что последние 4 символа на уникальном для каждой детали буквенно-цифровом коде на наклейке упаковки дублируются на голографической наклейке.

– Конечный потребитель стремится снизить стоимость ремонта, привозя в сервис самостоятельно купленные запчасти, часто низкого качества. Какие аргументы должен привести мастер СТО, чтобы убедить клиента не делать этого?

– В текущей экономической ситуации многие автоводители считают, что существенно сэкономят на

запчастях, купив их в магазине или даже на рынке по низкой цене. Подобная экономия чревата проблемами с автомобилем, так как использование запчастей сомнительного качества может привести не только к быстрому выходу той или иной детали из строя, но и к более серьезной поломке (если речь идет о деталях двигателя). А от качества деталей подвески и тормозной системы напрямую зависит ваша безопасность на дороге. Покупая запчасти известных брендов с установкой их в профессиональном автосервисе, вы получаете гарантию на весь комплекс работ и запчастей, предотвращая возможные ошибки в подборе деталей.



Андрей Чернышов: «Автосервисам выгодно работать с поставщиками высококачественной продукции»



Компания Sogefi – известный во всем мире европейский производитель и поставщик автомобильных фильтров на первичную комплектацию и на независимый рынок автокомпонентов – хорошо известна российским автолюбителям и специалистам авторемонтной отрасли. Sofgefi Filtration усиливает свои позиции на рынке РФ и поддерживает российские независимые автосервисы. О том, за счет чего реализуется это укрепление и какую поддержку компания предоставляет независимым СТО, рассказывает **Андрей Чернышов**, генеральный директор российского подразделения «Соджефи Филтрейшн».



– Андрей, какие методы вы используете для организации работы с автосервисными станциями в России? По вашему мнению, как механик на СТО может обосновать для клиента выбор именно ваших фильтров?

– В настоящее время мы четко различаем несколько категорий клиентов. Одни чувствительны к цене и готовы экономить почти на всех запчастях. А другие – это те, кто не понаслышке знают, что дешевые запчасти не бывают качественными, так как снижение цены в этом случае достигается, главным образом, за счет экономии на качестве изделия (на сырье, производственных технологиях, системе контроля и пр.). Мое мнение: специалисты на СТО должны предельно четко и понятно донести до клиента та-

И если он забьется и разорвется, то вся пыль полетит в двигатель.

А избежать такой неприятности можно просто: купить качественный фильтр и на время просто «забыть» о том, что есть необходимость контролировать ее состояние. То есть поменять – и забыть.

Хочу отметить, что неспециалист чаще всего не может визуально определить, насколько эффективно фильтр фильтрует воздух или масло, работает он хорошо или плохо. А ведь фильтр и его функциональность напрямую влияют на работу многих систем автомобиля. И в самых неблагоприятных случаях сбой в работе системы фильтрации может привести к серьезным поломкам в узлах и агрегатах

Специалисты на СТО должны предельно четко и понятно донести до клиента мысль о том, что, покупая премиальный товар, он не просто покупает дорогое изделие – он приобретает продукт, который соответствует спецификациям автопроизводителей.

кую мысль, что, покупая премиальный товар, он не просто покупает дорогое изделие, а приобретает продукт, который соответствует спецификациям автопроизводителей. И делает, таким образом, большой вклад в более продолжительную, надежную и безопасную эксплуатацию своего автомобиля, получает не экономию «здесь и сейчас», а снижение затрат на внеплановый ремонт. Плюс получает от СТО гарантийную поддержку, а также уверенность в том, что фильтр отработает указанный срок.

– По вашим наблюдениям, мнение автомобилистов о том, что фильтр в автомобиле – это дешевый «расходник», сейчас изменилось?

– В целом – да, хотя многие по-прежнему считают, что, например, на воздушном фильтре можно сэкономить и купить подешевле. Но весьма часто дешевый фильтр, который, скорее всего, изготовлен из низкокачественной бумаги с плохими фильтрующими свойствами, быстро перестанет выполнять свои функции.

машины, например стать причиной поломки двигателя (если мы говорим о воздушном и масляном фильтрах).

Очевидно, что у премиум-продукта показатели надежности будут выше: дорогой фильтр будет дольше «ходить», медленнее забиваться, пропустит меньше пыли и загрязнений. Кстати, механики часто говорят: «Если ты сегодня сэкономишь на воздушном фильтре, то завтра потратишь в разы больше на ремонт мотора».

– Как вы считаете, почему практика ремонта автомобиля с использованием запчастей, который привез с собой клиент, неэффективна для СТО?

— То, о чем вы говорите, – явление, в большей степени свойственное российскому рынку послегарантийного обслуживания автомобилей. Отчасти это историческое наследие 1990-х гг., отчасти связано с нашим менталитетом. Мы стремимся сэкономить, считаем, что «сами с усами» и можем правильно выбрать все запчасти. При этом нельзя отрицать, что многие автолюбители хотели бы снять с себя



заботы о подборе автокомпонентов. Но они наталкиваются на нежелание СТО взять на себя заботы о правильном подборе. Я убежден, что изменить эту ситуацию можно, работая сообща с дистрибьюторами. Если у СТО есть возможность оперативно получать качественные запчасти и без нареканий обслуживать клиента, вряд ли сервис откажется от того, чтобы продавать и запчасти, и услугу по их установке. Однако в России для многих дистрибьюторов канал поставки обрывается где-то в районе автомагазина, идти и работать с СТО они не хотят по разным причинам. Плюс добавим сюда и инерцию привычки: автомобилисты просто привыкли покупать запчасти в магазине и приезжать с ними в мастерскую.

– Автосервисам, которые хотели бы заниматься подбором и использовать для работы запчасти премиального сегмента, очень важна поддержка от производителей компонентов. Какую работу ваша компания ведет в этом направлении?

– В первую очередь мы предоставляем автосервисам информационную поддержку, рассказываем о том, почему владельцам бизнеса выгодно работать с поставщиками высококачественной продукции. Совместно с дистрибьюторами оказываем и маркетинговую поддержку. Не секрет, что на рынке систем фильтрации высока конкуренция, а потому мы стремимся поддержать наших дистрибьюторов тем, что





Наши дистрибьюторы всегда имеют под рукой нужный ассортимент фильтров производства Sogefi Filtration.

предлагаем им максимально полный ассортимент. И за счет этого они могут обеспечить наличие наших фильтров в магазинах или на автосервисах. Для того чтобы максимально продуктивно вести такую работу, мы активно взаимодействуем с крупнейшими в РФ дистрибьюторами, в первую очередь с GROUPAUTO Россия. Такое сотрудничество помогает нам формировать максимально удобное и гибкое предложение по нашей продукции для профессионалов авторемонта.

– По вашим наблюдениям, какие трудности встречаются российские СТО в работе по замене системы фильтрации?

– Особых проблем здесь не наблюдается, ведь, в принципе, сложности с установкой фильтров нет. Есть другой проблемный аспект: независимый рынок фильтров сейчас перенасыщен и марками, и продукцией. Это обостряет необходимость усиливать свои конкурентные преимущества, более внимательно работать с дистрибьюторами, следить за развитием и наполнением ассортимента и быть максимально активными во всех каналах сбыта. И конечно же, работать над имиджем в среде профессионалов. А достичь ощутимых результатов в этом можно, только действуя напрямую. Что мы и делаем на наших технических семинарах, рассказывая об особенностях и преимуществах нашей продукции.

– Какие основные события в деятельности Sogefi Filtration на российском рынке за последнее время стоит отметить?

– Главное событие – старт работы полностью независимого российского подразделения. С декабря 2017 г.

у «Соджефи» – российское юридическое лицо, которое осуществляет поставки в страну полного ассортимента продукции компании Sogefi Filtration. Не стану скрывать, мы постепенно шли к идее открытия российского подразделения компании. И это было взвешенным решением, которое было принято, в том числе, и с учетом успешной работы в России. Наш опыт наглядно показал, что для Sogefi Filtration Россия – перспективный и выгодный рынок. Главной целью, которой мы руководствовались при открытии подразделения, стало стремление быть ближе к нашим российским клиентам и предоставить им качественный продукт в оперативные сроки.

– Какие еще события сопровождали открытие российского подразделения?

– Мы открыли также склад готовой продукции. Он расположен в ближайшем Подмосковье. Это склад площадью примерно 1000 м², в котором есть четыре большие галереи по 13 ярусов каждая. В настоящее время мы обеспечиваем оптимальную наполненность склада, здесь хранится товарный запас, рассчитанный на четыре месяца работы. На складе представлен полный ассортимент фильтров, которые выпускает Sogefi Filtration, а это более 1200 позиций. Отлаженная логистика позволяет нам выполнять клиентские заказы при необходимости в течение 48 часов. И такая оперативность – залог того, что наши дистрибьюторы всегда имеют под рукой нужный ассортимент фильтров Sogefi Filtration.

Репортаж из горячего цеха



В производстве деталей двигателя **MAHLE** является непревзойденным авторитетом, и это абсолютно оправданно: компания не только разрабатывает эти компоненты, но и обладает производством полного цикла, от металлообработки до финишной полировки.





Компания MAHLE – глобальный концерн, занимающий на рынке автокомпонентов и оборудования одну из лидирующих позиций. В ассортименте компании – фильтры, системы термоменеджмента, стартеры и генераторы, турбокомпрессоры и т. д., но детали двигателя (цилиндропоршневая группа, вкладыши, газораспределительный механизм, клапаны, седла, коленчатые валы и пр.) занимают здесь особое место – именно с ними MAHLE начала свое восхождение к вершинам мирового автобизнеса. Компетенция компании в разработке и производстве компонентов двигателя признана, без сомнения, всеми профессионалами отрасли.

Убедиться в качестве разработок и производства MAHLE лично смогли дилеры компании ТРАКСЕРВИС – Партнера GROUPAUTO Россия – в ходе поездки в Германию. Гости из России посетили музей компании в Штутгарте и непосредственно производство в городе Ротвайл, и этот визит, безусловно, оказался самым интересным пунктом в программе.



Контроль качества на производстве MAHLE – абсолютный и постоянный: его проходит каждый поршень, и отбраковать деталь могут на любом этапе.



В случае с MAHLE производство полного цикла – не фигуральное выражение: завод по производству поршней в Ротвайле начинается с плавки металла. Предприятие получает металлические заготовки – основой производства выступает алюминий, – и в 8 плавильных печах варится сплав по собственной рецептуре, в зависимости от требований к готовому изделию (таких рецептур у завода 14). Готовый сплав очищается газовой смесью и поступает на отливку. Производство не должно простаивать, поэтому полная замена производимого полуфабриката – новый сплав и новая литейная форма – занимает около 20 минут. Кстати,

процесс литья частично осуществляется вручную: 16 машин автоматизированы, а на трех это делается вручную, и это не устаревший этап производства, даже наоборот, в определенных случаях человек может быстрее и аккуратнее заполнить литейную форму.

Методом литья делается только часть поршней – используется также метод прессовки. В этом случае металл в виде стержней поступает на обработку, пилится на отрезки необходимого размера, которые нагревают, прессом (их на заводе три) в два прохода придают необходимую форму и закачивают. Прессовка считается более прогрессивным методом, поршни из-под пресса выходят более легкими, но и более крепкими. Однако пока что этот метод дороже, и прессованные поршни в основном идут на производство высокооборотистых двигателей.

Заготовки проходят рентгеновскую и ультрафиолетовую проверку на предмет наличия внутренних повреждений: поршень – это высоконагруженный компонент, и любые пустоты, посторонние включения или что-то подобное в детали недопустимы. Контроль качества на производстве MAHLE – абсолютный и постоянный: его проходит каждый поршень, и отбраковать деталь могут на любом этапе. При этом производство практически безотходное – брак и обрезки металла поступают на вторичную переработку.

Далее заготовки подвергаются механической обработке – она конвейерная, тип конвейера зависит от типа заготовки, литые и прессованные детали обрабатываются отдельно. Механическая обработка, при всем разнообразии процессов, полностью автоматизирована. Ответить на вопрос, сколько типов поршней изготавливается в Ротвайле, вряд ли кто-то сможет: иногда для вторичного рынка

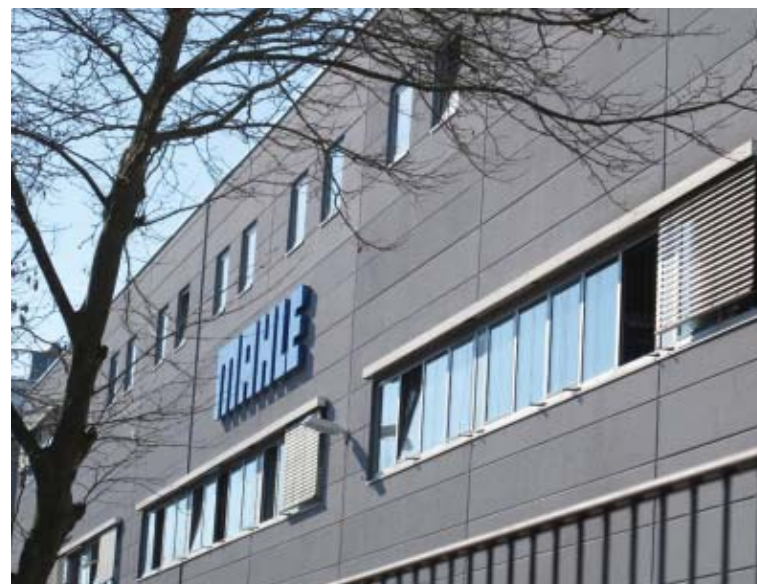


изготавливаются мелкие партии поршней для двигателей пятидесятилетней давности, техническая возможность и компетенция для этого есть.

Мы специально так подробно остановились на производственном процессе: именно полный цикл дает компании возможность понимать и контролировать все процессы, которые происходят с деталью, от сплава до готового изделия, а именно это и называют компетенцией. Разработку новых моделей поршней MAHLE также ведет в Ротвайле – это флагманское производство, хотя оно и не единственное. Здесь же ведется подготовка молодого поколения специалистов – компания считается одним из самых при-

влекательных работодателей в городе и его окрестностях, поэтому молодые люди приходят на обучение непосредственно на производство: сначала их знакомят с теорией, а потом дают возможность пройти практику.

MAHLE – поставщик на конвейер, значительная часть продукции поступает автопроизводителям. Но свою компетенцию компания предлагает и вторичному рынку – фактически, покупая продукцию MAHLE Aftermarket, клиент получает деталь OE-качества, произведенную на том же заводе и на той же производственной линии, но по более низкой цене. А в том, что компания действительно является экспертом в производстве автокомпонентов, сомнений нет.



Ульрих Вольгемут: «Независимой СТО выгодно участвовать в сетевых проектах»



Германия по праву считается законодателем европейской автомобильной моды – здесь расположены штаб-квартиры и производства как ведущих автопроизводителей, так и самых авторитетных разработчиков автомобильных компонентов. Не уступает и сервисная индустрия: автобизнес в Германии работает с немецкой четкостью и аккуратностью. Об особенностях немецкого рынка рассказывает **Ульрих Вольгемут**, управляющий директор GROUPAUTO Германия.



Сервисы, которые входят в нашу сеть, получают доступ к информации и обучению, выгодные цены на запчасти и услуги плюс маркетинговую поддержку – им выгодно работать с нами.

– Начнем с представления GROUPAUTO Германия: в каком году вы начали деятельность, чем располагаете сейчас?

– Ключевой участник Группы – компания COPARTS, которая была основана в 1981 г. Как вы понимаете, это был совсем другой мир, поэтому наша основная работа – обеспечивать рынок запасными частями и технической информацией – в те годы выполнялась иначе, чем сейчас, достаточно вспомнить бумажные каталоги на тысячи страниц. Но рынок развивался, и мы росли вместе с ним. В состав COPARTS входят компании-партнеры, это крупные дистрибьюторы – доля в COPARTS стоит около 2,5 млн евро. Однако мы стремимся привлекать и партнеров меньшего масштаба, работающих в регионах, поэтому возникла необходимость в новой структуре: в 2002 г. COPARTS вступила в GROUPAUTO International, а в 2009 г. была создана GROUPAUTO Германия. Сейчас в немецкую Группу входят компании, у которых совокупно 2700 точек продаж по всей территории Германии, это сильнейшая сеть федерального масштаба. У нас есть своя сеть СТО в формате Eurogarage, грузовая сеть Top Truck, компании, которые занимаются поставками гаражного оборудования, и т. д. Мы также работаем с большими корпоративными парками, среди клиентов принадлежащей нам сервисной компании – такие крупные флоты, как Страховая группа Allianz, Deutsche Post/DHL и др.

Наш онлайн-каталог сейчас – самый полный и эффективный в Германии. В нем, кстати, представлены и оригинальные ОЕ-запчасти. Также и наша сеть СТО – самая большая по количеству входящих станций. Сейчас мы

работаем над шинным проектом: формируем сеть услуг по замене шин, эта услуга достаточно востребована.

– Как Группа поддерживает независимые СТО, которые сотрудничают с GROUPAUTO Германия?

– Мы делаем очень много для своих клиентов: помимо специальных условий на приобретение запасных частей существует разнообразная техническая поддержка, мы предоставляем технологическую документацию, организуем семинары и конференции, в том числе по таким актуальным именно сейчас темам, как, например, использование систем телематики. Функционирует система снабжения сервисов, входящих в управляемые нами сети, всем необходимым для работы – оборудованием, форменной одеждой, служебными автомобилями – по специальным ценам. Весьма разнообразна и маркетинговая поддержка, причем заказать какие-то рекламные материалы можно онлайн – и там же сделать макет. Наконец, в ноябре мы проводим специализированную выставку: в течение двух дней наши партнеры знакомятся с продуктами поставщиков Группы и имеют возможность приобрести их по специальным ценам. Оборот этой ярмарки составляет примерно 50 млн евро.

– В Европе сетевые СТО занимают основную часть рынка. В чем, на ваш взгляд, причина того, что независимые станции объединяются?

– Быть полностью независимой СТО на европейском рынке не так просто – собственно, во многом поэтому в Германии около 80 % сервисов участвуют в сетевых

проектах. Могу сказать, что оставшиеся 20 % или слишком маленькие, или, наоборот, слишком большие. Маленький сервис в небольшом населенном пункте может существовать сам по себе, его бизнес гарантирован личными отношениями с жителями, его бренд – имя владельца. Большой независимый сервис также может существовать, если обладает достаточным ресурсом (человеческим и финансовым), чтобы обеспечивать себе постоянную поддержку технологической информацией, обучением, получать хорошие цены на запасные части и оборудование от производителей и дистрибьюторов. Но таких СТО немного – остальным выгодно участвовать в сети. К примеру, сервисы, которые входят в нашу сеть, получают доступ к информации и обучению, выгодные цены на запчасти и услуги плюс маркетинговую поддержку – им выгодно работать с нами.

– На российском рынке довольно сильна доля низкокачественных запасных частей азиатского производства. В Германии этого нет – в чем, на ваш взгляд, причина?

– Этот вопрос связан с так называемыми private labels – продукцией под нашей маркой, которую для нас могут выпускать компании-производители. Мы думали о том, чтобы начать выпуск private labels, но пока этого не делаем, и дело тут в требованиях немецкого законодательства. Если мы продаем запчасти, то отвечаем за их качество, применимость и т. п., таковы европейские нормы. Более того, благодаря Группе наши партнеры, в том числе СТО, имеют возможность покупать запчасти ведущих мировых производителей по достаточно выгодной цене, лучше, чем на свободном рынке. И выбор профессионала очевиден: если ты имеешь возможность

Благодаря Группе СТО имеют возможность покупать запчасти ведущих мировых производителей по достаточно выгодной цене.

У нас есть требования к СТО, которые хотят стать участниками нашей сети, и одно из таких требований – это обязательное наличие работающего интернет-сайта. На самом деле это очень важно именно в сетевой работе: к примеру, мы обслуживаем корпоративные автопарки. Руководитель такого парка не хочет и не может объехать лично все СТО сети, но посмотреть веб-сайт он может – и делает вывод, насколько данный конкретный сервис соответствует его потребностям. При этом немаловажный фактор, что этот руководитель корпоративного автопарка знает: если СТО состоит в нашей сети, то покупает у нас запасные части, и это детали высокого качества.

приобрести деталь неизвестного производителя, скажем, за 50 евро – и деталь OE-качества за 80 евро, то лучше и в итоге выгоднее купить запчасть дороже, но более качественную, которая гарантированно прослужит необходимый срок. Поэтому в нашем портфеле сейчас нет private labels.

Однако это не значит, что мы не предлагаем продукцию среднего ценового сегмента, – такие бренды есть у нас в портфеле, они высокого качества, хотя и не поставляются на конвейер. Они дешевле премиум-продуктов, но не в два раза: у покупателя есть выбор, однако продукцию низкого качества мы продавать не можем и не хотим.

В Германии около 80 % сервисов участвуют в сетевых проектах.





В Германии автовладелец практически никогда не знает, какие детали ставят в его машину, – он требует поменять фильтр на качественный, а не поставить ему фильтр конкретно марки NN.

– На ваш взгляд, на что должен сейчас обратить внимание независимый автосервис, чтобы работать с большей эффективностью?

– Я бы начал с того, что в ближайшие 10–15 лет ожидать революционных изменений на рынке не стоит – мы по-прежнему будем использовать ДВС и дизель, повсеместное появление электротранспорта – это только мечта. Однако другие технологии развиваются стремительно, и наиболее заметны сейчас онлайн-платформы: сервисам стало гораздо легче заказывать запасные части в режиме реального времени и сравнивать цены в данный момент времени. При этом надо учитывать, что в Германии автовладелец практически никогда не знает, какие детали ставят в его машину, – он требует поменять фильтр на качественный, а не поставить ему фильтр конкретно марки NN. СТО имеет возможность выбрать самый подходящий для каждого конкретного случая продукт – из премиум-линейки или, если это старый автомобиль, из продукции экономкласса, но хорошего качества. Умение использовать новые технологии сейчас очень важно именно для независимых СТО.



НП ТРЕЙД: «Наша задача – рост бизнеса не менее чем на 10 % в год»



Даже в сложных экономических условиях компания «НП ТРЕЙД» расширяет и увеличивает свой бизнес, в том числе приобретая другие фирмы. О стратегии развития рассказывает **Валерий Пудровский**, вице-президент компании «НП ТРЕЙД».



Основная проблема дистрибуции сейчас – ошибочная политика в области ценообразования. Ценовой демпинг не дает нам возможности работать с приемлемой наценкой.

– Валерий, давайте начнем с представления компании «НП ТРЕЙД»: когда она была основана, в каких регионах работает, какими возможностями располагает?

– История собственно компании «НП ТРЕЙД» (New Power of Trade – новые возможности торговли) началась в 2002 г., когда учредители собрали ранее разрозненные бизнесы в нескольких регионах, учредили новую компанию, открыли офис и склад в Москве и начали работать по разным направлениям, – так, в 2013 г. мы стали крупнейшим в Восточной Европе дистрибьютором продукции компании Federal-Mogul, тогда поставки осуществлялись со склада FM в Бельгии. Нашими преимуществами всегда были возможность самостоятельно финансировать свои проекты и развитая логистика. Однако со временем крупные производители стали открывать собственные склады, и мы, в свою очередь, стали расширять портфель поставщиков, сейчас у нас их около 35. И в этом нам очень помогает членство в GROUPAUTO Россия – благодаря Группе мы можем получать от поставщиков самые выгодные условия сотрудничества.

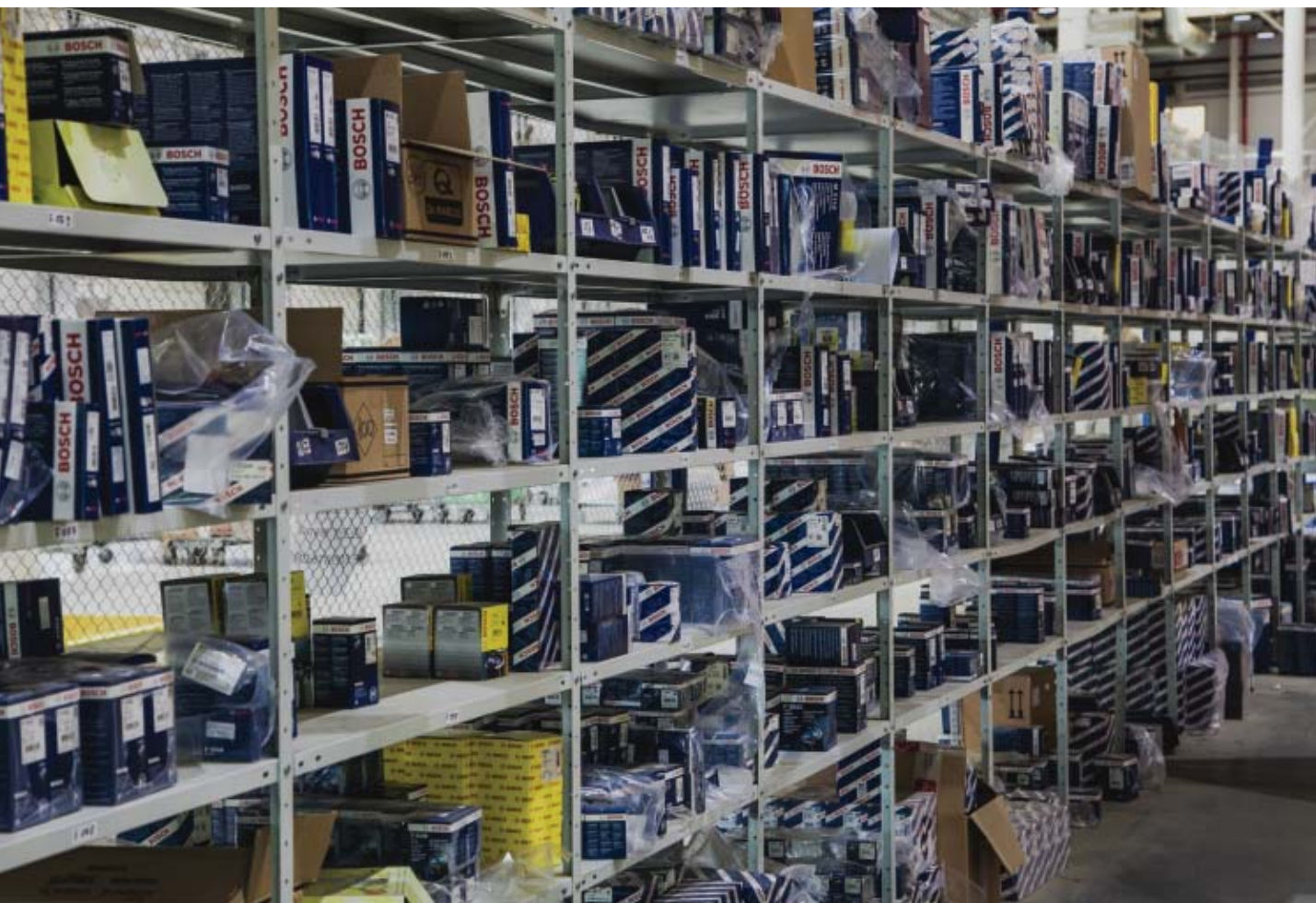
Сейчас у нас два основных склада в Москве и Санкт-Петербурге общей площадью примерно 4000 м² плюс представительства в Ростове и Самаре. Наши логистические возможности по Северо-Западу и Московскому региону позволяют нам самостоятельно обеспечивать ежедневную доставку заказов потребителям, в другие города поставка осуществляется при помощи логистических компаний.

Текущий кризис привел к тому, что ряд компаний на рынке стал испытывать трудности – кто-то должен был «подхватить падающее знамя»: так, в 2016 г. мы приобрели у иностранных владельцев компанию «Орум Мерка», которая располагает сильными позициями на рынке Санкт-Петербурга. Также в декабре 2017 г. мы купили бизнес по автомобильным аксессуарам.

– Как вы формируете портфель брендов? И в чем видите основные проблемы российской дистрибуции автокомпонентов?

– В каждом конкретном случае портфель формируется исходя из специфики текущего момента и особенностей региона. Но общий принцип, который я выделил бы, – у каждого дистрибьютора в портфеле должны быть премиум-бренды и продукция средней ценовой категории, но должного качества. Они не мешают друг другу, так как у премиум-сегмента есть своя устойчивая аудитория, – скорее, они друг друга поддерживают, расширяя выбор для тех покупателей, кто в данный момент не может себе позволить премиум-продукт. В нашем портфеле сейчас соотношение премиума и среднего класса примерно 50 на 50 %.

Основная проблема дистрибуции сейчас – ошибочная политика ряда дистрибьюторов в области ценообразования. Ценовой демпинг с их стороны не дает нам возможности работать с приемлемой наценкой. В особенности это проявляется в последние месяцы года,



Независимые СТО сами приходят к решению об объединении усилий, так как это дает им возможность получать лучшие условия от поставщиков товаров и услуг.

когда ряд дистрибьюторов ради выполнения взятых на себя годовых планов максимально распродают товарные запасы «в ноль», а то и «в минус». Что, конечно, негативным образом сказывается не только на зарплате компании, но и на имидже бренда, позиционировании цен на него на рынке. Уронить цену легко, гораздо сложнее ее восстанавливать. Нужно зарабатывать, конкурировать не ценой, а клиентским сервисом, маркетингом, рекламой и т. д.

– В Европе значительная часть автозапчастей реализуется через СТО, в России же этого не происходит. В чем вы видите причину?

– В Европе нет магазинов автозапчастей, а в России они есть, и я не вижу тенденции, чтобы эти магазины закрывались, – их даже становится больше. Но в системе техобслуживания есть тенденция к консолидации, и это, думаю, очень перспективное направление, поскольку позволяет консолидированно работать как

по продвижению собственных возможностей, так и по предложению клиентам широкого спектра услуг. Учитывая значительное количество дистрибьюторских компаний, предлагающих идентичный товар, – цена, конечно, имеет значение, но не всегда решающее. Для СТО важно, чтобы она могла заказать необходимый ассортимент в одном месте, а не собирать его у разных поставщиков. Еще одним важнейшим фактором является логистика – ее частота, системность и надежность. Сейчас среди наших клиентов СТО мало – в Центральном регионе мы в основном работаем с оптовыми покупателями, на Северо-Западе – побольше, там СТО у нас составляют около 20 % портфеля клиентов, но по сравнению с Европой это все еще очень мало. Но у нас сейчас активно развивается система интернет-магазинов, которые собирают все предложения и работают с теми же станциями техобслуживания, локализуя работу по реализации автозапчастей.



А в целом мы много лет назад поставили себе планку: рост бизнеса – не менее 10 % в год, и придерживаемся этой цели.

– Насколько вам выгодно работать с СТО и что вы делаете для станций – самостоятельно или совместно с поставщиками?

– Нам было бы выгоднее работать с СТО, если бы они были объединены в сети. И я уверен, что рынок к этому идет: независимые СТО сами приходят к решению об объединении усилий, так как это дает им возможность, с одной стороны, получать лучшие условия от поставщиков товаров и услуг, а с другой стороны – активнее продвигать единый бренд, устраивать масштабные акции: так можно охватить большее число клиентов. Для нас же сотрудничество с сетевыми СТО – это прогнозируемые предложения, объемы продаж и гарантированный спрос.

Разумеется, мы поддерживаем своих клиентов: участвуем в выставках, оказываем маркетинговую поддержку, обеспечиваем сувенирной продукцией. Совместно с поставщиками мы также организуем семинары двух типов: обучающие по продуктам для наших сотрудников и семинары по продвижению, куда приглашаются также конечные клиенты, СТО и магазины запчастей.

– Что в планах компании? На чем собираетесь делать акцент в ближайшем будущем?

– Есть несколько направлений, которые важны для компании. Во-первых, мы планируем увеличить свое предложение в сегменте грузовой техники – это растущий бизнес. Во-вторых, будем активно развивать те направления,

которые у нас появились в связи с приобретением новых компаний. А в целом мы много лет назад поставили себе планку: рост бизнеса – не менее 10 % в год, и придерживаемся этой цели.



Кадровый голод



Кадровая проблема, а точнее, совокупность проблем, связанных с подбором, подготовкой, удержанием и т. д. высококвалифицированных специалистов, – одна из самых острых в отрасли послепродажного обслуживания автотехники. О ее глубине говорят результаты исследования, проведенного экспертами **GiPA Россия**. Нашим читателям эти результаты представляет **Александр Груздев**, генеральный директор компании.

Начнем, пожалуй, с позитивной тенденции. В текущем году средний штат независимой станции технического обслуживания снова, вслед за 2017 г. увеличился (рис. 1), составив 11 человек, из которых 8 человек – сотрудники ремзоны: механики, слесари и т. д. Говорить об этом факте именно как о тенденции – может быть, и слабой, но все-таки вполне наглядной – позволяет то, что рост происходит уже второй год подряд.

Александр Груздев:

– Количество сотрудников независимой СТО довольно долго падало. Как видно из рис. 1, падение шло с 2014 г. – с разной динамикой, но тем не менее вектор все равно был отрицателен вплоть до 2017 г. В 2018 г. произошел достаточно резкий скачок – средний штат увеличился с 9 до 11 человек. То есть мы вернулись к состоянию примерно 2012 г.

Это еще, конечно, не пиковые значения 2010 г., но и наблюдаемый процесс вполне наглядно демонстрирует рынку то, что кризис немного утих, появилось больше спокойствия и стабильности, люди возвращаются к работе, а станции увеличивают штат.

Причем, что наиболее показательно в этом контексте, подросло количество сотрудников ремонтной зоны, т. е. СТО увеличились за счет продуктивного персонала. Независимые СТО стараются экономить во всем и не тратить деньги на содержание дополнительных директоров, бухгалтеров и пр., расширяясь как раз за счет продуктивного персонала, помогающего зарабатывать деньги.

Для сравнения приведем данные независимых СТО Германии. В ФРГ среднее количество сотрудников станции – 5,6 человек, из которых 4 человека трудятся в цеху(-ах). То

Количество сотрудников на независимой СТО

Рис. 1



есть в среднем независимый сервис в Германии меньше, чем независимый сервис в России.

Александр Груздев:

– Здесь все очень просто: у нас есть отдельный канал обслуживания, так называемый «частный гараж», который не выделяют в Германии. Поэтому здесь нет особых проблем: да, мы немного крупнее, если сравнивать независимые сервисы с независимыми сервисами.

Но стоит нам взглянуть на показатели внешнего обучения сотрудников независимых СТО, как весь позитив начинает иссякать (рис. 2), и мы вплотную подбираемся к озвученным в начале статьи проблемам. На данном слайде представлена информация исключительно о внешнем обучении; наставничество, внутренние семинары и прочие образовательные мероприятия и действия в это число не входят.

Как видим, только 24 % независимых СТО (и 61 % официальных дилеров – сравните и, как говорится, почувствуйте разницу) в течение года отправляли своих сотрудников на внешнее обучение. Конечно, с одной стороны, отрадно, что и этот показатель в 2017 г. подрос по сравнению с довольно-таки длительным предыдущим периодом (рис. 3), выйдя на уровень 2013 г., но все равно он чрезвычайно низок.

Для понимания цифр все той же Германии: в 2015 г. – 71 %, это был самый низкий в истории процент. В 2016 г. – 83 %, в 2017 г. – 91 %. То есть 91 % независимых немецких СТО отправили хотя бы одного своего сотрудника на внешнее обучение по профильной тематике (будь то технические либо бизнес-семинары). Получается, что «учиться, учиться и еще раз учиться» умеют немцы, а мы – не очень, потому что разница между 91 % и 24 % – это не просто пропасть, это фактически полярные взгляды на бизнес и его организацию, поскольку 24 % – крайне небольшая доля.

Александр Груздев:

– Вы же прекрасно понимаете: кто не учится – тот отстает. Кроме того, такая доля может нам говорить об отсутствии в

отрасли действительно качественных, доступных независимым СТО образовательных структур.

Впрочем, хоть чему-то сотрудники независимых СТО учатся. Чему? Сравнивая темы обучения для механиков в 2013 и 2018 гг. (рис. 4), мы видим, что темы-лидеры остались прежними. Они лишь поменялись местами, что свидетельствует об изменении приоритетов: механика теряет свою важность, электрика/электроника и диагностика – увеличивают. Примечательно то, что обучение, ориентированное на новые автомобильные технологии, сократилось с 13 % до 11 %, а вот кузовной ремонт остался на прежнем уровне. Так же сильно потеряли привлекательность программы, связанные со стартом продаж новых моделей. Это произошло, безусловно, по понятным причинам: в России в последнее время запуск принципиально новых моделей автомобилей на рынке сокращен, пожалуй, до исторического минимума.

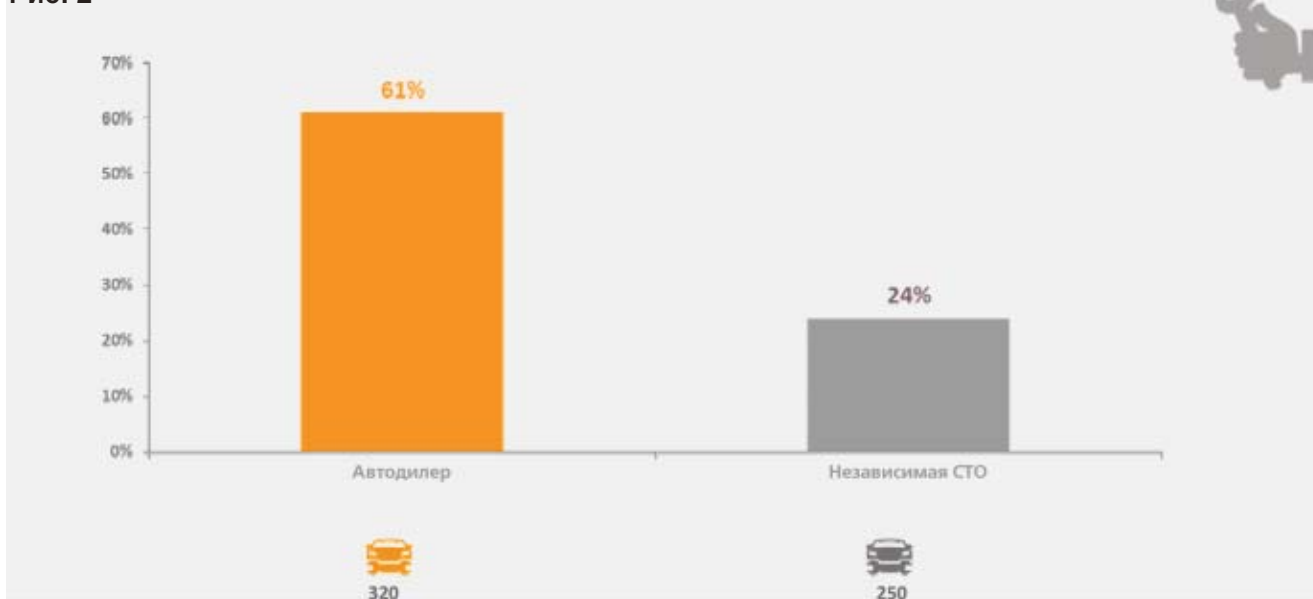
Александр Груздев:

– С механиками все в целом ясно. Их обучают, во-первых, мало. А во-вторых, если и обучают, то в основном прикладным вещам, учитывая, что автомобили с технической точки зрения становятся все более и более сложными устройствами. Но эти образовательные программы совсем не про управление, не про зарабатывание денег. Это, повторюсь, исключительно базовое обучение тому, как работать, как, грубо говоря, гайки крутить.

В свою очередь, сервисных консультантов (или мастеров-приемщиков) механике перестали учить совсем: с 12 % в 2013 г. этот показатель упал до 4 % в 2018 г. – наверное, пришло наконец понимание того, что сервисному консультанту далеко не обязательно являться механиком, ему нужно уметь общаться с человеком, больше, чем с гайками. Электрика/электроника сохранили свои позиции, но если в 2013 г. это была вторая по популярности тема, то в этом году из тройки она выпала. Диагностика также сохранила свою

Доля сотрудников отправленных на внешние тренинги/обучение в течение последних 12 месяцев

Рис. 2



долю – предполагается, что мастера-консультанты все-таки должны проводить определенную диагностику транспортных средств.

А вот новые технологии выросли с 10 % до 17 % – если у механиков эта тема стала менее популярна, то у сервисных консультантов она подросла, заняв тем самым третью строчку рейтинга наиболее популярных тренингов. Но главное для обучения мастеров-приемщиков в том, что все-таки, опять же «наконец», произошел очень мощный рывок в тренингах по коммуникации с клиентом. Теперь его доля вместе с диагностикой самая высокая.

Для понимания того, насколько велика роль проблем с персоналом для руководства СТО и бизнеса, взгляните на рис. 5, демонстрирующий основные проблемы, с которыми сталкиваются независимые СТО.

Приятно, конечно, видеть, что более чем у трети вообще нет никаких проблем, хотя до кризиса, если брать все тот же 2013 г., таких было более 50 %.

Но если отбросить неиссякаемых оптимистов, которых в нашей стране всегда будет предостаточно, то первая проблема – это как раз поиск квалифицированного персонала. И по своей доле она вплотную приближена к «оптимизму» (респонденты могли указывать несколько проблем). Еще 26 % озабочены сохранением уже имеющегося персонала; 25 % – известностью компании. То есть в Топ-3 основных проблем две непосредственно связаны с персоналом – поиск и удержание. Причем поиск все-таки куда более актуален.

Следующая большая группа проблем в долях стартует с куда меньшего показателя – 16 % (рабочее оборудование), но и в ней мы опять возвращаемся к персоналу: 14 % обусловле-

Доля сотрудников отправленных на внешнее обучение/тренинги независимые СТО

Рис. 3

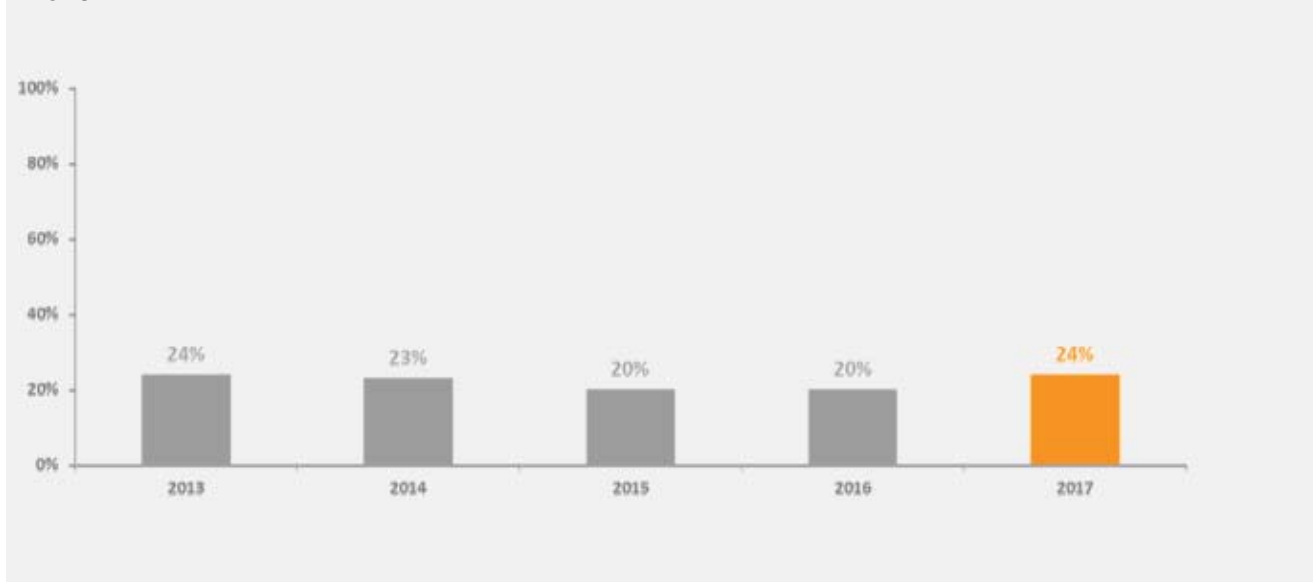


Рис. 4 Основные темы тренингов/обучения

	Сотрудники ремзоны 2013	Сотрудники ремзоны 2018	Сервисные консультанты 2013	Сервисные консультанты 2018
Механика	19%	17%	12%	4%
Электрика/электроника	19%	22%	14%	14%
Диагностика	15%	23%	19%	19%
Новые автомобильные технологии	13%	11%	10%	17%
Менеджмент и ИТ	4%	2%	6%	1%
Кузовной ремонт/окраска	14%	14%	9%	5%
Запуск новых моделей автомобилей	7%	2%	9%	4%
Increase the average invoice	1%	3%	2%	7%
Управление HR/Тимбилдинг	2%	1%	2%	5%
Коммуникации с клиентами	4%	2%	13%	19%
Другие коммерческие тренинги/обучение	1%	3%	3%	5%
Другие	0%	0%	1%	0%

ны обучением персонала. И хотя это уже не первая тройка, но показатель, согласитесь, довольно значительный.

Александр Груздев:

– В любом случае первая по значимости проблема для независимых СТО – поиск квалифицированного персонала. Это закономерно коррелируется с данными (и в известном смысле подтверждает их) третьего слайда, показывающего, что только четверть сервисов посылают сотрудников на обучение. В итоге не учатся механики, не учатся мастера-консультанты – вот вам и корень проблемы с квалифицированными кадрами.

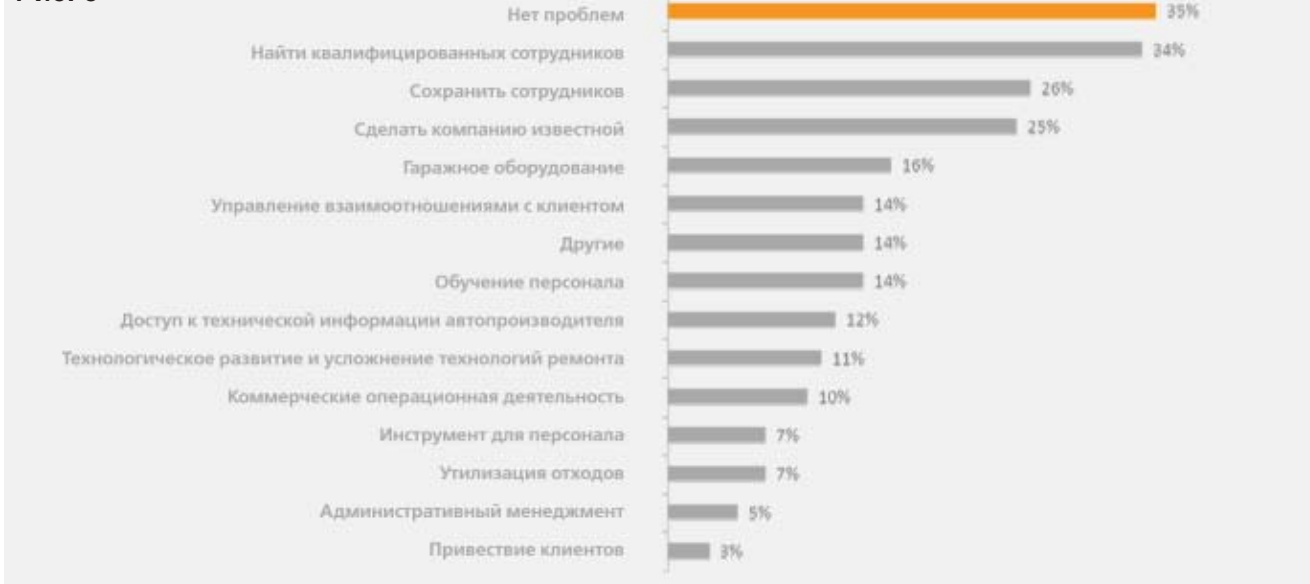
Тут не надо далеко ходить. Зайдите на любую станцию и пообщайтесь с любым директором – все будут говорить одно и то же: с квалифицированными кадрами сейчас беда, их в прин-

ципе не существует, потому что готовить их просто некому. Все программы, вся материальная база, все стандарты обучения и т. д. очень давно устарели, поэтому найти квалифицированный персонал – это проблема номер один. Проблема номер два – сохранить свой персонал. Это в итоге приводит к своеобразному замкнутому кругу: на рынке – дефицит квалифицированных кадров, но СТО опасаются учить своих сотрудников, потому что боятся, что их перекупят конкуренты из-за того самого дефицита квалифицированных кадров.

Александр, несомненно, прав: порочный замкнутый круг в кадровой сфере имеет место, причем с каждым годом все более и более усугубляющийся. Если независимые СТО не осознают всю его порочность и не предпримут решительных действий для выхода из тупика, ситуация не изменится.

Основные проблемы для независимой СТО в России

Рис. 5



Основная задача Академии GROUPAUTO Россия – обучать и развивать сотрудников независимых СТО



В 2018 г. начала работать Академия GROUPAUTO Россия. Ни для кого не секрет, что одной из острейших проблем российского автосервисного бизнеса является необходимость повышения квалификации сотрудников независимых СТО. При этом крайне трудно обучать персонал самостоятельно, а делать это на высококонкурентном рынке крайне необходимо. О том, чем Академия может быть полезна СТО, говорит **руководитель Академии GROUPAUTO Россия Алексей Рассказов.**



Задача Академии – структурировать знания, сформировать более эффективную систему работы и увеличить прибыль станции.

– Алексей, расскажите об Академии GROUPAUTO Россия: для кого она работает, чем может быть полезной независимым СТО?

– Основная задача Академии – обучать и развивать сотрудников независимых СТО. Среди направлений обучения, которые реализуются сейчас, – правильное взаимодействие с клиентом, так, чтобы автосервис мог больше зарабатывать, а клиент оставался удовлетворенным и лояльным. Помимо обучения контактного персонала в Академии существует программа обучения для руководителей СТО. В этом курсе мы структурируем бизнес-процессы сервиса, показываем «узкие» места, объясняем, как правильно мотивировать персонал СТО.

– Многие руководители СТО уверены, что и сами все знают – у них многолетний практический опыт, навыки отработаны. Что вы им сказали бы?

– Опыт имеет огромное значение, с этим не поспоришь, но дьявол, как всегда, кроется в деталях. В ходе проведения аудитов СТО, как с помощью «тайных покупателей», так и очного посещения с проверкой качества работы и общения с клиентом, всегда находятся «точки роста», которые можно развивать обучением. А точки роста – это дополнительная прибыль. Задача Академии – структурировать знания, сформировать более эффективную систему работы и увеличить прибыль станции.

– На что вы обратили бы внимание после первых тренингов в разных городах России? И на что планируете делать акцент в обучении?

– Самое главное, на что мы обратили внимание, – квалификация людей, которые непосредственно взаимодействуют с клиентом. Они являются хорошими специалистами по ремонту автомобиля, но им не хватает навыков «продажников». Порой они не понимают, зачем предлагать клиенту дополнительные услуги, если он приехал просто поменять масло, не всегда

предлагают услуги в комплексе (а это позволяет клиенту сэкономить время и деньги), и я могу приводить еще много и много таких примеров. Цель наших тренингов – перевернуть сознание сотрудника: мастер-консультант может и должен предлагать клиенту дополнительные услуги. Практика показывает, что есть услуги, о которых сами мастера даже не знают, – например, антибактериальная обработка кондиционеров. Услуга по замене салонного фильтра стоит примерно 500 руб., а антибактериальная обработка – в три раза дороже, соответственно, и заработок на этой работе больше, но главное даже не в этом.

Недавно одна моя знакомая приехала в сервис с жалобой на неприятный запах в салоне – ей показалось необходимым поменять коврики. Мастер даже не удосужился осмотреть ее автомобиль и заказал новые ковры. Каково же было ее раздражение, когда замена ковров ничего не дала, – жалобы достались сервису, который не помог. Я сел с ней вместе в автомобиль – и сразу стало понятно, что не в отсыревших коврах было дело: хозяйка никогда не делала обслуживание своего кондиционера, за три с половиной года владения автомобилем ей ни дилер, пока машина была на гарантии, ни НСТО не предложили эту услугу. Мы выполнили антибактериальную обработку, и через два дня она позвонила и сказала: «Спасибо! Запах перестал беспокоить».

– Считается, что лучше всего процесс обучения организован у дилеров. Есть ли какая-то принципиальная разница между вашими тренингами и дилерским обучением?

– Действительно, система обучения в дилерских сетях давно выстроена и структурирована. Но зачастую мировые стандарты не учитывают российскую специфику, наш менталитет, а это не совсем правильно. Разрабатывая программу, мы изучали дилерский опыт, зарубежный опыт и убедились: необходимо адаптировать обучение под реалии нашего рынка.

Еще одной проблемой в обучении является то, что большинство тренеров – бывшие руководители дилерских станций технического обслуживания автомобилей. Они либо не работали мастерами-консультантами, либо работали очень давно, когда рынок активно рос и очередь на СТО была на несколько месяцев вперед. Если человек опаздывал на 15 минут, его перезаписывали на следующий визит на два-три месяца спустя, и клиент был вынужден ходить пешком, чтобы не «слететь с гарантии». У них нет реального опыта работы в продажах в период затяжного кризиса.

Еще один момент, который отличает наши тренинги от дилерских, – большой акцент на отработку навыков продаж. В независимых СТО работает множество очень грамотных технических специалистов, но продавать они умеют не всегда, и этому надо учиться.

– Какие курсы есть уже сейчас?

– Мы уже разработали программу для руководителей сервисов. Она состоит из трех курсов. Первый – «Основа организации сервиса», где рассматриваем факторы, которые влияют на выручку, принципы анализа и планирования деятельности, структуру продаж. Второй курс – тоже двухдневный: «Управление персоналом». Изначально мы думали давать этот курс в конце, но практика показала, что после обучения руководитель приезжает на СТО и начинает внедрять полученные знания – и сталкивается с сопротивлением своего персонала. Уволить всех и набрать новых – самый простой, но не всегда верный путь. Мы говорим о постановке целей, о мотивации

сотрудников и подробно о способах нематериальной мотивации, о командной работе, о качественной оценке работы персонала (KPI). Третий курс – клиентоориентированный сервис, в котором участники понимают, как сформировать культуру взаимодействия с клиентом, как удерживать автовладельцев, как оценивать, насколько реально клиенты лояльны СТО. Многие станции сейчас начинают обзванивать клиентов и уточнять, все ли им понравилось при последнем обслуживании. Не каждый клиент скажет, что не понравилось, чаще всего говорят: «Хорошо», но больше на станцию не приезжают. На этом курсе мы даем участникам инструменты, позволяющие оценивать реальное положение дел.

Многие директора автосервисов полагают, что главные «боевые единицы» в НСТО – это профессиональные механик и диагност. Действительно, именно их работа кормит сервис – при одном «но»: если «контактный персонал», администратор не запишет клиента на сервис, а мастер не сможет продать услуги, механику будет просто нечего делать. Первый тренинг посвящен навыкам продаж в НСТО, второй – работе с возражениями, в том числе типичными, третий курс – по клиентоориентированному сервису: как коммуницировать с клиентами и между сотрудниками сервиса.

Отдельный курс есть и для администраторов сервисов: на нем отрабатываются действия, которые преобразуют входящий трафик звонков в реальные визиты клиентов на сервис. Большинство прослушиваемых нами звонков на сервис сводятся к следующему. Клиент обзванивает несколько сервисов, чтобы определиться, куда ему поехать. Он звонит и

Главные «боевые единицы» в НСТО – это профессиональные механик и диагност. Действительно, именно их работа кормит сервис – при одном «но»...





В независимых СТО работает множество очень грамотных технических специалистов, но продавать они умеют не всегда – и этому надо учиться.

спрашивает: «Сколько стоит, к примеру, ТО?» Администратор: «Столько-то!». Клиент: «Я подумаю и затем перезвоню!». Администратор: «Хорошо, обращайтесь! До свидания!» Все. Задайте себе вопрос: за это ли вы платите, когда заказываете «лиды» в контекстной рекламе? За консультации по телефону? Для этого мы разработали курс, целью которого является повышение конверсии входящих звонков в реальные машино-заезды. На этот курс мы приглашаем также и мастеров-консультантов, так как они тоже часто общаются с клиентом по телефону и записывают клиентов.

После обучения мы обеспечиваем слушателей посттренинговой поддержкой – как дистанционно, так и на станции. Для чего это нужно? Обучение само по себе имеет краткосрочный эффект, в среднем от двух недель до месяца – в зависимости от того, насколько замотивирован сотрудник. Поэтому очень важно применение полученных знаний в работе. Если в течение двух месяцев они активно применяются, то эффект от обучения становится постоянным. Поэтому после тренинга важны посттренинговая поддержка и правильная мотивация персонала. А это возможно при синергетическом сотрудничестве Академии и руководства НСТО.

– Обучение платное? Кому оно доступно и как быть небольшим сервисам в регионах?

– Да, цена – 5000 руб. за день тренинга. По нашим расчетам, прибыль СТО по результатам обучения может увеличиться на 20 % после прохождения обучения и до 40 % при внедрении навыков на НСТО (в этом случае обучение будет иметь наиболее ярко выраженный экономический и длительный эффект), что с лихвой окупит расходы на сам тренинг. Принять участие может любая СТО. При этом результат смешанных групп всегда выше,

люди активно обмениваются опытом в процессе обучения. Мы приедем в регион, чтобы провести тренинг для группы в 12–16 слушателей. Именно такой должна быть группа для эффективного тренинга, поскольку в ходе тренинга проводятся работа в малых группах, игры и т. п. – необходимо определенное число участников.

– Как проект станет развиваться в будущем?

– Будут появляться новые курсы: в планах – обучение маркетингу автосервиса, юридическим вопросам, ИТ-решениям и другим программам, которые будут востребованы участниками обучений. Также в планах обучение механиков в сотрудничестве с представителями мировых компаний – производителей качественных запасных частей. Названия этих компаний известны – все они являются Поставщиками GROUPAUTO Россия. Опыт Поставщиков Группы – и наш собственный – говорит о том, что большинство случаев поломки детали связано не с заводским браком, а с ее неправильной установкой.

Обучение на тренингах Академии очное, поскольку отработка навыков требует активного взаимодействия участников процесса и тренера, но есть некоторые темы, например «Юридические аспекты сервиса», которые не предусматривают тренингового формата, здесь мы будем разрабатывать курсы в виде вебинаров.

Как я уже говорил, пройти обучение в Академии может сотрудник любого независимого сервиса. Узнать об обучающих программах Академии, подать заявку на участие можно на сайте GROUPAUTO Россия: groupauto.ru – в разделе «Мероприятия», в Telegram-чате или на странице в Фейсбуке.

Водяные насосы – новая линейка продукции Dayco



Dayco представляет линейку высокопроизводительных водяных насосов, дополняющую основной ассортимент комплектующих для приводных систем. Водяные насосы Dayco выполнены по технологиям столь же высокого класса, что и основная продукция. Все уплотнительные элементы отличаются низким коэффициентом трения и изготавливаются из материалов самого высокого качества. Конструктивная особенность насосов Dayco – применение долговечной и устойчивой к воздействию антифриза смазки для подшипников и крыльчатки помпы, конструкция которой оптимизирована для каждой модели водяного насоса с тем, чтобы обеспечить максимально эффективный поток охлаждающей жидкости по всему двигателю. Конструкция крыльчатки насоса также разработана с применением высокотехнологичного программного обеспечения и прошла всестороннее тестирование в реальных условиях эксплуатации.



Особая защита

Актуальная новинка – присадка, обеспечивающая оптимальное качество смазывания и дополнительную защиту цепи ГРМ от износа, входит в состав комплекта для замены цепи ГРМ бренда INA компании Schaeffler. Этот новый продукт, разработанный компанией Schaeffler и специалистом в области масел и присадок Liqui Moly, снижает приработочный износ цепи ГРМ после замены до 20 %. Выпущенная компаниями Schaeffler и Liqui Moly присадка задает новые стандарты на независимом рынке автозапчастей. Она была разработана специально для цепей ГРМ, которые должны надежно работать в условиях высокой нагрузки и частоты вращения двигателя. Новая цепь ГРМ обычно устанавливается на старый двигатель и сопряженные с ним компоненты со следами износа и остатками загрязненного масла. Именно для этой задачи Schaeffler предлагает решение. Залогом продолжительного срока службы новой цепи ГРМ являются замена всей системы цепи ГРМ в целом, использование одобренного производителем масла и дополнительное снижение износа за счет новой присадки. При установке цепи ГРМ на нее и шестерни наносится присадка на базе высокоэффективной смазки с MoS_2 , которая создает прочную пленку на всех трущихся или скользящих друг по другу металлических поверхностях, тем самым сокращая трение и обеспечивая плавную работу всей системы.



Концерн ZF Friedrichshafen AG завершил 2017 финансовый год рекордными продажами в объеме 36,4 млрд евро, что с поправкой на изменения обменного курса и с учетом сделок по слиянию и поглощению дало органический рост в 6 %. ZF также сократил задолженность, возникшую в результате приобретения холдинга TRW Automotive, а также получил более высокую скорректированную прибыль до уплаты процентов и налогов (ЕБИТ) в объеме 2,3 млрд евро, несмотря на увеличение инвестиций в исследования и разработки. «Автомобильный мир движется на высокой скорости. Мы намереваемся предоставить нашим клиентам инновационные решения под девизом: «Видеть – думать – действовать». С этой целью мы будем продолжать увеличивать расходы на исследования и разработки», – заявил г-н Шайдер. В 2017 г. концерн ZF истратил 2,2 млрд евро на исследования и разработки, увеличив эти инвестиции почти на 15 % по сравнению с 2016 г. В этом году более 2 млрд евро будет направлено на конструкторские работы в разных странах мира для усовершенствования электроприводов и гибридной техники трансмиссии, а также систем безопасности транспортных средств и систем автономного вождения. Это означает, что доля бюджета, выделяемого на НИОКР, вырастет с 6,1 % до 6,5 %. ZF планирует продолжить инвестиции в материальные активы (показатель за 2017 г.: 1,4 млрд евро). Также планируется построить два новых завода по производству компонентов электропривода.

Рекордные результаты



ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ: ВЫБИРАЙ ПРАВИЛЬНО! ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ – ОРИГИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО



MIMS automechanika moscow

27-30 августа 2018, ЦВК «Экспоцентр», Москва

Посетите наш стенд в павильоне «Форум» у фонтана

www.groupautorussia.ru

