



Управление автобизнесом

№ 38 октябрь-декабрь 2017

П Р И Б Ы Л Ь Н А К А Ж Д О Й С Т Р А Н И Ц Е



ОРГАНИЗАЦИЯ

Карта авторынка (14) Карта автосервисного рынка страны, вторая версия (20)
ОСАГО: всё только начинается (24) Как выбрать работника на диагностический
пост? Руководство к действию (30) Дизель маслом не испортишь (36)

УПРАВЛЕНИЕ

Клиентский сервис (40) Клиент: пожизненное счастье (46) Клиентский минимум
(50) Вся палитра автобизнеса (54) Системы, а не просто улыбки (56)

РАЗВИТИЕ

Телематика: рынок уже подключен! (60) Франшиза: полная поддержка,
ресурсная и техническая (66) С чем идем в 2018 год? (74) Активность
ассоциаций (78)



ПРЕМИЯ
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧ
ЛУЧШЕЕ АВТОСЕРВИСНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ ГОДА

ЛУЧШЕЕ АВТОСЕРВИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ГОДА

2017

МОСКВА
5 декабря
2017

организаторы

Управление
автобизнесом

АГЕНТСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Автомобильное
время

КУЗОВ

генеральный спонсор



официальные спонсоры

3M

ВОЛИН®

Koch Chemie®

award.auto-times.ru

СТО

ОРГАНИЗАЦИЯ. УПРАВЛЕНИЕ. РАЗВИТИЕ.

DIRECTOR

ОРГАНИЗАЦИЯ

Карта авторынка (14) Карта автосервисного рынка страны, вторая версия (20)
ОСАГО: всё только начинается (24) Как выбрать работника на диагностический
пост? Руководство к действию (30) Дизель маслом не испортишь (36)

УПРАВЛЕНИЕ

Клиентский сервис (40) Клиент: пожизненное счастье (46) Клиентский минимум
(50) Вся палитра автобизнеса (54) Системы, а не просто улыбки (56)

РАЗВИТИЕ

Телематика: рынок уже подключен! (60) Франшиза: полная поддержка,
ресурсная и техническая (66) С чем идем в 2018 год? (74) Активность
ассоциаций (78)

СТО

ОРГАНИЗАЦИЯ. УПРАВЛЕНИЕ. РАЗВИТИЕ.

DIRECTOR

ОТ ЗОНЫ ПРИЕМКИ И МОЙКИ
ДО ВЫДАЧИ КЛИЕНТУ

ИТ-РЕШЕНИЯ

ФИНАНСЫ

ПАРТНЕРСТВО
СО СТРАХОВЫМИ

САЙТ СТО

ПОСТАВЩИКИ
ЗАПАСНЫХ
ЧАСТЕЙ

КРЕДИТ

ОТКРЫТИЕ СТО

СЕРТИФИКАЦИЯ

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ
АВТОМОБИЛЯ НА СТО

ПОСТАВЩИКИ
ОБОРУДОВАНИЯ И ЛКМ

ПАРТНЕРСТВО

ОРГАНИЗАЦИЯ

УПРАВЛЕНИЕ

МОТИВАЦИЯ

КОМПЕТЕНЦИИ

ФОРС-МАЖОР

БЮДЖЕТ
СТО

КВАЛИФИКАЦИЯ

ПРОБЛЕМЫ И
МЕТОДЫ ИХ РЕШЕНИЯ
НА ОСНОВЕ
РЕАЛЬНЫХ КЕЙСОВ

ПОДБОР

МОТИВАЦИЯ

ПЕРСОНАЛ

МЕНЕДЖМЕНТ

ИТ-РЕШЕНИЯ

СЛЕСАРНЫЙ
ЦЕХ

РАЗВИТИЕ

МАРКЕТИНГ

РАБОТА СО
СТРАХОВЫМИ

НОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

АУДИТ

КОНСАЛТИНГ

ДОП
УСЛУГИ

МЕНЕДЖМЕНТ

РЕКЛАМА

КОБРЕНДИНГОВЫЕ
ПРОЕКТЫ

КЛИЕНТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
ОБУЧЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

«СТО директор» – это

1

клуб руководителей – читателей и экспертов, вовлеченных в жизнь журнала проводящий шесть встреч в год – в каждом номере журнала

2

опыт в информационной сфере автобизнеса более 10 лет

3

пул экспертов, журналистов, практиков автобизнеса

4

самая широкая поддержка наших партнеров – компаний, работающих в автобизнесе и развивающихся вместе с ним

5

первые лица брендов, дистрибьюторов, автоцентров, выставочных и консалтинговых компаний

6

собственная активность в проведении профессиональных встреч – выставок, конференций и круглых столов, мастер-классов и презентаций в столице и регионах

7

уникальная база персональной, адресной рассылки руководителям и лицам, принимающим решения

8

полная поддержка со стороны иных проектов агентства, позволяющая видеть рынок комплексно и широко

9

плотный контакт со всеми отраслевыми объединениями и союзами, такими как АСА, РОАД, РСА

Распространение по всей территории РФ, тираж 11 тыс. экземпляров

Экспертный пул друзей журнала – руководителей автоцентров с опытом в рынке и высокой репутацией

ОРГАНИЗАЦИЯ

14 Карта авторынка

Рынок РФ сложный, границы между сегментами здесь прозрачные, «бумажные»: есть премиальные гаражи и убогие дилеры. Так что выделять качества того или иного канала сложно. Осредненный автосервис в РФ – выходец из 90-х, он до сих пор ориентирован на профессионального клиента, хорошо понимающего технологию ремонта.

20 Карта автосервисного рынка страны, вторая версия 20

Официально зарегистрированные компании недилерского сегмента за восемь лет наблюдения показали довольно заметный рост по числу точек – с 18,5 до почти 23 тысяч

24 ОСАГО: всё только начинается

36 Как выбрать работника на диагностический пост? Руководство к действию

24 Дизель маслом не испортишь

УПРАВЛЕНИЕ

40 Клиентский сервис

Опросив практиков, бизнес-тренеров, экспертов в финале непростого года мы хотели дать читателям задел на год 2018 – набор практических идей, кейсов и советов по теме, которая прочно заняла верхнюю строку рейтингов важности для развития любого бизнеса, в том числе и автосервисного

46 Клиент: пожизненное счастье

Как привлечь внимание клиента, как завоевать доверие и сохранить благосклонность надолго? Подборка решений и мнений

50 Клиентский минимум

От чего не стоит отказываться вне зависимости от финансового благополучия компании, когда мы говорим о клиентоориентированности? Ответ дает эксперт журнала, бизнес-тренер Евгений Горянский

54 Вся палитра автобизнеса

56 Системы, а не просто улыбки

Разговор о неочевидных зонах развития клиентоориентированности в компании. Об источниках усовершенствований, располагающихся на более глубоких уровнях, нежели фронтлайн, – на уровнях внутренних (скрытых от глаз клиентов) бизнес-процессов

РАЗВИТИЕ

60

Телематика: рынок уже подключен!

Ключевым становится вопрос о роли независимого рынка. Автопроизводители глубоко внедряются в систему дистрибуции, а телематические решения провоцируют спор о правах на информацию и доступе к этой информации со стороны ремонтников

66

Франшиза: полная поддержка, ресурсная и техническая

74

С чем идем в 2018 год?

Ситуацию на рынке формируют несколько тенденций: снижение среднегодовых пробегов, старение автопарка, относительно низкие темпы восстановления покупательской способности населения. Подробнее о тенденциях и ожиданиях, связанных с 2018 годом, рассказывают наши спикеры

Александр Носко, директор департамента послепродажного обслуживания «КЛЮЧАВТО»

Сергеев Дмитрий, руководитель направления послепродажного обслуживания ГК «АВТОРУСЬ»

Илья Гринюк, генеральный директор компании «Подорожник Авто»

Ольга Селезнева, собственник ТЦ «Волин»

Александр Пахомов, директор и собственник СТО «Дилижанс», Санкт-Петербург

Вячеслав Гусев, собственник и руководитель СТО «Октопос»

78

Активность ассоциаций**Над номером работали:**

Выпускающий редактор Оксана Борисовна Демченко

Обозреватели: Марина Белоглядова, Роман Акользин, Евгений Горянский

Отдел рекламы: Андрей Войнов, руководитель отдела a.vouynov@kuzov-media.ru

Артем Царенков, a.tsarenkov@kuzov-media.ru

Эксперты журнала Александр Груздев, директор российского офиса маркетингового агентства GIPA agruzdev@gipa.eu, Евгений Горянский, бизнес-тренер goryansky@egcoach.com, Ольга Селезнева, собственник ТЦ «Волин», David Young, директор сети кузовных конференций IBIS

Корректор Олеся Позняк

Дизайнер Ольга Давыдова

Издатель:

АПК «Автомобильное время»

Руководитель: Марина Белоглядова
m.beloglyadova@kuzov-media.ru

Адрес редакции: 125059 Москва, ул. Киевская, д. 14, стр. 9

Распространение и подписка: Светлана Иголкина, тел: (495) 229-42-42, доб. 321 is@kuzov-media.ru

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство: ПИ № ФС 77 44411 от 25 марта 2011 г.

Перепечатка и использование материалов допускается только с письменного разрешения ИД «Кузов-Медиа».

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Рукописи рассматриваются, но не рецензируются и не возвращаются. Редакция вступает в переписку по своему усмотрению.

Отпечатано в типографии ООО «ДДД»

г. Нижний Новгород.

Тираж 11 000 экз.

Распространяется по всем регионам России по подписке и прямой адресной рассылкой руководителям автопредприятий.

Цена по подписке через редакцию 235 руб.

В розницу и по партнерским программам – свободная.

Подписной индекс по каталогу «Роспечать» – 83177

© АПК «Автомобильное время», 2017.

Перемены в Bentley Motors



Адриан Холлмарк назначен председателем правления и главой Bentley Motors, он вступит в должность 1 февраля 2018 года.

Адриан Холлмарк (55 лет) переходит в компанию из Jaguar Land Rover, где занимал должность директора по глобальному стратегическому планированию. Имеет более чем 18-летний опыт в автоиндустрии на уровне совета директоров в США, Европе и Азии в таких марках, как Porsche, Volkswagen, SAAB и Bentley Motors. Прежде работал в Bentley на должности члена правления, ответственного за продажи, маркетинг и рекламу и внес вклад в успех Continental GT, который вышел на рынок в 2003 году и задал новые стандарты в сегменте.

Кадровые перестановки также коснулись членов правления, ответственных за технические разработки, продажи и маркетинг, работу с персоналом, цифровые технологии и IT.

Лучший поставщик ЛИАЗ-2016

В конце сентября представители «Группы ГАЗ» отметили совместную плодотворную работу с концерном ZF и признали ООО «ЦФ Россия» «Лучшим поставщиком 2016».

Концерн ZF Friedrichshafen AG успешно сотрудничает с «Группой ГАЗ» и Ликинским автобусным заводом на протяжении многих лет. Реализован ряд успешных проектов, среди которых – разработка хорошо зарекомендовавших себя низкопольных автобусов ЛИАЗ 4292, ЛИАЗ 5292, ЛИАЗ 6213 и ЛИАЗ 5293. Благодаря опыту на российском и международном рынках ZF удается точно удовлетворять запросы «Группы ГАЗ», в том числе и в области разработки автобусов будущего.

«Группа ГАЗ» является нашим надежным партнером, с которым мы успешно работаем в течение многих лет. Наиболее тесно «Группа ГАЗ» и концерн ZF сотрудничают в автобусном сегменте. Наши совместные разработки и инновационные решения в этом направлении делают продукцию «Группы ГАЗ» наиболее востребованной и конкурентоспособной не только на отечественном рынке, но и за рубежом», – комментирует генеральный директор ООО «ЦФ Россия» Олег Молотков.



Новое лицо Sogefi



Франсуаза Блэ назначена генеральным директором подразделения по работе на независимом рынке автозапчастей фильтрационного подразделения Sogefi.

Госпоже Блэ 52 года, за ее плечами двенадцатилетний опыт на независимом рынке автозапчастей; последние два года – на должности директора по стратегическому маркетингу и информационным технологиям Valeo Service. До этого работала в сфере производства электроинструментов, занимала должности международного уровня.

«Франсуаза достигла отличных результатов в бизнесе. Имея опыт, знание рынка и отрасли в целом, она будет способствовать дальнейшему укреплению позиции Sogefi в качестве европейского лидера в сегменте независимого рынка автозапчастей в соответствии с целями, поставленными компанией», – сказал Фредерик Шоса, генеральный директор фильтрационного подразделения.

Sogefi является одним из ведущих поставщиков автомобильных фильтров на независимом рынке, предоставляя широкий ассортимент, в т. ч. масляные, топливные, дизельные, воздушные и салонные фильтры со знаками качества OE/OES. Компания широко известна на рынке брендами Purflux, FRAM, CoopersFiaam, Tecnicar, Sogefi Pro.

Worldskills Russia 2017 в Калуге

10-13 октября соревнование *Worldskills Russia* прошло в Калуге, на базе технического колледжа. В областном чемпионате приняли участие 124 студента средне-специальных учебных заведений. Профессиональное мастерство проверялось в 17 номинациях от машиностроения и робототехники до груминга и ресторанного обслуживания.

Компания «Европроект Групп» выступила спонсором соревнования в компетенции «Автопокраска». Технологи национального учебного центра компании приняли участие в подготовке студентов колледжа, а также в подборе окрасочного и шлифовального оборудования. Они же предоставили набор лакокрасочных материалов.

Руководитель центра Дмитрий Маликов и его команда уже во второй раз стали официальными экспертами чемпионата по Калужской области.

Участники конкурса за три напряженных дня продемонстрировали навыки окраски новых и ремонтных деталей, локального ремонта и цветоподбора.

Они использовали шпаклевки А1, грунты и лаки R-M, базовые эмали Green Line. Стоит добавить – эти бренды и материалы хорошо зарекомендовали себя кузовных техцентрах региона и значит, дальнейшей работе после выпуска из колледжа снова будут применяться молодыми специалистами.

Конкурс посетил губернатор Калужской области Анатолий Артамонов. С большим интересом он выслушал разъяснения регионального управляющего «Европроект Групп» по специфике соревнования автомалюров.



Обучение для экспертов

21 сентября ключевой – по оценкам участников и организаторов – в 2017 году семинар профессионального уровня для колористов системы R-M (BASF) прошел на базе филиала компании «Европроект Групп» в Екатеринбурге. К участию были приглашены специалисты со стажем от 10 лет со всего Урала: Екатеринбург, Тюмень, Магнитогорск, Пермь, Краснотурьинск, Новоуральск, Арамилы.

Двухдневная встреча сочетала теорию и практику в новом формате соревнования для групп по два участника. Образцы сложных цветов были выданы каждой группе. Некоторые удалось подобрать быстро, но два последних вызвали разногласия, и все колористы подключились к анализу. На следующем этапе шло соревнование в скорости и качестве решений. Группы колеровали по-разному – но неизменно с прекрасным результатом!

После семинара неравнодушные профессионалы-участники забрали образцы, чтобы снова проработать рецепты для дальнейшей выкладки на форум O'COLOR.

Участники отметили, что формат им интересен, он помогает развиваться в профессии и было бы интересно повторять такие встречи регулярно.

Тренинг для МКЦ

Для компаний, чьи сотрудники не хотят наступать «на чужие грабли», Автомобильной сервисной ассоциацией (АСА) разработан семинар «Кузовной ремонт. Выстраивание бизнес-процессов».

Тренер Алексей Соболевский рассмотрит опыт организации процессов в малярно-кузовном цехе, начиная с первого контакта с клиентом до выдачи отремонтированного автомобиля; в формате бизнес-кейсов – вопросы ценообразования, загрузки, взаимодействия со страховыми компаниями, учёта материалов.

Обучение для профи

«Газпромнефть-СМ» приступила к реализации проекта G-Energy Academy для сотрудников партнерских и дистрибьюторских компаний. До конца 2018 года курсы пройдут свыше 3 тыс. человек. В обучении применяются цифровые решения, online и offline тренинги, тесты; диалоговая симуляция, очков виртуальной реальности.

Планируется открытие пилотных центров в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Новокузнецке.

+12

Федеральная сеть [FIT Service](#) в течение октября открыла по франшизе СТО в 12 городах России. С учетом новых, число СТО сети достигнет 99, а география присутствия расширится с 35 до 41 региона. В октябре открыты новые станции в Челябинске, Новокузнецке, Красноярске, Махачкале, Барнауле, Новосибирске, где сеть уже присутствует, а также в Ростове-на-Дону, Белгороде, Биробиджане, Сальске (Ростовская область), Вольске (Саратовская область) и Октябрьском (Республика Башкортостан), где компания прежде не была представлена.

Инвестиции составили от 400 тыс. до 10,5 млн рублей. В общей сложности франчайзи направили на запуск 12 СТО более 53 млн рублей, еще около 11 млн вложил франчайзер. Половина новых станций оборудована 6 и более постами, остальные рассчитаны на 4-6 постов. Десять СТО – новые франчайзи сети, еще две – от действующих партнеров. В Белгороде новый франчайзи заключил договор на открытие сразу пяти СТО, в октябре вступила в строй первая. «Мы продолжаем оттачивать бизнес-процессы и оборудовать станции, которые еще только готовятся войти в состав сети, – говорит директор и сооснователь сети FIT Service Данил Соловьев. – Таких на сегодня еще 102».

Аукцион с выездом к клиенту

Электронный аукцион подержанных автомобилей [CarPrice](#) запускает бесплатную услугу по организации продажи автомобиля клиента в удобном для него месте. Оставив заявку на сайте, клиент может вызвать инспектора компании в удобное место в пределах МКАД в Москве или КАД в Санкт-Петербурге. Общее время от начала осмотра до завершения торгов по автомобилю – порядка часа. Деньги можно получить в ближайшем офисе CarPrice. «Для мегаполисов время – самый ценный ресурс. Мы заметили, что часто клиенты откладывает продажу авто на конец недели: не моут трать на это будни. Теперь нет необходимости терять время, чтобы добраться до офиса CarPrice. Для нас выездные аукционы позволяют разгрузить очереди на осмотр автомобилей, сделать процесс продажи еще быстрее», – говорит Денис Долматов, генеральный директор CarPrice.

ВАЗ: изменение состава акционеров

Французский автоконцерн [Renault](#) выкупил 9,15% акций АВТОВАЗа у японского концерна Nissan в СП Alliance Rostec Auto B.V. (контролирует 64,6% акций ПАО «АВТОВАЗ»). Сумма сделки составила 45 млн евро. На конец 2016 года 73,3% Alliance Rostec Auto B.V. было у Renault s.a.s., 17,55% – у госкорпорации «Ростех», 9,15% – у Nissan International Holding B.V. Таким образом, Nissan вышел из состава акционеров АВТОВАЗа.

Как заявили в Renault, сделка не отразится на проектах альянса Renault-Nissan, существующих в настоящий момент. В концерне не раскрыли, как сделка повлияет на деятельность АВТОВАЗа, но заметили, что шаг является логичным, «частью процесса рекапитализации АВТОВАЗа».

Все об иммобилайзерах

28 сентября прошла конференция-презентация оборудования для нарезки ключей и программирования иммобилайзеров, организованная итальянский производителем автоключей, замков, оборудования [SILCA](#) и локальным дистрибьютером – [ООО «Интерлакен-Рус»](#).

Все чаще автовладельцы, следуя правилу «универсального потребителя», обращается в широкопрофильные пункты изготовления ключей, чтобы изготовить ключа зажигания взамен потерянного. Соответственно, мастера, которые раньше работали с комнатными замками, вынуждены привыкать к тому, что для автомобиля требуется не только выполнить слесарную работу – нарезать ключ, но и сделать комплекс IT-работ – зарегистрировать ключ в бортовом блоке иммобилайзера. Этой теме и была посвящена конференция, собравшая свыше 50 мастеров-ключников.

В рамках программы Silca была представлена линейка автоматических станков FUTURA AUTOMOTIVE PRO, которые могут точно нарезать любые типы ключей, восстанавливать изношенные лезвия, определять тип нарезки, когда все ключи утеряны и нет образца для копирования в автоматическом режиме. Также был презентован программатор SMART REMOTE с набором универсальных ключей-брелоков.

Участники встречи познакомилась со свежей информацией по обновлениям приборостроительных программаторов ключей MVP PRO и AD100Pro, узнать о новых возможностях, специальных акциях и будущих разработках. Кроме того, участники могли и сами попробовать поработать на станках и программаторах.

3M Наука,
Воплощенная в жизнь™



Полируйте в один шаг!

Новая одношаговая абразивная полировальная паста 3M™ 51825.

- ▶ Эффективно удаляет риску за один шаг
- ▶ Обеспечивает превосходный глянец
- ▶ Не оставляет голограмм
- ▶ Работает с любым типом полировальников
- ▶ Легко удаляется с поверхности
- ▶ Проста в применении

Первая премия РосАвтоДилер

19 октября [ассоциация РОАД](#) представила премию РосАвтоДилер, где впервые в автоотрасли в рамках официальной церемонии награждения производители отметили лучшие дилерские группы. По результатам опроса автопроизводителей компанией EY дилерские компании России были оценены в следующих номинациях:

- эффективность продаж новых автомобилей;
- эффективность продаж автомобилей с пробегом;
- эффективность сервисного обслуживания.

Производители выбирали дилерские компании, присваивая им золотые, серебряные и бронзовые медали по аналогии с Олимпиадой. В общем зачете, он же «Гран-при», были учтены масштабы бизнеса – до и более 10 дилерских центров. В голосовании приняло участие 19 марок с охватом более 60% рынка, и это рекорд для премий авторитейла РФ.

Результаты награждения – далее. В номинации «Эффективность продаж новых автомобилей» вручили призы глава Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) Франк Шауфф и вице-президент РОАД Наталья Жильцова. Победители: 1 место – [ГК «РОЛЬФ»](#), 2 место – [ГК «Автомир»](#), 3 место – [ГК «Ключ-Авто»](#).

Призы в номинации «Эффективность продаж автомобилей с пробегом» вручал вице-президент РОАД Владислав Рыдаев. 1 место – [ГК Major](#), 2 место – [ГК ТТС](#), 3 место – [ГКАНТ](#).

Лучших в номинации «Эффективность сервисного обслуживания» наградили Алексей Калицев, управляющий директор Хендэ Мотор СНГ и вице-президент РОАД Андрей Петренко. 1 место – [ГК «Автомир»](#), 2 место – [ГК «РОЛЬФ»](#), 3 место – [ГК Major](#).

Гран-при вручали глава «Фольксваген Групп Рус» Маркус Озегович и президент РОАД Олег Мосеев. №1 среди компаний, объединяющих до 10 дилерских центров – [ГК VERRA](#), свыше – [ГК «РОЛЬФ»](#).



Фирменная сеть

В рамках программы компании [PETONAS](#) по развитию на территории РФ и Белоруссии сети сервисных центров под одноименным брендом в Москве запущена флагманская СТО PETRONAS «Сервис Экспресс». В планах – развитие существующих и открытие новых партнерских сервисных центров. В странах Европы, в основном в Великобритании, Италии, Испании, Турции и Польше, действует более 2200 официальных партнерских СТО марки, и их количество продолжает расти.

PETRONAS «Сервис Экспресс» – современный центр, специализированный в «быстрых» услугах: замене масел и технических жидкостей, диагностике и восстановлении подвески. Новая СТО рассчитана на обслуживание в среднем 50 клиентов в день. «PETRONAS – перспективный бренд, – говорит Виталий Гаджиев, владелец пилотной СТО. – Уверен, наш совместный проект, во-первых, будет иметь успех, а во-вторых, принесет реальную пользу автомобилистам».

Программой по развитию сети фирменных сервисных станций, которая носит название Network 2.0, предусмотрены тренинги для сотрудников со специалистами мирового уровня, предоставление фирменной экипировки, разработка и внедрение специализированной программы по продвижению услуг сервиса. Основной акцент в работе фирменных СТО сделан на качестве оказываемых услуг и безупречном клиентском сервисе.



ЗВЕНЬЯ ВАШЕГО УСПЕХА



Оцените преимущества комплексных сервисных решений для систем цепного привода

Готовые к установке ремонтные комплекты, а также отдельные компоненты цепного привода INA - идеальное решение для СТО. Новый специальный инструмент для технического обслуживания двигателей VW Group делает работу механиков значительно проще. Экономия бесценного времени и средств - еще одно звено Вашего успеха.

Больше информации:

www.schaeffler-aftermarket.ru

www.repxpert.ru



FAG

RUVILLE

SCHAEFFLER

Подарок от поставщика

В ноябре компания «Аудатэкс» отмечает день рождения и делится успехом со своими партнерами. В период с 16.10.2017 по 16.12.2017 для всех пользователей действует специальная цена на обучение программному продукту AudaPad Web, Скидка составляет 50%.

Юбилей

Завод по производству свечей зажигания *Bosch* в Энгельсе, старейшее предприятие по их производству, отпраздновал 75-летний юбилей и видит для себя новые перспективы развития.

Результат в 1 шаг

3M представляет первую одношаговую полировальную пасту, которая эффективно удаляет риск и обеспечивает превосходный глянец. Паста 3M™ 51825 – решение, которое позволяет устранить риски, мелкие и средние царапины, следы окисления. Она проста в применении, не сохнет во время работы и легко удаляется с поверхности. Подходит как для экспертов, так и для новичков кузовного ремонта. Отлично работает на высоких скоростях: поверхность не перегревается, скорость полировального процесса значительно возрастает.

Спортивная реклама

В центре первой части новой рекламной кампании *Sachs* – BMW M4 DTM с карбоновым сцеплением Sachs, разработанным специально для немецкого кузовного чемпионата (DTM). Благодаря высококачественным материалам, надежности и долговечности это сцепление можно назвать «лучшим для лучших». «Сцепление Sachs позволяет самому быстрому автомобилю DTM разогнаться до 100 км/ч за 2,6 секунды. С такими показателями мы начинаем кампанию торговой марки Sachs на рынке», – Бен Сمارт, директор по международному маркетингу и коммуникациям.

Обновление для диагностики

Delphi Product & Service Solutions выпускает на рынок диагностический прибор LP35. Это высокоточный, сверхбыстрый и доступный по цене портативный тестер для контуров низкого давления любого автомобиля. При помощи одного прибора техники смогут проводить анализ давления в широком диапазоне положительных и отрицательных значений как в автомастерской, так и в ходе дорожного испытания.

Новинка для комтранса

Концерн *Shell* представил 2 новых продукта из линейки моторных масел Rimula для дизельных двигателей тяжелой техники, соответствующих требованиям передового стандарта API – CK-4. Масла Shell Rimula R4 L и Shell Rimula R5 LE созданы для обеспечения надежной защиты современных двигателей в соответствии с последними требованиями производителей. «Шелл» сыграл важную роль в процессе разработки этого стандарта моторных масел. Дэн Арси (Dan Arcy), технический директор глобального подразделения концерна по работе с производителями двигателей, возглавил независимую проектную группу по разработке новой категории масел, ответственную за определение и разработку требований и соответствующих методов испытания продукции, в которую были включены также представители компаний-производителей двигателей, смазочных материалов и присадок.

Расширение ассортимента

Компания *DENSO* расширила ассортимент компрессоров системы кондиционирования для увеличения охвата автомобилей марок Porsche, Mercedes и Toyota как текущего, так и предшествующих поколений. Новые артикулы дополнительно обеспечивают 37 вариантов применений, соответствуют 19 наименованиям оригинальных изделий и расширяют обслуживаемый модельный ряд марок Porsche, Mercedes и Toyota.

Автономность вождения по-корейски

Южнокорейская компания по производству автозапчастей *Mando* стала первой корейской организацией, которую одобрило государство для тестирования беспилотного транспорта на дороге. Министерство землепользования, инфраструктуры и транспорта подтвердило допуск для тест-драйва. Похожие разрешения получили 19 разработчиков в стране и еще 18 проектов-«пилотов», выпущенных вне Кореи. Компания Mando экипировала Hyundai Genesis седан фронтальными радаром и камерой, которые уже есть на рынке, и боковым радаром, который еще находится в разработке. Компания планирует проверить функциональность датчиков на дороге, чтобы повысить их обучаемость к окружающей местности. Mando также работает элементы тормозной, рулевого и подвески автопилотируемого автомобиля. Компания имеет 900 патентов, включая одну из систем помощи водителю (DAS). Корея активно работает над продвижением в автономности вождения, которое рассматривается как многоуровневый проект перехода к беспилотности. Пока присутствие человека-водителя необходимо за рулем, и такие автомобили 3-го уровня автономности будут представлены в 2018 году на Зимних олимпийских играх. Американское сообщество автомобильных инженеров (SAE) классифицирует степень автоматизма вождения от 0 до 5 и корейские автопроизводители сейчас достигли 2-го уровня в автопилотировании.



Castrol и *Volvo Car Group* подписали новое соглашение о стратегическом партнерстве, которое продолжит успешное сотрудничество компаний. Глобальное партнерство затрагивает моторные и трансмиссионные масла и смазка для новых автомобилей Volvo, производимых на всех заводах концерна, а также смазочные материалы для работ в дилерской сети Volvo по всему миру.

DAT RUS
ДАТ РУС

SilverDAT®3

НОВАЯ ЭРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ООО "ДАТ-Рус", Электрогная ул., 11, Москва, 111524, +7 495 783 8381, www.dat-russia.ru



Лучший механик на Автомеханике

23 августа наш ИД «Автомобильное время» в рамках выставки MIMS/Automechanika организовал и провел конкурс среди профессионалов автосервиса «Лучший механик на Автомеханике». Партнерами мероприятия выступили ITMF Expo, K5, GEDORE, Верстакофф, FIAC, ASTRA, TEXTAR, GYS, KYB, Sangsin Brake.

Конкурсное задание предполагало замену передних тормозных колодок, при этом оценивались время работы и правильность технологии установки.

Победителями стали мастера, выполнившие работу безошибочно и быстро:

1 место - Алексеев Константин (ТЦ Волин) - 4 мин. 23 сек;

2 место - Городков Александр (СТО Француз) - 4 мин. 36 сек;

3 место - Никитин Иван (СТО Евро Авто Химки) - 5 мин 21 сек.

По мнению Марины Белоглядовой, руководителя оргкомитета конкурса, и Артема Царенкова, судьи соревнований, данный конкурс не только позволяет выявить лучших в своей профессии, но и создает

площадку для обмена опытом среди механиков и демонстрации новинок оборудования и продукции для партнеров мероприятия

Отдельно стоит отметить мобильный подъемник «Астра МиниЛифт» - зрелищность конкурса оказалась очень высокой именно благодаря тому, что он давал максимальный доступ к автомобилю при высочайшей мобильности рабочего места. Этот оригинальный подъемник был разработан в 2006 году испанской компанией ASTRA и успешно продается на многих рынках: в Германии, Италии, Швеции, Австрии, Франции, Испании, Португалии, Британии, Финляндии, Норвегии, Турции, Марокко, Индии, Японии, Корею, Австралии,

Новой Зеландии, Колумбии, Эквадоре, а теперь и в России.

Подъемник нашел широкое применение в разных сферах автосервиса: малярные и кузовные цеха, шиномонтажные мастерские, небольшие гаражные сервисы, дилерские центры, установочные центры газового оборудования, автомойки.

Он не предназначен заменить стандартный двухстоечный подъемник, но может использоваться там, где нет условий для полноформатных решений. Он мобильный, весит всего 120 килограмм, что позволяет использовать его где угодно. Компактность – еще одно преимущество для небольших помещений, где нет возможности установить иной подъемник. Еще одна опция, существенно расширяющая сферу применения «МиниЛифта» - возможность перемещать ремонтируемый автомобиль по цеху прямо на этом подъемнике, оборудованном колесами.

Максимальная высота подъема оси автомобиля – 1,6 м, это позволяет выполнять 90% типовых работ: замену масла или тормозных колодок, проточку тормозных дисков, замену амортизаторов и деталей ходовой части, и т. д. Подъемник имеет значительную грузоподъемность – работает с техникой общей массой до 5 тонн.



СТО

ОРГАНИЗАЦИЯ. УПРАВЛЕНИЕ. РАЗВИТИЕ.

DIRECTOR

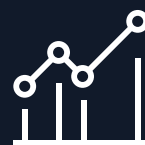
ОРГАНИЗАЦИЯ



приемка



персонал



KPI



ремонтная зона



нормативная база



ЛОГИСТИКА

МАРКЕТИНГ

Карта авторынка

Автор: Оксана Демченко

Дилеры и независимые СТО, поставщики и аналитики, коллеги с разных рынков, из разных стран, обсудили и сформировали тренды и прогнозы по рынку сервиса в рамках конференции АА «Автостат», прошедшей на МИМС.

Общий вид рынка

Очередной кризис, обычный для рыночной экономики, но такой шокирующий для нас, «обитателей» системы в роли потребителей и участников рынка, не принес позитива в темпы и тренды автомобилизации, и говорить о выходе на показатели Западной Европы вряд ли стоит, время упущено, уже пришла новая реальность с мегагородами, экологией и изменением типа мобильности. И все же после непрерывного снижения продаж наконец-то наметился тренд на восстановление: +7% на рынке новых авто за семь месяцев этого года. Для подержанных автомобилей и сокращение объема рынка в кризис было не так активно, и восстановление теперь не так динамично. Картинка обратная для коммерческого транспорта: резкое падение во всех сегментах и столь же яркое восстановление, которое стало заметно раньше.

Драйвером на рынке легковых авто стал масс-сегмент, а вот премиальный пока не так активен.

Сравнить нашу карту с европейской помог доклад [Зорана Николича](#), руководителя исследования The car aftermarket in Europe, проведенного компанией Wolk Aftersales Experts, чья специализация – исследования послепродажного сегмента ЕС.

127 млрд евро

– вот таков на конец прошлого года объем рынка автосервиса в ЕС, и в эту сумму «поместились» материалы и запчасти, шины и аксессуары, ЛКМ и т. д., исключая трудозатраты.

324 млн

автомобилей – таков парк, подлежащий обслуживанию в ЕС за эти деньги. Конкуренция жесточайшая, а возраст рынка, более чем солидный в деловом смысле, накладывает свою специфику: число игроков давно и стабильно сокращается, при том что объем услуг растет и к 2025 году по оценкам прибавит еще 32-38%. Парк численно следует этому тренду, но число точек сервиса сокращается: – 10-15% в дилерском и – 5-10% в независимом сегментах.

Яркие особенности рынка, которые и нам стоит запомнить, ведь мы их можем увидеть на своем рынке чуть позже – это сокращение числа игроков и изменения в цепочке логистики запчастей.

50/50

– это среднее по рынку ЕС и очень грубо, упрощенно приведенное соотношение дилерского и независимого сегментов сервиса. Картина разнится существенно по странам: в Германии на 17 тыс. дилерских СТО приходится более 20 тыс. независимых а в странах, где нет своего сильного автокластера заметно преобладание независимых СТО.

70% и более

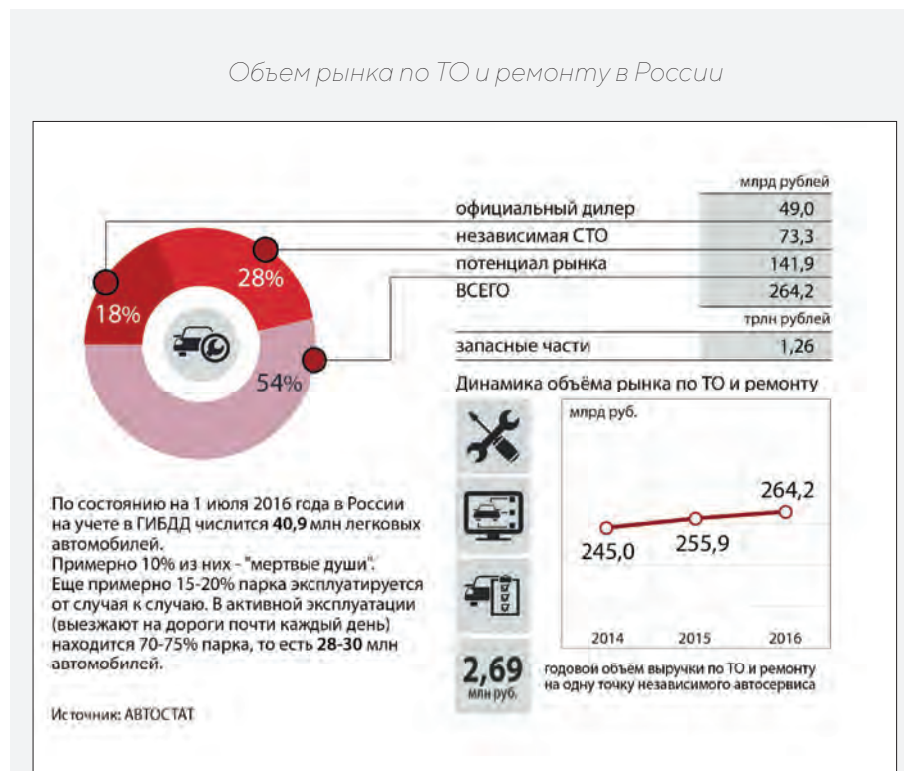
НСТО включены в сети. И снова тяга к объединению тем выше, чем сильнее в стране автопром, чем старше рынок. Не одинаков от рынка к рынку и средний чек, и средний размер СТО: в Испании, Италии и вообще на юге, а также в ряде стран Восточной Европы преобладают небольшие СТО, рынок фрагментирован. На севере и на Западе – примеры Германия, Франция, и Британия – станции крупнее, их обороты выше.

450/250

тыс. евро

– таково соотношение по типичным годовым оборотам СТО севера/юга Европы.

И несколько слов о логистике, в этом направлении наш рынок только начинает меняться, а нескорый пока итог перемен можно увидеть с высокой степенью точности в ЕС. Зоран Николич назвал пассивной систему поставки запчастей в сегменте официальных автодилеров, где нет «внутривидовой» конкуренции. И наоборот, рынок неза-



Опасения автовладельцев при обращении на сервис



висимых СТО и логистика для них – активные. Это и хорошо – высокая конкуренция становится драйвером развития, изменения и роста эффективности. И плохо тоже: прямой контакт мастера и клиента, очень многое делает несистемным, зависимым от субъективных обстоятельств и просто традиций, привычек, «человеческого фактора». Именно мастер-консультант на-

прямую стимулирует продажи конечному потребителю.

Чего хочет клиент

Сергей Удалов говорил о трендах, взяв за основу свежие исследования АА «Автостат». По этим данным рынок пока растет, и даже среднегодовые пробеги с 2016 года показывают положительную динамику.

Предпочтения в обслуживании гарантийного автомобиля

		2014	2015	2016	
официальный дилер	иномарки	89%	85%	84%	↓
	российские марки	65%	59%	57%	↓
независимая СТО	иномарки	9%	10%	11%	↑
	российские марки	22%	25%	27%	↑
сам или у друга в гараже	иномарки	1%	3%	3%	↑
	российские марки	7%	10%	9%	↓
знакомый механик-частник	иномарки	1%	2%	2%	↑
	российские марки	6%	6%	7%	↑

Источник: АВТОСТАТ, Blamper.ru, Avito.ru, телефонный и онлайн-опрос автовладельцев (более 3500 респондентов)

Предпочтения в обслуживании автомобилей

		до 3 лет	4-6 лет	7-9 лет	старше 10
у официального дилера	иномарки	84%	34%	10%	2%
	российские марки	57%	5%	4%	2%
на независимых СТО	иномарки	11%	42%	25%	35%
	российские марки	27%	53%	26%	15%
у частного механика или самостоятельно	иномарки	5%	24%	65%	63%
	российские марки	16%	42%	70%	83%

Источник: АВТОСТАТ, Blamper.ru, Avito.ru, телефонный и онлайн-опрос автовладельцев (более 3500 респондентов)

фессионал в ремонте и он смотрит на сервис – на качество общения, консультирования, на вежливость и предсказуемость.

Спикер выделил разные типы сетей по организаторам и целям создания: производителем – для продвижения бренда и продукта; дистрибьютором – для сбыта товаров и услуг; инвестором – для получения прибыли в виде рояли, паушальных взносов; сообществом дистрибьюторов – для формирования защищённого канала сбыта в интересах пула производителей, и таков «Заботливый сервис».

Для своих франчазы сеть обеспечивает ряд возможностей, от маркетинговых и рекламных и до единой гарантии, общего центра проведения аналитических исследований, оказания консалтинга, техпомощи и экспертизы. Франчазы поставляется мощный пакет ПО, который помогает эффективно загружать ремзону, делать обязательными и контролируемые бизнес-процессы, которые в сети стандартизованы и четко прописаны.

FIT Service – об этой динамично развивающейся федеральной сети рассказал Данил Соловьев, её руководитель и сооснователь. В числе причин успеха сетевых проектов он назвал изменение в приоритетах и менталитете автовладельца: на место полупрофессионалов 90-х, способных перебрать движок и заменить свечи, за руль сели «юзеры» – парикмахеры и юристы. Изменилось и место покупки запчастей: по данным этой сети до 80% запчастей покупается в точке ремонта.

Данил Соловьев указал, что меняются и приоритеты для собственников СТО при вступлении в сети. Бесплезно обещать скидки при снабжении, если от сети ждут идей, работающих ноу-хау для развития бизнеса. Основой успешного партнерства становится реальная эффективность предприятия.

50-60% – такова будет доля сетевых СТО на рынке РФ через 7-10 лет, предположил спикер.

140 млрд руб.

– таковая оценка по «серой» доле парка, т. е. по автомобилям, обслуживаемым в гаражах, и это – более половины всего объема расходов на ТО и ремонт! В то же время автосетям достается лишь 49 млрд руб. согласно тому же исследованию.

Сети растут количественно и качественно

Quick Line – это имя новой сети негарантийного сервиса, о которой рассказал Александр Погасий, менеджер по развитию бизнеса Ford Sollers Holding. Целевыми для программы фирменного постгарантийного сервиса Ford являются средние и малые города, в которых есть значительный парк автомобилей марки, но для полноценного дилерства он недостаточен.

«Заботливый сервис» – довольно свежее имя для рынка сетей в РФ, о нем говорил Михаил Голубков, ГруппАвто Россия. Хотя базисом доклада стал опыт группы по европейскому «строительству», где ГАУ может гордиться немалыми успехами. Спикер отметил: сетевой формат работает во многих сферах сервиса, от аптек и до фитнеса, он стал привычным потребителю, готовому пользоваться единым контакт-центром, получать услуги в единых стандартах, пользоваться широкой программой лояльности. Потому что клиент уже не про-

ПРОКЛАЧАЙ СТО



Европроект
Групп
Энергия партнерства

Используй программу
МИНИ-ИНВЕСТИЦИЙ!



ПОДБОР
ОБОРУДОВАНИЯ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
АУДИТ

ВЫБОР
МАТЕРИАЛОВ

ПОСТАВКА • СЕРВИС • ОБУЧЕНИЕ • ПОДДЕРЖКА

Обращайтесь в филиалы компании.
Адреса на сайте www.europroject.ru

Предпочтения автовладельцев по месту покупки запчастей и расходников

товар / место покупки*	дилерский центр	независимая СТО	магазин запчастей	рынок	интернет-магазин
масла и эксплуатационные жидкости	17%	11%	57%	4%	31%
охранные системы (сигнализации, механические замки)	11%	12%	47%	6%	28%
детали кузова (крылья, двери и т.д.)	9%	6%	45%	13%	36%
аккумулятор	4%	2%	71%	5%	27%
шины, диски	3%	3%	52%	8%	51%
элементы декора и тюнинга	3%	4%	52%	14%	42%
автохимия, автокосметика	2%	3%	69%	16%	33%

* респонденты могли указать несколько вариантов ответа

Bosh Авто Сервис – это формат собственной сервисной сети бренда-производителя автокомпонентов, и к тому же именно указанная сеть первой стала развиваться на молодом и нестабильном рынке РФ, именно она накопила огромный, неопределимый опыт. Его описал Николай Янковский, руководитель группы развития сети Бош Авто Сервис в России.

233 сервиса Bosch было в РФ на момент проведения конференции, почти столько же по разным причинам покинули сеть за время ее работы в стране. Частая причина – качество работ/услуг и соответствие стандартам, но порой дело в смене профиля СТО, в сокращении объемов, диверсификации. Порядка 50-60 предпринимателей, однажды покинув сеть, а позже вернулись.

Рынок РФ сложный, границы между сегментами здесь прозрачные, «бумажные»: есть премиальные гаражи и убогие дилеры. Так что выделять качества того или иного канала сложно. Осредненный автосервис в РФ – выходец из 90-х, он до сих пор ориентирован на профессионального клиента, хорошо понимающего технологию ремонта. Сети – иные, они изначально ориентированы на дилетантов, которые желают высокого клиентского сервиса и личного общения.

Автодилеры одним абзацем

В сессии участвовали Дарья Прокофьева, руководитель российско-

го филиала, ASE; Владимир Мирошников, директор по развитию ДЦ РОЛЬФ Сити; Елена Стулова, руководитель Школы автомаркетолога AMschool и Игорь Анисин, руководитель отдела сервиса Ауди Центр Москва. Стоит внимания кейс спикера ГК «Независимость» ярко представивший баланс требований – и желания дилера предложить клиенту условия, которые ему интересны. Да, главной причиной ухода от дилера обычно называют цену, и не без причин. Но простой ответ скрывает сложные внутренние мотивы, которые клиент или не осознает, или не вербализирует. По своим наблюдениям спикер отметил: активнее уходят клиенты бюджетных и средне-ценовых авто, «премиум» привержен дилеру. Но важно видеть и детали: уходят с малых работ, доверяя дилеру в сложных случаях.

Дилеры в 2016 году втянулись в ценовые войны, – констатировал Игорь. Импортёры сочли ситуацию рискованной и вмешались, рекомендовав в 2017 году не удаляться от РРЦ даже следуя за депрессивным настроением клиента, желающего экономить и выбивать скидки. Так стало необходимо искать не демпинговые способы сохранения клиента. Вот их перечень от ГК «Независимость»:

- улучшить конверсию звонков;
- растить наполняемость среднего чека в деньгах, а не нормо-часах;
- работать на долгосрочную лояльность;

«Пока войти в сеть!», – заверил Данил Соловьев. Ведь сеть – это единый уровень гарантии, сервиса и стандартов. Для их поддержания, для того, чтобы престиж бренда никто не ронял, нужна жесткая франшиза, таков выбор FIT Service. Надо контролировать уровень, чтобы быть комфортными для клиента, чтобы не обмануть его ожидания. Сеть режет главные проблемы СТО: недостаток клиентов, слабость системы управления и дефицит отлаженных, автоматизации процессов.

- для старого парка создавать специальные решения.

Новая коллективизация

Быть «единоличником» – или идти в сетевой «колхоз»? На этот вопрос пробовали ответить спикеры, а с ними заодно и зал, где нашлось немало приверженцев обоих решений. Свои взгляды отстаивали Ольга Селезнева, Данил Соловьев, Дмитрий Роткин, Щерзод Турсунов, Андрей Романов, Руслан Юнусов, Сергей Колмаков, Михаил Голубков. То есть сетевые Бош Авто Сервис, FIT service, «Белый сервис», Vilgud и независимые СТО разных форматов «АвтоИмпорт», WinAuto, PARTEK, «Волин».

«Сетевики» уже традиционно называли «одиноким» ремесленником, а сильные лидеры уникальных СТО, вложившие огромные силы в создание имени и репутации, отвечали: мы строим бизнес для души, мы не готовы снижать стандарты качества и сервиса до уровня сети, мы не хотим становиться безликими штамповками. □

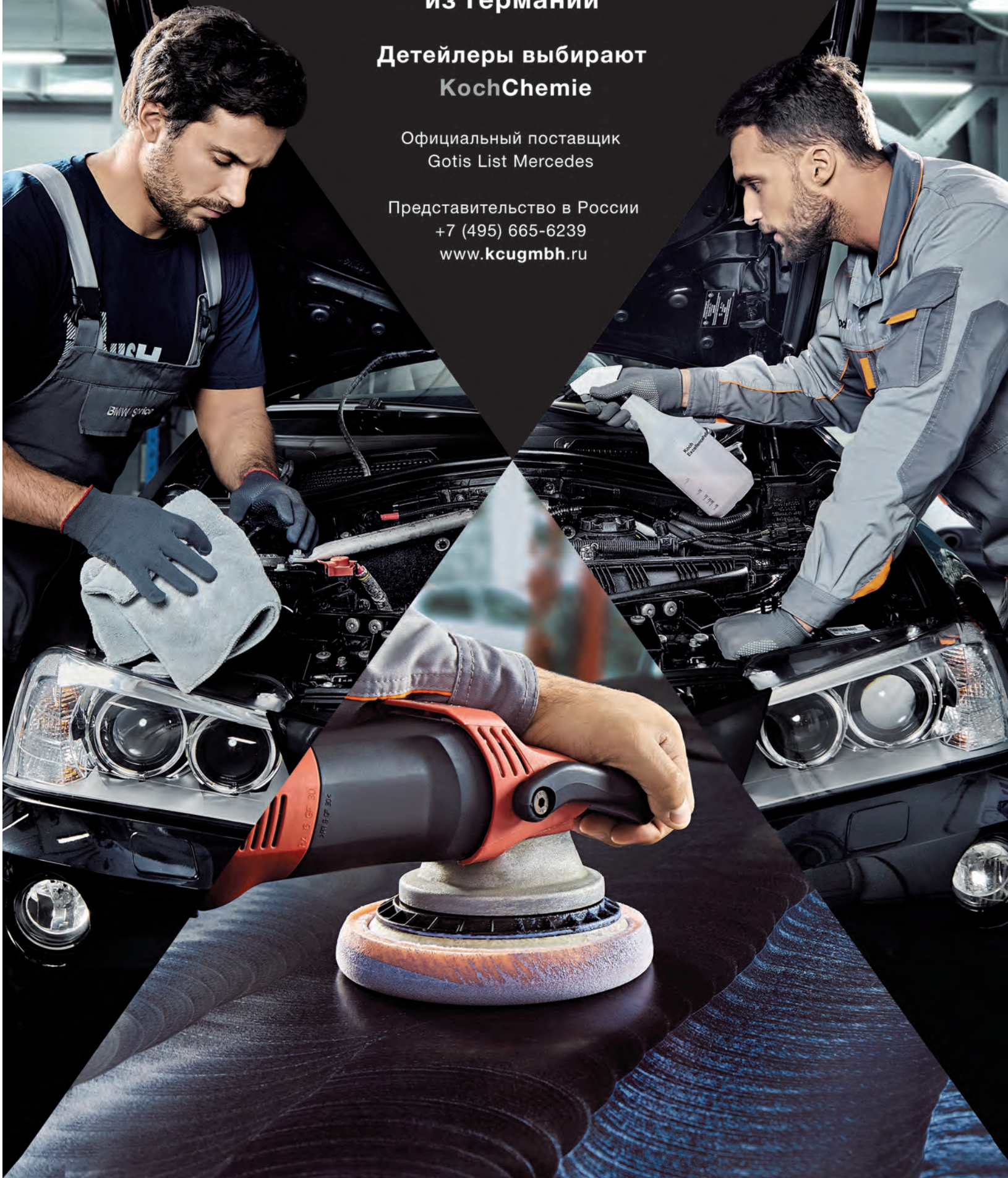
KochChemie®

Профессиональная автохимия
из Германии

Детейлеры выбирают
KochChemie

Официальный поставщик
Gotis List Mercedes

Представительство в России
+7 (495) 665-6239
www.kcugmbh.ru



МАРКЕТИНГ

Карта автосервисного рынка страны, вторая версия

Записала: Оксана Демченко

Почти на любом рынке есть простые и однозначные ответы на базовые вопросы статистики – сколько действует автоцентров, как они разделены по сегментам, как меняется «карта сервиса страны» от года к году... Но рынок РФ уникален: оценки по численности точек сервиса и ремонта у разных аналитиков могут отличаться в разы – и при этом каждый даст логичное обоснование своих данных. Приводим в этом номере карту страны от GiPA и приглашаем её обсудить и дополнить.



Александр Груздев,

руководитель российского офиса глобального аналитического агентства GiPA

Отличие «белого» бизнеса от «серого» и «чёрного» особенно ярко заметно именно в статистике. Так по сегменту дилерских автоцентров данные есть, и они совершенно точные. В приведённую здесь «карту СТО» включаются цифры, взятые на основе информации РОАД. По идее тут разночтений не должно быть: каждая компания имеет контракты с дистрибьюторами, её жизнь прослеживается от рождения и далее, со всеми взлётами и падениями... Однако даже по дилерам, отметил наш эксперт, руководитель агентства GiPA в России [Александр Груз-](#)

[дев](#), есть как минимум 3 методики подсчета: по дилерским контрактам; по фактическим адресам и по юридическим адресам. То что называется вывески. Впрочем, пусть точность учета останется в компетенции РОАД, данными которой мы и будем оперировать.

Ситуация по независимым СТО совершенно иная. Нет единой организации, аккумулирующей такие данные. Нет единой графы госстатистики, собирающей их. Нет даже понимания того, что именно учитывается, как НСТО? Ведь часто такие точки сер-

виса являются лишь подразделением иного бизнеса – автомойки, магазина, шинного центра, гаражного комплекса, автопарка и т. д. Добавим и сложность учёта, связанную с уже упомянутым ведением бизнеса «в серую».

И чем дальше от белого дилерского сегмента, тем сложнее учёт. Как можно говорить о какой-то определённости в отношении числа, загрузки и специализации частных гаражей? Это просто несерьёзно!

Сегмент шиномонтажей и моек также вне зоны ясности.

Соответственно, изучая приведённые далее данные, стоит помнить: они получены разными способами, из различных источников и обладают неодинаковой точностью.

Так, сведения по числу шиномонтажей – оценочные, экспертные. Именно так их и следует воспринимать. Этот бизнес может развиваться фактически без регистрации, отследить его сложно, приходится делать оценки, исходя из каких-то моделей и обобщений.

Независимые СТО получили более точную оценку, поскольку этот канал посчитан без сегмента частных малых сервисов и гаражей, которые не могут быть корректно представлены в статистике.

Дальнейшие рассуждения базируются на трёх основных каналах сервиса – дилерском, недилерском «легальном» и совсем уж «сером», куда относятся частные гаражи. Соответственно, делать общие оценки развития сложно, все тренды получаются экспертными, однако, поскольку они отслеживаются GiPA в одной и той же методике год за годом, подобные обобщения имеют хотя бы единый базис.

Тренды рынка

Итак, вот он – наш основной массив данных, представлен в виде [графика 1](#).

Официально зарегистрирован-

График 1. Количество точек сервиса в эволюции

Количество оф. дилеров снизилось на 4% по сравнению с прошлым годом и на 18% от уровня 2014 года. Количество независимых сервисов медленно восстанавливается после падения

Количество точек сервиса в эволюции								
Каналы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Независимые сервисы	12 800	13 200	12 500	12 900	12 700	12 400	12 000	12 100
Шиномонтажи	3 300	3 620	5 000	5 500	5 271	5 812	6 132	6 396
Независимые кузовные станции	N/A	N/A	N/A	N/A	1 000	900	750	750
Частные гаражи с регистрацией	2 450	2 286	2 500	2 025	1 952	2 012	2 490	3 668
Частные гаражи и шиномонтажи без регистрации	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	40 000	38 500
Независимые каналы в целом*	18 550	19 106	20 000	20 425	19 924	21 124	21 372	22 914
Оф. дилеры (Источник: РОАД)	3 500	4 000	4 250	4 500	4 100	3 800	3 500	3 350
Официальные сервисы в целом	3 500	4 000	4 250	4 500	4 100	3 800	3 500	3 350
Рынок в целом*	22 050	23 106	24 250	24 925	24 024	24 924	24 872	26 264

*Только официально зарегистрированные компании, частные гаражи и шиномонтажи без регистрации не включены
Оценка GiPA
В 2017 году на рынке присутствуют 12 100 независимых сервисов, в 2010 году их было, по оценке GiPA, 12 800.

График 2. Количество визитов в сервис в неделю по каналам

Количество клиентов в неделю у официального дилера падает на протяжении последних 8 лет. В 2017 году количество клиентов независимых сервисов достигло минимума.



База 2016: оф. дилер 320, независимых сервисов 250, частных гаражей 130; шиномонтажей 150

В 2017 году количество клиентов официального дилера в неделю составила 80 человек, против 141 в 2009 году.

График 2. Стоимость нормо-часа в рублях, эволюция

Средняя стоимость нормо-часа у оф дилеров увеличилась с 2008 года на 164%, у независимых сервисов на 127%.



База 2017: 320
База 2017: 250
В 2017 году в среднем стоимость нормо-часа у независимых сервисов составила 1 348 рублей.

ные компании недилерского сегмента за восемь лет наблюдения показали довольно заметный рост по числу точек – с 18,5 до почти 23

тысяч. Можно ли это назвать ростом? Вряд ли, и для доказательства стоит отдельно рассмотреть независимые СТО, т. е. полноценные

легальные компании этого сегмента. Их число в 2010 году было выше, чем в нынешнем, 2017-м: за восемь лет рынок потерял порядка 600 точек ремонта.

С 2010 по 2015 год активно и уверенно развивался сегмент шиномонтажей. В кризис этот рост не прекратился, но стал более плавным и неторопливым.

Отдельного внимания заслуживает сегмент кузовных центров. Учесть их очень сложно, и такая работа в рамках исследований GiPA начата с «тучного», благополучного 2014 года. Именно тогда сегмент получил «высокий старт» с отметки в 1000 точек – то есть станций, для которых более 50% объёма бизнеса приходится именно на указанную сферу.

В кризисные 2015–2016 годы этот сегмент резко просел, что связано, в том числе, с сокращением объёмов ремонта по КАСКО и изменениями в практике ОСАГО. Можно ли назвать стабильностью сохранение числа центров в нынешнем году? Время покажет.

Буквально несколько слов о частных гаражах с официальной регистрацией. Этот канал долгое время был самым численно стабильным, но перед кризисом 14-го года наметилось сокращение его доли в рынке, а затем сразу – рост, который замедлился к 2017 году. Наш эксперт Александр Груздев так комментирует причины: чем серьезнее кризис, тем больше экономят клиенты, тем выше спрос в канале частных гаражей; одновременно с этим независимые СТО и тем более дилеры ощущают нехватку клиентов и, следовательно, переизбыток персонала; специалистов начинают увольнять, число гаражей растёт.

Пропорции и конкуренция

Кризис показал себя в данных по числу СТО очень ярко: за минувшие три года, с 2014 по 2017-й, число независимых автоцентров увели-

чилось на 15%, и за это же время на 18% сократился сегмент дилерских техцентров.

Стоит отметить особо болевую зону рынка: при достаточно молодом по меркам Европы парке, в том числе в крупных городах, где и концентрируются автодилеры, вовлечённость авторизованных ремонтников в рынок остаётся очень низкой. Если в Европе, на ключевых рынках типа Германии и Франции, соотношение дилеров и независимых ремонтников близко к 50/50, то в России эта пропорция критически смещена в пользу недилерского сервиса и ремонта. Даже численно на одну дилерскую точку, по приведённым здесь данным, приходится 4 независимых, а в объёмах работ всё ещё хуже. По данным GiPA, доля машинозавозов к дилерам тогда составляет 14%.

Чтобы понять масштаб проблемы, добавим в рассмотрение данные [графика 2](#), позволяющие проиллюстрировать загрузку техцентров и клиентский трафик.

В течение всего времени наблюдения за рынком не прекращалось снижение частоты визитов, измеряемых понедельно по каналам. Напомним: 2009 год, приведённый в этом графике справочно, кризисный, а вовсе не «тучный», в это время рынок уже был под влиянием глобальных негативных трендов, активно себя проявивших в экономике в 2008 году. Изменение пропорций по визитам к дилерам и в независимые СТО в 2009 и 2010 годах – след того кризиса, отражённый в изменении привычек и поведения автовладельцев, «мигрирующих» от своего дилера туда, где им предлагается бюджетное решение.

В дальнейшем, с 2010 года, падение загрузки – это, увы, системное явление. Оно не затрагивает лишь один сегмент – шиномонтажи. И максимально влияет на топовый бизнес официальных дилеров автобрендов.

Можно добавить: GiPA строит на основе собранных данных некоторые интересные, показательные соотношения. Например, ежегод-

но рассчитывается условное, осреднённое число клиентов, приходящихся в неделю на одного сотрудника ремонтной зоны. Так, на шиномонтаже на сотрудника приходится 13 клиентов в текущем году – это, повторим, в неделю. У официального дилера аналогичное соотношение в 2017 году стало критическим: 5 клиентов, то есть всего-то один за рабочий день, милосердно забудем про выходные! Такое соотношение самими компаниями, отметим, считается нечасто, для них привычнее оценивать загрузку на одно рабочее место – на пост, подъёмник.

Графика денег

Дополняет картину сервисного рынка страны ценовая динамика, приведённая на сдвоенном [графике 3](#). Данные показывают, что стоимость нормо-часа в 2017 году у автодилера стала вполне европейской – порядка 40 евро. Динамика рублёвого роста в минувшие три-четыре года тоже понятна, это «ралли» в значительной мере определяется скачком курса 2014 года и его плавной компенсацией в цене за нормо-час, растянутой во времени. Рывок с 1,3 тыс. рублей до 2,5 тыс. был бы шоком для клиента, так что ценового «слона», как и советует мудрая поговорка, автовладельцу пришлось скушать маленькими кусочками.

Динамика нормо-часа в независимом сервисе аналогична – рост, рост, рост – но выражена куда мягче, спокойнее, чем у официального дилера. Итоговое для 2017 года среднее значение в 1348 рублей за нормо-час (21 евро на момент написания статьи) выглядит довольно опасным для автодилеров – оно вдвое ниже, что критично для восприятия клиента. Препятствием исследований и оценки динамики показывает: вне кризисов, в регионах с плотной здоровой конкуренцией естественная, комфортная для правильной сегментации рынка разница – 30-40%, а её приближение к 50% – верный знак того, что влияние кризиса ещё далеко не исчерпано, эта «пружина» ещё долго будет давить на рынок. □

ВерстакOFF



**ПРЕМИЯ
ЗОЛОТОЙ КЛЮЧ**
ЛУЧШЕЕ АВТОСЕРВИСНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ ГОДА

www.werstakoff.ru

8-800-100-13-61

КУЗОВНОЙ ЦЕХ

ОСАГО: всё только начинается

Записала: Оксана Демченко

Цены, которые рынок ОСАГО увидел в августовском справочнике ЕРЦ, в общем-то не оставили иллюзий для участников процесса урегулирования убытков. «Вписаться» в предусмотренные нормативы по запчастям не удаётся ни с оригинальными деталями, ни с самыми бюджетными аналогами спорного качества. Проблема, которую закон должен был решить, встаёт ещё острее...

От редакции

Если вернуться к самому началу истории ОСАГО в России, то цель внедрения этого инструмента – заявленная, широко декларированная – была социальной. Закон первично создавался и продвигался как механизм защиты попавших в ДТП водителей, как универсальный, общепринятый во всём цивилизованном мире способ построения отношений участников ДТП. Именно через ОСАГО предполагалось декриминализовать ситуацию на дороге, снять напряжённость в обществе и защитить права всех участников конфликта – и пострадавшего (в первую очередь, конечно), и виновника, и вовлечённых косвенно членов их семей.

Однако «правило Чернобырдина» оказалось очередной раз нерушимо верным. Хотели как лучше, а получилось, как всегда: при

реализации ОСАГО постепенно и довольно быстро возник один «хозяин» процесса – страховая компания. Идея защиты попавших в ДТП дала трещину, реальный ремонт с восстановлением безопасности транспортного средства не стал обычной практикой ОСАГО. Некорректная работа закона, разрушение социальной справедливости – всё это сформировало фон для развития темы «автоюризма», а затем и его самого жёсткого варианта – «чёрных» юристов, поставивших судебные иски на поток. Фокус сместился с решения проблем клиента на перенаправление финансовых потоков и дележ средств.

Новый виток развития ОСАГО в 2017 году должен был вернуть всё на свои места и сделать ремонт в натуральной форме основным способом урегулирования. Казалось, это удобное для всех участников процесса, консенсусное решение...

которое не реализуется на практике в значительной мере именно из-за драматической разницы в ценах Единой методики и реальной рыночной экономики.

Столкнувшись с практикой калькуляции по Единой методике, иначе смотришь на всю проблему. В том числе на роль так называемых автоюристов. Большой вопрос, в какой момент они стали «чёрными», превратив полезное начинание в источник наживы. Вероятно, главным фактором для аргументации при выборе ответа на этот вопрос остаётся изначальная цель внедрения ОСАГО – то есть комфортность урегулирования для клиента и безопасность отремонтированного транспортного средства. Именно юристы доказали: страховая компания способна выплатить деньги, полностью покрывающие убыток. Пусть речь при этом не идёт о восстановлении до «состояния нового автомобиля». Достаточно



Оксана Демченко,
главный редактор журнала



Александр Казаченко,
вице-президент АСА

Из презентации

” *Есть примеры поиска новых механизмов, позволяющих СТО быть задействованным в процессе урегулирования убытка.*



Олег Базникин,
коммерческий директор
ООО «ДАТ-Рус»



Ольга Селезнёва,
создатель и собственник технического центра «Волин»

Из презентации

” *Кузовной центр для нас – и центр прибыли, и обязательная часть предлагаемого клиенту полного цикла услуг*

проведения ремонта в приемлемые сроки на комфортных условиях.

Таким образом, юристы находят своё место в процессе урегулирования, ведь переуступка прав на убыток, особенно при натуральном урегулировании, не ущемляет прав клиента: он получит восстановленный автомобиль, безопасный и с достаточным уровнем качества выполнения работ. Вместе с тем понятно и то, что в большинстве случаев выгода получателя цессии формируется из разницы двух калькуляций – той, которую видит клиент и той, которую оплачивает страховая финально. Либо работа ведётся по «мягкой» схеме оказания консалтинговых услуг и составления документов.

В любом случае проблема рынка сегодня – это обеспечение натурального урегулирования, то есть ремонта, на приемлемых для

всех сторон условиях. СТО нуждается в загрузке, клиент – в комфорте и скорости проведения работ, страховая – в предсказуемости и оптимальности выплат.

Далее приводим мнения экспертов и практиков в формате круглого стола.

Олег Базникин,
коммерческий директор
ООО «ДАТ-Рус»

Прошло 5 месяцев с момента вступления в силу поправок в закон об ОСАГО, устанавливающих приоритетность натуральной формы урегулирования. Что же мы видим?

Страховщики не спешат направлять автомобили на ремонт, аргументируя это самыми разными, по-

рой объективными, доводами. СТО, в свою очередь, сталкиваются с целым рядом проблем, связанных с ценами на запасные части, сроками ремонта, качеством ремонта и вниманием к нему «специалистов по контролю качества».

Закон, в его нынешней схеме применения, не создаёт условий для честной конкуренции, поскольку не позволяет «белым» компаниям работать прозрачно, соблюдая технологию ремонта и гарантируя надлежащее качество.

Тем не менее есть примеры поиска новых механизмов, позволяющих СТО быть задействованным в процессе урегулирования убытка. Хотелось бы поделиться примером таких новых подходов, уже реализованных на практике.

В конце августа во Владимире на базе ГК «АвтоТракт» в одном из

зданий, ранее бывшим дилерским центром по продаже и обслуживанию автомобилей, был открыт единый центр урегулирования убытков.

Центром системы является принцип единого окна

Единый центр урегулирования удобен клиенту прежде всего потому, что предоставляет сервис одного окна. И осмотр автомобиля, и оформление документов производится в одном месте, за одно посещение. Весь процесс занимает от часа до 2-2,5 в зависимости от характера повреждений автомобиля.

Параллельно с оформлением документов автомобиль проходит через пост мойки и поступает в зону осмотра автомобиля. Все посты осмотра оборудованы подъёмниками, необходимым инструментом и диагностическим оборудованием. Весь процесс осмотра и частичного демонтажа элементов для выявления скрытых дефектов сопровождается видео- и фото фиксацией.

Осмотр и дефектовка осуществляется техническими специалистами кузовного цеха и экспертами-техниками в соответствии с внутренним регламентом в строго установленной последовательности. На выходе клиент получает акт осмотра, калькуляцию ремонта, полноценное экспертное заключение и, при условии договорённостей со страховой компанией, направление на ремонт. В данном случае для страховой компании такая схема представляет удалённое урегулирование убытка. Такой качественный подход при осмотре автомобиля выгоден страховой компании, так как во многом исключает дальнейшие мошеннические действия автоюристов в части фальсификации объёма и характера повреждений.

При таком подходе клиенту не надо более никуда ехать. Автомобиль немедленно направляется в ремонт!

” Проблема рынка сегодня – это обеспечение натурального урегулирования, то есть ремонта, на приемлемых для всех сторон условиях. СТО нуждается в загрузке, клиент – в комфорте и скорости проведения работ, страховая – в предсказуемости и оптимальности выплат

Так возникает быстрая, прозрачная и эффективная цепочка шагов, которая прекрасно стандартизуется и формализуется. На каждом этапе есть ответственные лица, временные рамки – сжатые, присутствует общая нацеленность на результат, т. е. на натуральное урегулирование с высоким качеством.

Именно эта схема выглядит прозрачной и пригодной для масштабирования – то есть повторения силами инициативных компаний в иных регионах, на иных локальных рынках.

«Одно окно» – этот вариант соответствует самой идее ОСАГО. Именно такой подход позволяет вернуть клиента в центр процесса, восстановить изначальную логику ОСАГО как социального механизма.

Есть и иные вариации реализации того же подхода, когда сервис напрямую взаимодействует с клиентом, беря на себя функции центра по урегулированию убытков. При этом такой подход может быть изначально не нацелен на сотрудничество со страховыми компаниями.

После осмотра автомобиля с владельцем транспортного средства составляется соглашение об уступке права требования, а сам автомобиль поступает в ремонт. Дальнейшие финансовые переговоры СТО ведёт уже непосредственно со страховщиком. Насколько такой вариант удобен или неудобен страховой компании – не будем обсуждать. Отметим лишь, что для

клиента он приемлем, и задачи, которые исходно спровоцировали законодательные изменения, он выполняет. То есть позволяет провести ремонт и получить исправный автомобиль.

Для станции кузовного ремонта прямой контакт с клиентом – это возможность оставить клиента у себя и обеспечить загрузку. При этом, с точки зрения вопросов качества ремонта, есть несомненные плюсы для клиента, так как клиент непосредственно общается с представителями СТО и у него есть кому предъявить претензии. Именно в производстве с постоянной и высокой загрузкой можно отстроить производственные процессы и сделать эффективным использование оборудования. Появляется возможность привлечения квалифицированных кадров, ведь задача такого кузовного центра – ремонт на потоке, без риска рекламаций от клиентов, без повторных обращений.

Резюмируя два примера, отмечу главное и общее для этих решений. Механизмы могут использоваться разные, но цель одна: получить клиента первыми, провести с ним работу по оценке стоимости восстановительного ремонта и проконсультировать его по всем вопросам.

Даже если страховщик игнорирует усилия единого центра урегулирования и не готов взаимодействовать, клиент всё равно в выигрыше. После полутора часов осмотра и консультаций у него на руках полный пакет документов. Клиент по-

лучил детальные разъяснения по своему случаю, он ознакомлен с особенностями ремонта, по необходимости получил информацию о технологиях и «узких местах» предстоящих работ. Он знает, как дальше себя вести. Чего ждать в общении со страховой компанией, на что обращать внимание при сдаче автомобиля и приёме его из ремонта. Он знает, что не останется один на один со страховщиком или незнакомым ремонтником. Он понимает, как вести себя, если решение по сумме или точке ремонта не устраивают. Наконец, экспертное заключение единого центра на руках у клиента – это полноценный юридический документ.

При обращении в единый центр клиент получает реальный осмотр и детальную калькуляцию! То есть у него всё готово для досудебного урегулирования разногласий. Обычно это означает: соглашение будет достигнуто, и его условия будут не худшими для клиента.

Наконец, важно учесть и комфорт клиента. После консультации он обретает уверенность и информированность. Он понимает, какие перед ним варианты урегулирования, знает свои права и готов бороться за ремонт высокого качества, принимать возмещение деньгами и доплачивать, идти в «свой» кузовной центр или же соглашаться с направлением страховщика. Любое решение не внезапное, оно принимается обдуманно и осознанно.

И наоборот, если клиент изначально попадает к страховщику и проходит у него первичный осмотр, почти наверняка далее такой клиент не сможет попасть для ремонта на ту СТО, которую он выбрал бы сам. Конечно, процесс согласования может сложиться по-разному и привести к ремонту, выплате деньгами или даже суду, но самый простой и комфортный для всех реальных участников вариант – натуральное урегулирование на «своей» СТО – окажется за скобками. Для клиента это означает потерю времени, дискомфорт неопределённости и вполне возможно излишние затра-

ты денег. Для СТО – невозможность управлять своими клиентами и планировать загрузку.

Создание контакта с клиентом, его поддержка во всё время движения по всей процедуре урегулирования – это важнейшее достижение схемы, в которой работает центр урегулирования убытков.

Стоит ещё раз детально рассмотреть этот момент, ключевой в процессе: коммуникацию с клиентом. Любой системный, серьёзный участник рынка постпродажного автосервиса, и тем более автодилер, нацелен на работу с постоянным клиентом, на стратегию жизненного цикла клиента. Он прилагает усилия, чтобы регулярно коммуницировать с клиентом и предлагать ему все услуги «в одном окне». Для такой компании важно, чтобы любая проблема клиента решалась у его постоянного партнёра (в «своём» автоцентре любого формата), и значит, клиент оставался лоялен, не искал других партнёров.

Нынешняя схема работы по ОСАГО разрушает принцип «жизненного цикла клиента». Попав на осмотр к страховщику, клиент теряет связь со «своим» автоцентром, лишается права выбора, возможности проконсультироваться у своего мастера и, в конечном счёте, клиент оказывается выбит из зоны комфорта.

При первичном осмотре у страховщика СТО зачастую даже не получает информации от своего постоянного клиента о наступлении у него страхового случая. Не может включиться в процесс, получить эту загрузку (или хотя побороться за неё!) и, как минимум, поддержать клиента в сложный для него момент, дать первичную консультацию и сохранить его доверие для дальнейшей работы.

Ещё один ключевой момент: именно автоцентр является экспертом в области ремонта – в технологиях, бизнес-процессах, необходимом оборудовании, используемых материалах, качестве запчастей и т. д. Страховая компания – профессионал в сфере финансов. Это совсем

разные компетенции, не так ли?

Если всё-таки все участники рынка попробуют объединить свои усилия для построения комфортного для клиента процесса, это будет важным шагом на пути цивилизации рынка ОСАГО.

Александр Казаченко, вице-президент АСА

Одна из новых и уникальных по наполнению учебных программ АСА – это курс для экспертов по оценке повреждений после аварии. Его основой стала британская программа, материалы и технологии которой мы смогли адаптировать под российские условия. Подчеркну ещё раз: именно адаптировать, а не просто перенести, примитивно русифицируя.

Мы начали работать с первыми группами слушателей и сразу увидели потенциал курса, его востребованность и практическую ценность. Именно сочетание знаний, баз данных, методик, оборудования позволяет не просто готовить специалиста-практика высокого уровня, но и создавать полноценную услугу, занимать ёмкую рыночную нишу и вести самостоятельный прибыльный бизнес.

Специалисты из города Владимир, из ГК «АвтоТракт», как раз прошли обучение у нас и затем смогли реализовать полученные навыки и возможности в новом бизнес-формате – как единый центр урегулирования убытков. Так они ушли от безликой экспертизы к полноценному, комплексному подходу. Автовладелец получает всё в режиме «одного окна»: предварительную консультацию и оценку ущерба; мойку автомобиля, необходимый демонтаж элементов и узлов с использованием специнструмента и на подъёмнике (если требуется), в подготовленном помещении с грамотно поставленным светом; итоговую калькуляцию, пакет фо-

тофиксации и так далее. Уникальность ситуации в данной компании и данном городе состоит в том, что конфликта интересов страховщика, эксперта и ремонтника не произошло и не будет далее. Единый центр урегулирования убытков – проект, который реализовал интересы каждого и дал выгоду каждому из участников рынка, причём понимание этой идеи win-win, этой общей выгоды, было у всех изначально в силу плотных, налаженных деловых отношений автоцентров и страховой компании на уровне города.

В итоге автовладельцы в выигрыше: они получают полную ясность по страховому случаю у независимой структуры, которой могут доверять, качество работы которой видят наглядно. Неважно даже, выберет клиент далее ремонт или выплату деньгами. Он проконсультирован, документы готовы, автомобиль осмотрен досконально – всё это нельзя сделать в «полевых» условиях. И, добавим, клиент тратит минимум времени, всё очень оперативно.

Страховая компания тоже довольна: с рынка вытесняются мошенники всех мастей, ведь автомобиль после аварии осматривается, его дефекты детально фиксируются и описываются. А «чёрные» юристы стараются избежать именно этого момента – показа авто страховщику сразу, им важно начать разговор о скрытых дефектах и дорогой калькуляции.

Наконец, ремонтник получает загрузку, причём без подвоха.

Можно сказать, что весь процесс сейчас проверен и отработан на примере Владимира. Ассоциация готова поставить на поток это решение, развернуть аналогичные центры урегулирования в других городах на условиях франшизы.

У нас есть полное понимание пакета документов, бизнес-процессов, комплекта оборудования и программ обучения. Более того, мы работаем над тем, чтобы войти в смежные ниши и пополнить свой

пакет иными интересными и выгодными услугами. Так, страховые компании нуждаются в центрах по установке «чёрных ящиков» – систем телематического контроля, есть и программы по замене стекол – это одна из самых востребованных работ по КАСКО и иным пакетам страхования.

Ольга Селезнёва, собственник ТЦ «Волин»

В 2018 году техцентру «Волин» исполнится пятнадцать лет. Солидный возраст для нашего рынка, и он позволяет говорить на основе имеющегося опыта о стратегии развития. Наш выбор – это решение всех проблем клиента в рамках техцентра. То есть оказание всего комплекса услуг, исчерпывающего, чтобы клиент всегда, по любому вопросу, звонил, приезжал, писал в сети мастеру «Волин», чтобы иные контакты ему просто не требовались.

Кузовной центр для нас – и центр прибыли, и обязательная часть того самого полного цикла услуг. Независимо от того, желает клиент восстановить автомобиль до состояния нового после нескольких лет сложной эксплуатации или ДТП, хочет он избавиться от следов коррозии, испробовать возможности детейлинга или индивидуализировать внешний вид авто через аэрографию – всё это можно выполнить в нашем техцентре.

Роль ОСАГО в концепции «автоцентра полного цикла» особенно велика, ведь страховка – ежегодная операция, и она стыкуется с другой регулярной услугой – с проведением государственного техосмотра. «Волин» давно получил аккредитацию для проведения техосмотра, у нас есть весь комплект оборудования, и мы предлагаем очень лояльные цены.

Исходя из всего сказанного, для нас работа по ОСАГО – это большая, важная часть комплекса обслуживания клиента. Мы продаём

полисы, проводим техосмотр, принимаем клиентов в наш кузовной центр через страховую компанию и напрямую, закупаем запчасти и так далее. Поэтому стабильность партнёрства со страховыми компаниями, стабильность условий на рынке ОСАГО и их приемлемость, с точки зрения рентабельности, критически важны. Мы не можем бросить своего клиента без поддержки, ведь люди обслуживаются в «Волин» по десять лет и дольше, мы – как домашний доктор или даже старый друг.

Увы, в последнее время ситуация с ценами Единой методики стала недопустимой, даже используя запчасти самого бюджетного толка, китайские, даже проводя ремонт деталей вместо их замены, мы не можем уложиться в рамки тех калькуляций, которые составляют страховые. Есть и другая проблема, связанная с продажей полисов, особенно для клиентов, не имеющих прописки в «якорном» регионе, в нашем случае это Подмоскowie. Не буду комментировать подробнее.

Добавлю лишь, что для нас сейчас ситуация в сфере ОСАГО выглядит критической. Проект, подобный Единому центру урегулирования убытков во Владимире, был бы очень актуален. Он создаёт определённую, прозрачную ситуацию для клиента. Он позволяет автоцентру получать загрузку на внятных условиях. Без такого «белого» решения многие – мы видим это по своему опыту – обращаются к юридическим методам оспаривания калькуляций, и это не стоит называть мошенничеством. Клиент желает получать услуги в комфортной, современной информационной среде, он достаточно грамотен и опытен, чтобы привлекать для решения проблем экспертов, юристов и иных профессионалов. И такая работа приносит позитивный результат, то есть позволяет провести восстановление автомобиля в соответствии с полноценными ремонтными технологиями, используя материалы высокого качества и адекватные запчасти. □



ПРОГРАММА АСА

РАЗВИТИЕ СТО



НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕЕСТР

ОБЪЕДИНЕНИЕ АВТОСЕРВИСОВ
СООТВЕТСТВУЮЩИХ
ТЕХНИЧЕСКИМ ТРЕБОВАНИЯМ



СЕРТИФИКАЦИЯ

СЕРТИФИКАЦИЯ
ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ
СТО С ВЫДАЧЕЙ
СЕРТИФИКАТОВ ГОСТ Р



ОБУЧЕНИЕ

КУРСЫ ВЕБИНАРОВ И СЕМИНАРОВ
ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СТО И
МАСТЕРОВ-ПРИЕМЩИКОВ



СТРАХОВАНИЕ

СТРАХОВАНИЕ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ СТО ПО
КАЧЕСТВУ РЕМОНТА



ЭКСПРЕСС-АУДИТ

УСКОРЕННЫЙ АНАЛИЗ РАБОТЫ
АВТОСЕРВИСА



ЗАГРУЗКА

НАПРАВЛЕНИЕ
АВТОМОБИЛЕЙ НА РЕМОНТ

КАДРЫ

Как выбрать работника на диагностический пост?

Руководство к действию

Идея этой статьи возникла после публикации на сайте нашего учебного центра рекомендаций по выбору курса обучения диагноста-автоэлектрика. Потенциальные студенты стали задавать вопросы точно по тому списку, который мы привели в своём тексте. Но, кроме желающих получить профессию, есть работодатели, желающие не ошибиться с выбором работника. Мы решили создать рекомендации и для них.



Леонид Силкин,

*основатель школы
диагностов «Инжкар»*

Наши курсы действуют уже скоро как 15 лет, это время позволило пообщаться с солидным пулом практиков автосервисного рынка, понять основные проблемы, требования, а иногда и претензии друг к другу обеих сторон – работодателя и работника. Много раз на нас выходили директора и владельцы СТО с

просьбой помочь с методикой отсева ещё до приёма на работу «пустышек» – тех, которые много обещают, не являясь профессионалами.

Это для нас посильная задача: мы начинали как специализированный автосервис и развиваем эту деятельность постоянно. Казалось бы, нам легче: имея свою школу обучения, можно выбирать лучших студентов после обучения. Это не всегда так: значительная часть студентов приезжает на обучение из других регионов РФ, часть – даже из стран СНГ. Также среди студентов много таких, кто сам владеет небольшим автосервисом или гаражом. Некоторых присылают их работодатели.

В общем, древняя восточная мудрость по-прежнему верна: «Можно силой притащить ишака к водопою, но невозможно силой заставить его из него пить».

Мы делаем всё, чтобы дать студентам максимум знаний и навыков, правильно и доходчиво сформулированных, за небольшой в общем-то срок в 3 недели. Иногда приходится наблюдать анекдотичные ситуации: взрослые люди, приехавшие издалека для получения востребованной профессии, желают не присутствовать на занятиях несколько дней или протят их «не спрашивать особо на экзамене»...

За годы существования своего центра мы выработали ряд чётких правил, по которым производится первичный выбор специалистов. Мы полагаем, наш подход упрощает процесс отбора, позволяет отсеять первичный «мусор». Однако речь идёт о людях – и потому окончательно убедиться в правильности выбора можно только в ходе сотрудничества со специалистом.



«Подготовлю специалиста под себя»

В таком подходе, как и в каждом ином, свои плюсы и минусы.

«Плюсы»

- Вы формируете специалиста «с нуля» – неправильный и отрицательный опыт работы и поведения у претендента отсутствует. Это важно, ведь переучивать сложнее, чем учить.
- Претендент поначалу зависит от вас, вы можете рассчитывать на него определённое время, пока он не почувствовал себя «великим».
- Претендент чувствует признательность за ваше доверие, старается вас не подвести. Это даёт возможность заложить базу человеческих отношений, которые позволят бесконфликтно сосуществовать.
- Вы можете выбрать место и программу обучения на основе собственных представлений об искомом результате; задать приоритеты, на которых работник будет с вами взаимодействовать.

■ Наконец, поначалу оплата такого работника будет скорее оплатой его учёбы, говорить о стабильной зарплате на первых порах рано.

«Минусы»

- Сложно заранее безошибочно понять потенциал работника, это – инвестпроект и по обучаемости, и по профессиональному росту, и по человеческим качествам.
- Обратная сторона экономии в зарплате – расходы на оплату ошибок в первое время работы. Это и забракованные, случайно сломанные при диагностике детали, и порча оборудования, и потери в репутации. Проблема решается, если у вас уже есть грамотный специалист, и он контролирует новичка, принимает его труд.
- Досадное чувство неблагодарности, когда «инвестпроект» заявляет о намерении уйти к конкуренту, а вы подсчитываете, окупил ли он вложенные средства и риски. Вопрос решается только человеческой базой общения с работником при условии его адекватности, что иногда позволяет потом прийти к компро-

миссу, выстроить дальнейшие отношения взаимовыгодно, а не разрывать их.

На что обращать внимание при первичном общении и в «тестовый период»

- Есть ли за плечами претендента технический рабочий опыт. Пусть не профильный, но связанный со сложными механизмами или электронными устройствами. Гуманитариям плохо даются автосервисные специальности.
- Есть ли ярко выраженное желание учиться, добывать информацию, читать специализированные форумы, развиваться. Диагност часто (ох, часто!) не очень приятный в общении человек, как бы «немного не в себе» или устремлённый внутрь себя. Он может часами копаться в источниках информации, бурчать под нос что-то про «флуктуации сигнала», но, когда представляется возможность узнать что-то новое в профессии, он активен.
- Насколько быстро претендент пасует перед трудностями. Процент нерешённых проблем у начинающего специалиста огромен, но желание не отступить и разобраться

«не мытьём так катаньем» – важный показатель. Каждая новая машина для начинающего диагноста – учёба. Отступив, он теряет не просто деньги за работу (скорее ваши, чем его), а возможность получения опыта.

Про человеческую адекватность претендента, а также про анализ его отрицательных привычек и пристрастий умолчим, эти темы выйдут за рамки данной статьи.

Итак, подготовка с нуля – «лотерея», но при некоей степени удачливости и правильном подходе, а также наличии «инвестиционных» средств на первое время – это грамотный подход.

Выбор «готового» специалиста

Подход наиболее распространён и обусловлен отсутствием времени на «разгон» ещё неподготовленного специалиста. Когда бизнес налажен, есть постоянный поток клиентов, экспериментировать с подготовкой новичка – дорогое удовольствие.

Поиск профи требует гораздо более полного анализа данных претендентов и получения о них подробной информации. Если в первом случае претендент – «чистый лист», то во втором он – «чёрный ящик». При вскрытии возможны сюрпризы, иногда неприятные.

«Плюсы»

- Нет потери времени, специалист готов к работе. Поток заказов (и денег в кассе) не иссякает.
- Вы получаете как бонус инвентаризацию технического оснащения поста диагностики и работоспособности этого оснащения. Не удивляйтесь, когда через пару дней специалист придёт со списком недостающего по его мнению оборудования и необходимых апдейтов имеющегося.

■ Чаще всего вы имеете дело со взрослым, сформировавшимся человеком, ему не надо быть «нянькой» и стимулировать его зажигательными речами. Ему нужен только объём работы и достойная зарплата.

«Минусы»

■ У специалиста сформирован свой взгляд на методику диагностических операций, и, возможно, неверный. Для слома шаблона придётся осуществлять прессинг. Предложение пройти курс обучения должно выдвигаться работодателем как непременное условие получения рабочего места. Также взгляды нового диагноста на технические и бизнес-процессы предприятия могут отличаться от ваших – и он, как «старый волк», поменявший несколько сервисов, может внести смуту в коллектив.

■ Его оценка технической оснащённости поста диагностики зачастую субъективна и может ввести в заблуждение. Специалист мог привыкнуть к определённому набору оборудования и теперь не хочет переучиваться на аналогичное, но другого производителя или интерфэйса. Косность часто сопутствует опыту и возрасту. Добавим: не являясь хозяином бизнеса, диагност делает выводы о необходимости того или иного оборудования, исходя лишь из технических характеристик приборов, инструментов. Вопрос, связанный с ценой оборудования, его окупаемостью, практика не волнует.

■ Готовый специалист знает себе цену или же умеет набивать её, ведь он в выигрышном положении – вам срочно необходим специалист, вы не можете ждать.

■ Промежуток времени, необходимый для оценки человеческих качеств претендента, его адекватности – больше, чем в случае подготовки «с нуля». Опытный, сформировавшийся человек гораздо более закрыт и осторожен, он, повидав

много мест работы, умеет мимикрировать, скрывать недостатки, чтобы «зацепиться за место». Но позже, когда бдительность руководства ослабнет, проявит их.

На что обращать внимание при первичном общении и в «тестовый период»

■ На предварительном собеседовании поинтересоваться: какое обучение, когда, где и в каком объёме проходил претендент? В стране действуют десятки обучающих, либо считающих себя таковыми организаций, и лишь небольшая часть которых действительно даёт знания (а ещё мы помним восточную притчу выше по тексту). Предположим, претендент утверждает, что прошёл обучение в организации «Х». Как убедиться в квалификации организации и в достоверности данных о прохождении обучения?

Вообще оценка опыта и квалификации заслуживает отдельного внимания. Вот примерный алгоритм.

Проверить срок работы обучающей структуры. «Пустышки», продающие воздух, на рынке долго не держатся, прошедшие «обучение» выплёскивают в интернет своё негодование, и фирма теряет клиентуру. Если компании меньше 5 лет, то надо относиться к её услугам с осторожностью.

Проверить, не создавалась ли компания изначально как торговая по реализации автосервисного оборудования? Если да, есть риск нарваться на бизнес, заточенный под один бренд. В таком случае, обучение может свестись к демонстрации возможностей приборов, продающихся фирмой, к восхвалению их достоинств.

Проверить наличие самостоятельного многостраничного, постоянно обновляемого сайта с актуальными расписаниями занятий и отчётов по проведению преды-

дущих. Это демонстрирует заинтересованность руководства в продвижении проекта и характеризует бизнес как основной, а не довесок к каким-нибудь другим.

Проверить наличие в учебном центре известных громких имён преподавателей, зарекомендовавших себя годами активной работы, авторов статей в профильной печатной прессе, активных участников форумов, авторов технических профильных текстов в интернете.

Проверить ассортимент курсов и семинаров, он должен быть широким. Современная диагностика настолько обширное понятие, что уложить его в один-два курса нереально. В обучающей организации, относящейся к процессу не формально, должны постоянно возникать дополнительные семинары и курсы по различным направлениям и новым методологиям.

Проверить наличие в составе курсов практической части обучения на своём, действующем авто-

сервисном предприятии. Многие «школы диагностики» декларируют, что практические занятия в составе курсов есть, но на самом деле они сводятся к одной-двум подставным машинам, на которых имитируют неисправности и показывают способы их нахождения. Иногда к этому прибавляют несколько стендов, на которых показывают работу систем и снимают с них показатели с помощью приборов. Надо понимать, что ничто не может сравниться с действующим постом – с постоянным потоком автомобилей и нескончаемым разнообразием неисправностей и проблем. Да, стенды-эмуляторы должны присутствовать, но вакуум реального опыта диагностики под руководством опытного преподавателя они не заполняют. Этот пункт – один из важнейших.

Проверить, наконец, формальную часть. Мы утверждали и продолжаем утверждать: главное – не бумажка о прохождении курса, а знания и навыки. Но всё же, попросите предоставить свидетельство о прохождении обучения, подтверж-

дающее слова претендента. Свяжитесь с компанией, указанной в нём, зайдите на сайт, задайте вопросы, ориентируясь на предыдущие пункты списка. Попросите поднять информацию по претенденту. Обычно в серьёзных организациях можно узнать обо всех учениках за последние несколько лет. Заодно проверьте наличие государственной лицензии на обучение по конкретному направлению – государство сейчас взялось привести отрасль в порядок, выдача лицензий кому попало не практикуется.

Проверьте, спросив у претендента: где, на каких должностях он работал, с какими автомобилями, каких марок, моделей и лет выпуска ему приходилось сталкиваться; и с каким оборудованием он работал.

Конечно, общий принцип работы систем управления автомобилем на всех марках аналогичный, он зиждется на законах физики. Но технический подход к реализации основополагающих принципов разнится по маркам и годам выпуска.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КОММЕРЧЕСКОГО ТРАНСПОРТА

3-5 апреля, 2018

Республика Казахстан, г. Астана, Выставочный центр «Корме»



www.cteca.kz



Тяжелая
коммерческая
техника



Дорожно -
строительная
техника



Лизинг
автомобилей



Средняя
коммерческая
техника



Системы
поддержки и
обслуживания



Страховые
компании



Легкая
коммерческая
техника



Системы слежения
и управления
транспортом

Контакты

ООО «БизнесМедиаРаша», Москва

Тел.: +7 (495) 649-69-11

Антон Шилунов - руководитель проекта

anton.shipunov@businessmediarussia.ru



Компания управляет специализированной школой углубленной подготовки диагностов для автосервисов

[«ИнжекторКар» \(www.injectorcar.ru\)](http://www.injectorcar.ru)

В рамках регулярных ежемесячных трехнедельных курсов здесь дают профессиональную подготовку на диагноста бен-

зиновых или дизельных двигателей.

Курсы включают теорию и практику не только на тренажерах, но и в реальном автосервисе, где и расположен учебный центр. «ИнжекторКар» организует и короткие семинары для повышения квалификации диагностов по разным темам, например, дизель-

ным системам COMMON RAIL, электрокарам и гибридам, программированию ключей и иммобилайзеров, чип-тюнингу. Совместно с ведущими европейскими академиями проводит тестирование и сертификацию диагностов на разных типах приборов, включая оборудование DELPHI, сканеры AUTOCOM, G-SCAN, CARMANSCAN и другие.

Настоящий профессионал всегда разберётся в особенностях работы незнакомой системы, так как знает принципы, на которых она должна строиться, но, если он уже сталкивался с подобными схемами, процесс пойдёт быстрее.

Знание о том, на каком оборудовании работал претендент, даст возможность заранее подготовить вопросы, а также узнать у самого диагноста, готов ли он работать на вашем посту, если его оснащение отличается от привычного. Вполне вероятно, уже на стадии собеседования выяснится, что претендент намерен настаивать на закупке оборудования на несколько сотен тысяч рублей, что для вас может быть не рентабельным.

Проверьте и такой немаловажный вопрос: каковы причины ухода с предыдущих мест работы?

От процесса собеседования перейдём к процессу отслеживания уровня специалиста в «тестовый» период

Обычно руководитель предприятия не имеет достаточных профильных знаний, чтобы оценить работу диагноста. Возможно, конечно, поручить это техническому руководителю в ремзоне, мастеру цеха, начальнику смены или техническому

директору. Но не на каждом предприятии есть такие штатные единицы, и кроме того, информация придёт к руководителю из вторых рук. Это сделает её менее достоверной.

Анализ профессионализма и эффективности работника на тестовом периоде приходится чаще всего отслеживать по результату.

Диагностический пост в автосервисе на сегодняшний день – ключевой. Современный автомобиль год от года становится сложнее и компьютеризированнее, главной и самой трудной задачей является не процесс замены того или иного агрегата или механизма, а определение, что именно подлежит замене. Мы намеренно не используем термин «ремонт», современный подход уже почти не подразумевает восстановления сложных составляющих тех или иных элементов автомобиля. Они, чаще всего, выполнены одноразовыми и подлежат замене.

Итак, все посты автосервиса зависят от диагностического и, фактически, кормятся с него. Но, если пост с грамотными диагностами может быть кормильцем для предприятия, то с безграмотным станет главной головной болью.

Присмотритесь к количеству рекламаций и возвратов машин по заказ-нарядам, выписанным после начала работы нового диагноста в тестовый период.

Причём, не заказ-нарядам только диагностического поста, а всей ремзоны. Порой это и есть главный, наиболее объективный, показатель уровня специалиста. Также полезно побеседовать с коллегами, работающими на смежных постах: их загруженность в большой мере зависит от диагноста, да и возвраты часто с ним связаны.

Практика трудоустройства «готового специалиста» – скорее вынужденная мера в ситуации стабильно действующего автосервиса. Она позволяет сэкономить в случае удачного выбора. Но риск потерять время и деньги дважды – в т. ч. на поиск новой кандидатуры – велик, и это серьёзный риск. Адекватные, грамотные, бесконфликтные специалисты без дурных привычек востребованы настолько, что работодатель предпочитает не отпускать их и договариваться о взаимовыгодных условиях. Крайне сложно найти претендента с вышеперечисленными качествами в «свободном плавании».

Поэтому советуем: по возможности комбинируйте, старайтесь держать на предприятии как минимум двух специалистов, один из которых является «якорным» и опытным, а другой готов перенимать знания и расти. Тогда у вас будет свобода для манёвра в общении с обоими, а риск «оголить» рабочий участок вследствие ухода одного из них сведётся к минимуму. □

Качество снова в моде.

Оборудование Bosch для шинного сервиса



Скорость, надежность и эффективность — ключ к первоклассному шинному сервису

Bosch предлагает вам качественное современное оборудование для шиномонтажа и балансировки колес. Оно предназначено для колес пассажирских и коммерческих автомобилей, а также мотоциклов, и идеально вписывается в формат вашего автосервиса. Оборудование Bosch, сертифицированное немецкой ассоциацией производителей шин WdK, — залог безопасности и качества. Высокая скорость работы и простота эксплуатации позволяют экономить ваше время. Качество Bosch — выгодное качество.



BOSCH

Разработано для жизни

ПОСТАВЩИКИ

Дизель маслом не испортишь

Автор: Роман Акользин

В начале октября подразделение компании Shell, ответственное за производство моторных масел Rimula для коммерческого транспорта, организовало ежегодную международную конференцию с участием дистрибьюторов и технических экспертов бренда. Мероприятие «Будьте готовы к любым вызовам на дороге вместе с Shell Rimula» проводилось в Милане. Главной его задачей стало создание возможности прямого общения представителей прессы с экспертами компании и обсуждение тем развития транспортной индустрии.

Любое событие, цель которого – прямое общение, включает и блок презентаций, и личные встречи «лицом к лицу». В рамках первого блока докладчики подробно рассказали о конструктивных инновациях ДВС и о том, что делают разработчики смазочных материалов, чтобы соответствовать растущим требованиям и даже опережать их – в экологичности, топливной эффективности. Второй блок стал логическим следствием полученных сведений, в его рамках представителю журнала удалось провести двойное интервью с Крисом Герреро, глобальным менеджером «Шелл» по маркетингу брендов масел и доктором Джейсоном Брауном, глобальным менеджером «Шелл» по технологиям в области разработки масел для тяжёлонагруженных двигателей.

- Действительно ли вы считаете, что дизель в сфере коммерческого транспорта не имеет альтернати-

вы в ближайшем будущем?

- Несмотря на популяризацию газа, биотоплива и электротяги, дизель сохранит лидерство до 2050 года. Альтернативные источники энергии смогут серьёзно потеснить это топливо в легковом сегменте, а также в легком коммерческом. Однако тяжёлая техника по-прежнему останется верна дизелю из-за высоких нагрузок. Связано это не только с КПД моторов, но также с инфраструктурой их обслуживания, ремонта и заправки. Коммерческие «флотилии» – это десятки, сотни и даже тысячи тягачей в одной компании. Так что резкий переход на альтернативные виды топлива не приведёт ровным счётом ни к чему кроме прямых убытков, связанных с неэффективностью и топливной экономичностью.

Новые силовые агрегаты, как таковые, вряд ли станут панацеей. Если же заглядывать далеко в бу-

дущее, то сам принцип построения грузовиков должен быть в корне пересмотрен. Только тогда мы сможем говорить о массовом внедрении гибридных силовых установок и иных инноваций того же порядка.

- В развивающихся странах, особенно на периферии, до сих пор актуальна проблема качества топлива. Можно ли говорить, что масло способно в какой-то мере нивелировать этот недостаток, если вести целевые разработки?

- Прогресс в этом вопросе зависит не только от производителей масел, но в равной степени и от поставщиков топлива. В принципе портфолио наших продуктов учитывает специфику рецептуры дизтоплива в различных регионах. Мы выпускаем масла и для топлива с высоким содержанием серы. Богатый опыт позволила накопить наша программа масел для морских судов, там с качеством топлива дела



Джейсон Браун,

глобальный менеджер «Шелл» по технологиям в области разработки масел для тяжелонагруженных двигателей.



Крис Герреро,

глобальный менеджер «Шелл» по маркетингу брендов масел

обстоят ещё хуже, чем на суше. Однако при разработке новых масел для коммерческого транспорта мы всё-таки ориентируемся на улучшение, а не ухудшение ситуации. Мы работаем совместно с производителями техники и двигателей, поэтому новые продукты позволяют существенно увеличить интервал замены масла без оглядки на качество топлива. Кроме того и Россия, и страны азиатского региона повсеместно переходят на стандарты евро-5 и евро-6.

- Увеличение межсменного интервала - это тренд не только экономики, но и экологии. Может ли Shell теоретически создать масло, которое будет работоспособно весь срок службы двигателя, как в случае с КПП?

- В трансмиссию не попадают продукты сгорания топлива. В случае с ДВС мы можем увеличивать интервал, но от несгораемых

примесей в топливе не избавимся, даже если оно будет идеальным. Наши премиальные продукты дают некий карт-бланш в замене масла, но и они не являются панацеей. Нужно учитывать не только качество топлива, но и стиль вождения, нагрузки, климатические условия. За последние 20 лет интервал замены масла в Северной Америке увеличился с 55 до 75 тысяч миль. Особую роль в этом сыграли масла Shell Rimula новой спецификации API CK-4.

- Крупные парки стремятся обслуживать автомобили по сервисному контракту. В то же время увеличивается доля OEM-лубликаторов. Та же компания Scania не скрывает, что именно Shell поставляет масла, которые потом разливаются в фирменные канистры автопроизводителя. Почему конечный клиент должен выбрать именно фирменные продук-

ты Shell, а не такой оригинальный продукт?

- Очень интересный вопрос. Помимо поставки масел, Shell также продаёт и свои сервисы, например Shell LubeAnalyst. Программа позволяет оценить состояние смазочного материала и оборудования, что в конечном итоге снизит затраты на обслуживание. Также масла Shell проще купить в любом магазине, в то время как OEM-лубликаторы распространяются через официальных дилеров. Если говорить о технической стороне вопроса, то OEM-масла строго соответствуют требованиям автопроизводителей. Тогда как под собственной маркой Shell имеет возможность выпускать продукты специальных серий с пакетами присадок, увеличивающими срок службы масла и улучшающими его свойства, созданными не под осреднённые условия, а под конкретные для этого рынка, сезона, типа эксплуатации.

- Во время сессии презентаций вы затрагивали вопросы гидрокрекинговых продуктов и их ПАО-синтетических аналогов. Как бы вы определили преимущества и особенности продуктов, общаясь с конечным клиентом и рекомендуя ту или иную линейку масел?

- Всего насчитывается 5 групп масел, производящихся по разным технологиям. Гидрокрекинг предназначен для получения малосернистых топливных дистиллятов из различного сырья, он гораздо современнее и эффективнее каталитического крекинга и риформинга, и именно такой процесс используется для производства двух начальных групп масел, рассчитанных на обычные условия эксплуатации.

В третьей группе обособлена синтетика GTL. Технология Gas-to-liquid, или газожидкостная конверсия, была применена концерном Shell ещё в 70-х годах прошлого столетия, с тех пор успешно совершенствуется и развивается. Этот процесс преобразует природный газ в высококачественные моторные масла с выдающимися характеристиками, далеко превосходящими те, что произведены на основе сырой нефти. Масла этой группы фактически не содержат серы, аро-

матических углеводородов и азота. Сам производственный процесс позволяет «сшивать» молекулярные цепочки, формируя продукт с заданными свойствами. В итоге полностью синтетические масла наилучшим образом противостоят окислению, аэрации и прочим неблагоприятным факторам. Также они сохраняют отличную текучесть при низких температурах. Когда представители Shell говорят о маслах OW20, то они подразумевают именно эту технологию.

Однако на рынке также существуют масла и более высоких категорий. Полиальфаолефины (ПАО) – углеводородные синтетические жидкости. Они более сложные и дорогостоящие в производстве, что соответственно влияет на цену продукта.

В целом же сравнивать по свойствам масла 3 и 4 групп с классическим гидрокрекингом 1-й и 2-й категории не имеет смысла. Плюсы использования более совершенных продуктов очевидны. Такие масла рассчитаны на большой пробег, а благодаря низкой вязкости обеспечивают экономию топлива и защиту двигателя от износа в любых температурных условиях.

- Расскажите подробнее о разнице между 3-й и 4-й категориями. Что выгоднее покупать?

- Категории различаются в первую очередь способом производства, а не свойствами. Обе технологии позволяют получать продукты близкого качества. В своё время Shell существенно вложил в технологию GTL, построив на её базе огромные производства. ПАО-синтетика же требует других ресурсов и мощностей. Дублировать эти два направления внутри одного концерна просто бессмысленно.

- В качестве резюме расскажите, каким образом клиент может сменить OEM-масло на оригинальную продукцию Shell без потери гарантии?

- Shell не идёт против рекомендаций автопроизводителей. В свою очередь автоконцерны регламентируют замену масла через публикацию спецификаций. Если наше масло в неё входит, то никаких проблем с гарантией не возникнет. Однако, если возникают спорные ситуации, то компания Shell поможет клиенту путём обсуждения этого вопроса с местным представительством, и даже на глобальном уровне. □



СТО

ОРГАНИЗАЦИЯ. УПРАВЛЕНИЕ. РАЗВИТИЕ.

DIRECTOR

УПРАВЛЕНИЕ



складом и магазином



кадрами



маркетингом



инфраструктурой



взаимоотношениями с
подрядчиками



логистикой

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Любое изменение в рынке дает повод снова обратить пристальное внимание на клиента, его потребности, его поведение, его запросы. Сейчас, когда рынок продаж истратил негативную тенденцию к сокращению, тема особенно актуальна. Люди хотят хороших новостей, высокого – по уровню а не по ценам! – сервиса и неподдельного внимания.

Компании говорят о том, что развернулись лицом к клиенту, что для них клиентский сервис на первом месте и что клиентоориентированность – это их выбор. Все вроде бы хорошо, полное совпадение ожиданий и намерений... Но, словно в насмешку, практика снова и снова опровергает теорию. Потому, наверное, что практика – это не намерения и декларации, а бизнес-стандарты, механизмы и процессы. Которые надо строить и совершенствовать, кропотливо, постоянно и очень бережно.
Темой этого номера выбран

Клиентский сервис

Именно потому, что мы хотели опросить практиков, бизнес-тренеров, экспертов в финале непростого года и дать нашим читателям задел на год 2018, не менее сложный. Задел практических идей, кейсов и советов по теме, которая прочно заняла верхнюю строку рейтингов важности для роста и развития любого бизнеса, в том числе и автосервисного.

И начнем мы обзор темы с мнений разных участников рынка.



Олег Молотков,
генеральный директор
ООО «ЦФ Руссия»

Узлы, системы и компоненты

Рынок автокомпонентов меняется и меняется очень быстро. Реакция на перемены со стороны профессиональной среды неоднородна. Производители, их дистрибьюторы, поставщики, дилеры – каждый из них пытается на своем уровне ввести ситуацию в понятные рамки, сформировать стратегию поведения.

Офис ZF в РФ традиционно работает с оптовым звеном, с крупными партнёрами национального уровня. Уже достаточно долго мы наблюдаем стойкую тенденцию к укрупнению компаний в цепи дистрибуции, особенно в верхнем её уровне: это рост компаний в каждом регионе и/или расширение географии охвата. Сейчас именно такова стратегия выживания, роста. Укрупнение – процесс не простой, ресурсоёмкий и сложный организационно, для успеха важно иметь «подушку безопасности», эффективно контролировать структуру затрат.

Могу сказать, что для меня один из важнейших признаков здоровой, успешной работы партнёра – это сознательный отказ от примитивных способов выживания, и в первую очередь от демпинга. Это – сложное, нацеленное на перспективу решение на рынке, где конкуренция уплотняется. И наоборот, установка низких цен – верный признак серьёзных проблем в компании, причём таких, которые становятся всё глубже и постепенно превращаются в неразрешимые... Куда интереснее иные игроки рынка и иные решения.

Зачастую самые перспективные, в том числе в плане клиентского сервиса, компании приходят из иных сфер бизнеса, начинают в режиме стартапа, рождаются как проекты «новой цифровой» экономики. Именно такие компании и проекты способны предлагать новые каналы дистрибуции, новые схемы логистики и поставки, новые комплексы продуктов и услуг.

Компании новой экономики меняют взгляд на продукт и за счёт этого находят новые ниши в рынке, то есть – вернусь к изначальному тезису – привлекают клиента вовсе не ценой. Они нацелены на решение проблем целевой аудитории, а не на «примитивную» продажу продукта, в нашем случае – запчастей.

Умение видеть не продукт, а функцию продукта – это очень интересный, совсем новый и перспективный подход для любого сегмента современного рынка. Компании, которые реализуют такой подход, продают

клиенту не условный амортизатор, а комплекс его свойств или некое решение «под ключ», некий набор функций или возможностей.

В рамках новой экономики формируются иные каналы коммуникации с клиентом, иные ценности. Здесь я вижу те особенности конкуренции и тот потенциал возможностей, который особенно интересен с точки зрения клиента, который помещает клиента в максимально комфортную среду «обитания».

Что я имею в виду? Активно используются мобильные приложения и смартфон как коммуникационный центр. Информацию по запчастям, СТО, услугам аккумулируют и маршрутизируют уже не примитивные агрегаты прежнего времени, а компании иного типа. Это так сегодня или станет так в ближайшее время, по мере роста востребованности подобных платформ. Ведь посредники новой цифровой экономики создают комфорт-

” Для меня один из важнейших признаков здоровой, успешной работы партнёра – это сознательный отказ от примитивных способов выживания, и в первую очередь от демпинга

ную для клиента оболочку услуги, а не просто презентуют товар.

Теперь несколько слов о другой стороне развития, в конечном счёте тоже нацеленного на реализацию ожиданий клиента. Но уже о развитии «внутри» – в рамках концерна, в управлении и исследованиях. ZF сейчас развивается в трёх блоках параллельно: эффективность, безопасность, автоматизация.

Эффективность предполагает контроль за затратами во всех подразделениях и сферах: производстве, логистике, торговле, поставках, сервисе.

Безопасность – это инвестирование средств и компетенций в технологии, ноу-хау, оборудование, чтобы получить комплексные решения в пассивной и активной безопасности, позволяющие технике «прощать и исправлять» всё больше ошибок водителя. В рамках

этой работы приобретает много компаний и решений на IT-рынке. И так мы делаем первый большой шаг к автономному вождению, к реализации безаварийного дорожного движения.

Автоматизация – стоит выделить это направление. Компенсация любых ошибок пользователя, построение оптимального алгоритма и его реализация – обязательная или рекомендательная – сейчас в приоритете для многих направлений бизнеса и отраслей.

Стоит особо подчеркнуть: на развивающихся рынках по разным причинам традиционно наблюдается дефицит решений во всех трёх направлениях. Отчасти это объясняется санкционными и иными прямыми или косвенными ограничениями, но такая ситуация не будет длиться вечно. Технологии придут на наш рынок, и хорошо то, что уже есть российские компании, готовые вне-

дирать такие решения. Когда они поступят на рынок, произойдёт быстрая локализация, и это критически важный фактор успеха в перспективе. Пример – сокращение срока поставки. Ещё недавно клиент был готов ждать неделю, две, три при условии хорошей цены или уникальности продукта. Сейчас запросы меняются, и срок комфортного ожидания сокращается до дней, а иногда и часов, и время в буквальном смысле становится деньгами!

В глобальном мире цель для сильных компаний – рост, это неизменно. И потому для наших партнёров работа с сильным, крупным игроком большого рынка, таким как концерн ZF, – тоже долгосрочная стратегия развития, которая создаёт стабильность и предоставляет доступ к инновациям.

Сети СТО



Барно Турсунова,
генеральный директор
ООО «Вилгуд Менеджмент»

Мы считаем клиентский сервис самым важным элементом маркетинга. «Вилгуд» работает в сфере услуг. Клиент, довольный качеством обслуживания, приведёт к нам своих друзей. Недовольный – расскажет об этом всему миру.

Иногда мне попадает реклама, где владельцы говорят, что «рабо-

тают с душой». Да, когда компания маленькая, и собственник в прямом контакте с клиентами, такой подход возможен.

В нашей же сети автосервис работает от 9 утра до 9 вечера, без выходных. Чтобы просто поздороваться с каждым клиентом, собственнику надо жить на работе. А если у него сеть из нескольких СТО?

Качество услуг, удовлетворённость клиентов в большой современной компании обеспечиваются внедрением стандартов обслуживания, в которых прописано, что именно должен делать сотрудник. Мы проанализировали «Путь клиента», сделали Customer Journey Map – карту этого «путешествия» и для каждой точки контакта клиента с компанией прописали стандарты обслуживания. Звонок в колл-центр, процедура приёма автомобиля, процедура выдачи, кон-

троллинг и так далее.

Мы провели тренинги для сотрудников, затем «зашили» стандарты обслуживания в бизнес-процессы, чтобы IT-система «Вилгуд» напоминала о них и контролировала выполнение.

Значит ли это, что в «Вилгуд» посетителя встретят бездушные люди-роботы? Конечно же, нет. У гостя же нет ощущения, что в Макдоналдс его обслуживают роботы, правда? Между тем производственный процесс, стандарты обслуживания клиентов в этой огромной компании строго регламентированы.

Есть ли вообще противоречие между технологичностью и душевностью? На наш взгляд – нет. «Твёрдый процесс», по которому идёт сотрудник, помогает ему проявить приветливость, радушие и сделать клиента счастливым.



Кирилл Яковлев,

бизнес-консультант учебного центра Bosch, эксперт по вопросам экономики

Главное в клиентском сервисе

Клиентский сервис становится главным звеном в сфере потребительских услуг постиндустриального общества. Это в равной степени относится и к автомобильному бизнесу, и к сегменту автосервисного обслуживания, причём как в сегменте B2C, так и в B2B. В автомобильном бизнесе истоки клиентского сервиса были заложены в середине прошлого века инженером, вице-президентом Toyota – Тайити Оно, предложившим систему «бережливого производства», построенного в философии итоговой заботы о клиенте и сокращении его расходов.

Сейчас актуальность этой концепции становится очевидной для многих рынков, очень разных, а наиболее значительный гандикап эталонного обслуживания клиентов находится в блоке скорости исполнения заказов. Данный элемент клиентского сервиса не отменяет базовые постулаты о том, что работа должна выполняться с высоким качеством; что клиент всегда прав, и к нему нужно относиться с терпением и уважением; что нужно развивать и совершенствовать такие элементы механизма клиентского сервиса как гарантия, хотлайн, послепродажное обслуживание, карты лояльности, тренинги, стандарты и прочее – всё это, конечно же, очень важно!

Речь идёт о том, что перечисленные системы уже должны быть у компании, которая дорожит своим брендом и готова работать десятилетия на рынке. Для такой компании именно скорость обслуживания и эффективная логистика становятся (и станут!) основными драйверами

роста в будущем. Современный клиент поколений Y и Z не читает аналитические журналы – он воспринимает информацию формата Instagram (фото-подпись), не читает книги, а слушает их аудиоверсии, не смотрит телевизор, а смотрит короткие ролики формата You-Tube. Именно такой клиент в скором времени станет наиболее массовым автовладельцем. Ценность клиентского сервиса у подобных молодых клиентов смещается к обладанию желаемым «здесь и сейчас». Стоимостная составляющая в данном случае смещается на вторые-третьи позиции, как это ранее было у клиентов-владельцев коммерческого транспорта, которым готовый автомобиль нужно получить как можно быстрее, чтобы снова запустить в рейс.

Понимая данные тенденции, дистрибьюторы запасных частей «наперегонки» открывают филиалы в регионах, чтобы доставлять запчасти в течение часа, а не на следующий день. Дистанционное обучение и вебинары вытесняют базовые очные тренинги учебных центров. Обслуживание автомобиля начинается с выездной приёмки, когда автомобиль забирается в офисе клиента и там же подписывается акт приёма-передачи.

Далее указанная тенденция «получить необходимое немедленно», кстати, во всё большей степени будет смещать фокус с владения в сторону каршеринга, особенно в крупных городах.

Наладить эффективный клиентский сервис также помогают элек-

тронные программы управления производством, которые всё больше глубоко внедряются и в менеджмент СТО. Обратной стороной внедрения подобных инноваций становится необходимость увеличения среднего чека, чтобы бизнес стал не только окупаемым, а также приносил ощутимую прибыль и показывал доходность продаж на уровне 15-16%.

Поэтому борьба за превосходное обслуживание клиентов становится необходимой составляющей рынка из-за всевозрастающей себестоимости производства товаров и услуг. Главной задачей во всём процессе обслуживания клиента, начиная от первого звонка, через активную приёмку, сам ремонт и послепродажное обслуживание, становится создание атмосферы, при которой клиент с радостью расстаётся с деньгами, а потом ещё и возвращается, и приводит с собой друзей.

Подводя итог сказанному, можно констатировать, что руководству предприятий стоит вкладывать средства в совершенствование бизнес- и производственных процессов, а при их отсутствии – в формирование стандартов обслуживания.

Никакой рекламой, эвентами и другими «оболочными» активностями нельзя заменить долгосрочное развитие производственного предприятия, как нельзя заменить цифровой экономикой экономику реальную. Оболочкой можно лишь развить, усовершенствовать и реализовать создаваемый прибавочный продукт.



Сергей Чернявский,

совладелец техцентра
Digital Diesel

Клиентский сервис для нас с некоторых пор стал очень важной темой, и ее особенный, важнейший раздел – это работа с репутацией компании, которую создают мнения клиентов в сети, в «сарафанном радио».

Формула «время = деньги» очень старая и в общем-то верная, пока не вступают в противоречие интересы и ресурсы двух сторон – клиента и компании, его обслуживающей. Я говорю о сфере высокотехнологичного сервиса и ремонта, требующей огромных инвестиций в оборудование, технологии, кадры.

Для клиента услуги дизельного центра воспринимаются изначально сложно, им предшествует негатив – поломка, они не запланированы и

содержит максимум непредсказуемости и стресса. Очевидно, клиент ожидает внятного ответа относительно цены и сроков исполнения работ. И в дальнейшем, если заявленные изначально параметры (время и деньги) не совпадают с реальностью, клиент теряет доверие СТО.

Теперь взглянем на ситуацию со стороны ремонтника: дизельная система – сложная, дефекты невозможно диагностировать по телефону. Задачи по расширению чека и дополнительным услугам/работам никто не отменял. Так, мы, как универсальный ремонтный центр, авторизовано берем в ремонт порядка 70 видов топливных систем! Это практически все дизели, представленные на рынке РФ.

На этапе диагностики у нас до недавнего времени было задействовано шесть стендов, имеющих широкий набор специализированной оснастки. Когда поступает запрос от клиента, консультант сообщает фактическое время, необходимое для выполнения работы по его заказу. Он не может учесть, какая именно оснастка сейчас установлена на стендах и сколько времени уйдет на ее замену, перенастройку. Речь может

идти об агрегатах весом более 100 кг, о множестве фитингов и разъёмов, которые надо отсоединить и заново подключить. А стоит учесть и цену рабочего времени специалистов!

Итак, конфликт внутренней эффективности использования оборудования и внешней – клиентской лояльности – очень глубокий, он имеет серьёзные объективные основания.

Но вернусь к репутации: она формирует входящий поток заказов и долгосрочно влияет на бизнес. Её надо создавать, потому что пытаться исправить задним числом – дорого, трудно и неэффективно. Мы вырабатывали такое решение, как упрощённая, но мгновенная диагностика. И дополнили его инвестициями, вложившись в приобретение нового стенда, в расширение пропускных возможностей на этапе первичной диагностики.

Если клиент сможет получить готовое решение по своей проблеме мгновенно, конверсия входящих запросов в чек возрастает кратно, в разы. Фактор определённости по срокам диагностики для клиента не просто важный, но ключевой, в него стоит инвестировать.

Аудит и обучение



Павел Клюкин,

руководитель ИЦ Smart

Собственники автосервисов приглашают наших экспертов для того, чтобы получить независимый взгляд и рекомендации. Работа начинается с аудита: он позволяет получить срез текущей ситуации и выделить факторы, тормозящие развитие бизнеса. Если заказчик готов идти дальше, мы предлагаем план изменений, реализуем его и выводим сервис на расчетные пока-

затели. Это верно и для темы клиентского сервиса, его понимания компанией и его развития.

Глубина изменений разная: иногда достаточно обучить одного-двух сотрудников, иногда требуется полная перезагрузка бизнеса. Нами реализовано 72 таких проекта.

Руководители часто сами видят слабые места, но не понимают, что же сделать. А нередко приводят много аргументов, почему «не идет» и «не работает».

Клиентский сервис – одно из слабых мест большинства независимых автосервисов. Это хорошо видно по чек-листу, с заполнения которого начинается наш аудит. Методика оценки является собственной разработкой Инжини-

рингового центра SMART, в ее основе стандарты работы дилерских центров, с поправкой на специфику работы независимых сервисов и наш опыт. В каждом из шести блоков вопросов есть пункты, влияющие на удовлетворенность клиентов и, следовательно, доходность бизнеса. Но напрямую это вопросы четырех блоков: менеджмент, структура персонала, компетенции сотрудников, бизнес-процессы.

Один из характерных примеров роста выручки от изменения подходов к сервису в нашей практике – это обучение или замена мастеров-консультантов, дооснащение современным диагностическим оборудованием и программным модулем CRM, работа с владельцем по изменению потоков и бизнес-процессов. □



ВОЛИН[®]

**ВОЛИН –
АВТОМОБИЛЬНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ РЕМОНТА
В ОДНОМ МЕСТЕ**



**8(495)597-95-35
www.volinauto.ru**

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Клиент: пожизненное счастье

Автор: Оксана Демченко

Три десятка лет назад богом российского (скорее советского и постсоветского) автосервиса был автомеханик. Мало кто уже помнит о такой древности, ведь нынешний бог в любой сфере сервиса – клиент. Как привлечь его внимание, как завоевать доверие и сохранить благосклонность надолго? Ответы приходится искать снова и снова, неустанно. Сильная подборка спикеров и мнений по теме была представлена на 164 заседании клуба «Автобосс».

Обзор возможностей

Автобизнес – очень эмоциональная сфера, где для клиента порой больше самоидентификации, чем собственно потребления. В этом смысле у автосферы, отмечалось спикерами, много общего с авиакомпанией. Эмоциональностью параллели не исчерпываются, оба вида бизнеса накопили много опыта в длительном ведении клиента, в сервисе жизненного цикла, а не разовых услуг и продаж.

При этом обе указанные сферы бизнеса крайне консервативны и замкнуты в своём сообществе, в поиске внутренних ориентиров, кейсов, экспертов. Взгляд с высоты птичьего полёта, обзор ситуации на иных рынках и технологический, бизнес-процессный бенчаркинг позволяет найти свежие идеи и подходы. Именно такую работу для аудитории клуба проделала Елена Наумчик, первый спикер дня. Она представила взгляд со стороны, являясь соучредителем и активным

участником КЛИК – ассоциации клиентской лояльности и клиентоцентричности. Фокусируясь в этой теме, ассоциация аккумулирует опыт и лучшие практики самых разных рынков, видов бизнеса.

Елена отметила, что технологии – «железные», IT, маркетинговые и управленческие – развиваются скачкообразно, так что компаниям сложно отслеживать их и оперативно внедрять действительно ценные инновации. Те самые, которые еще вчера казались недоступными по цене, но сегодня уже кем-то применяются, получив бюджетное внедрение.

Наибольшую гибкость и скорость внедрения инноваций показывает современный российский ритейл, – и это как малые компании, так и крупнейшие федеральные розничные сети. Для них уже давно стало нормой создание и развитие сетевого формата магазина, установка на смартфоны клиентов мобильных приложений, использование QR-кодов на акциях, неустанное развитие программ лояльности и так далее.

«В любом случае оружие в борьбе за клиента, – отметила Елена, – универсально. Это – данные, технологии и эмоции». Грамотно сочетая их, можно работать с клиентом в наиболее комфортной для него среде, понимая потребности, формируя их и не теряя внимания клиента, не отпуская его к конкурентам.

Мобильные приложения – этой теме Елена уделила особое внимание, поскольку технологии уже достигли нового уровня, а клиент ещё не испытывает к данному виду коммуникации раздражения и весьма позитивен. В отличие от смс, общения через электронную почту, листовок. Все эти способы сообщить о себе устарели, обрели в сознании клиента статус «спама», к тому же не дают ни индивидуальности формирования предложений, ни подлинного интерактива.

«Сейчас клиент ещё готов «открыть» свой смартфон для установки приложений. Но такое благодущие будет продолжаться недолго: накопив некий массив приложений, пользователь смартфона станет всё

активнее противиться дальнейшему расширению списка, так что период свободного входа в мобильный формат коммуникации ограничен, и в запасе у бизнеса считанные годы», – отметила Елена.

Ещё одна технология, успешно применяемая в торговле и уже не новая для ритейла – это бикон-маячки, которые объединяют две реальности – электронную и обычную: они способны связываться по bluetooth с телефонами в радиусе 50 метров и тем самым идентифицировать гостей в торговом зале или кафе, вести их учёт, отслеживать перемещение, относить к категориям постоянных или новых и так далее. На базе полученных данных возможно мгновенно реагировать: уведомлять посетителей в зале о ценных для них акциях и индивидуальных скидках. Впрочем, перечень возможностей куда шире, beacon-системы можно использовать для бесконтактной оплаты, контроля обслуживания, создания тепловых карт торговой зоны; для бесконтактной регистрации и нетворкинга на конференциях и выставках; для навигации и поиска, отслеживания пассажиропотоков и даже для геолокационных игр.

И мобильные приложения, и биконны, и любая иная технология имеют и плюсы, и минусы, это неизбежно. Лишь работа на положительных эмоциях клиента – беспроигрышная. Вовлечение клиентов в процесс написания истории успеха – это сегодня необходимая работа для любой компании, желающей добиться успеха.

Для автора этой статьи высказывание Елены стало цитатой дня, ради которой уже стоило посетить клуб:

«Сделав что-то хорошее для клиента, сразу дайте ему микрофон!»

И это полностью верно. Уже нельзя пассивно надеяться получить после оказания услуги «когда-нибудь» положительный отзыв клиента, рекомендацию и в конечном счёте лояльность. Хорошее забывается. Положительные эмоции надо закреплять, пока они яркие. Дав клиенту «микрофон», вы превращаете его в

промоутера, генератора позитивного контента.

Елена отметила, что крайне важно обдумать: кому в рамках компании «принадлежит» клиентская база. Это сложный вопрос, не имеющий однозначного ответа. В то же время очень часто ответ возникает спонтанно и бесконтрольно, когда ведение базы передаётся какому-то одному малому отделу, и в дальнейшем его сотрудники признаются виновными во всех проблемах с возможным оттоком клиентов. Хотя надо искать действенные способы улучшения ситуации, а вовсе не «стрелочников».

Важно смотреть на базу под разными ракурсами. Особенно сейчас, когда отчётливо наметился переход от клиентоориентированного бизнеса к клиентоцентричному, то есть от изучения и типизации потребностей групп клиентов к партнёрству и диалогу буквально индивидуально, с каждым отдельным получателем продуктов и услуг. При клиентоцентричном подходе потребности клиента и сам он не упрощаются, не представляются схематически. Вся работа ведётся в диалоге, где выявляются реальные потребности и приоритеты. В этом смысле база данных является лишь инструментом, и потому одна из серьёзнейших ошибок в новом времени – это назначение малого отдела ответственным за базу целиком, а не за ее ведение и поддержание.

Конечно, есть технический подход, взгляд на базу с этой стороны: IT-специалисты отвечают за архитектуру базы при её создании и развитии структуры, и далее за стабильность ведения базы. В этом смысле IT-отдел работает с широким рядом подразделений, как с бизнес-заказчиками, имеющими свои цели и требования.

Есть и бизнес-подход к ответственности за базу, за клиентский трафик. Нельзя всё передать маркетологу и полагать его «крайним», или назначить таковым колл-центр, клиентский отдел. Поиск виновных в оттоке клиентов сам по себе неправилен, поскольку он касается следствий, а не причин.



Елена Наумчик

Из презентации

80%

российских потребителей привлекают специальные мобильные приложения магазинов, функционирующие в рамках программы лояльности ритейлеров.

53%

с большей вероятностью стали бы участвовать в программе лояльности ритейлера, если бы она включала мобильное приложение.

72%

американцев планируют использовать свои смартфоны в ходе покупки автомобиля.

52%

уже использовали смартфоны для приобретения запчастей.

Отношения с клиентами и понимание трафика должны изначально формироваться и мониториться высшим менеджментом или же собственником – в зависимости от масштаба и структуры бизнеса. Задача изначально состоит в построении механизма непрерывной самодиагностики бизнеса, и в том числе – клиентского трафика. Только так можно разобраться в происходящем и найти корни проблем.

«Можно раз за разом увольнять отдел из двух хороших специалистов, нанятых для улучшения клиентской лояльности и не достигших заданных показателей. Мне известен случай, когда собственник за год трижды перезапустил программу лояльности. И всякий раз, обновляя команду, он утверждал: прежняя не сработала. «Между тем, в зависимости от частоты повторных обращений клиентов, от нескольких месяцев до двух лет требуется только для первичной оценки эффективности программы лояльности!», – отметила Елена.

И, пожалуй, важнейшее отличие нового времени: недостаточно просто вести базу данных. Надо постоянно работать с базой, анализировать поведение клиентов. То есть из поставщика услуг расти до исследовательской лаборатории, способной диагностировать настроение, потребности и даже ценности клиента. Причём тесты должны стать постоянной практикой: выигрывают не те, кто инвестирует огромные средства в сложные большие проекты, а те, кто научился быть гибким и реагировать мгновенно, внедряя малые изменения. «Пока вы делаете что-то большое, вас уже скопировали конкуренты, а ваш клиент ещё не увидел улучшений. Малые перемены – это норма нового времени», – отметила Елена.

Кейсы практиков

Уникальный кейс, который можно назвать взглядом в будущее, предложил Вениамин Шарипов, спикер от группы BMW, «свой среди чужих» на встрече автодилеров. Он рассказал о технологии, которая уже доступна и способна полностью изменить работу с клиентом, и в то же время

почти не используется. Это телематическая платформа, объединяющая уже сегодня в режиме он-лайн данные по огромному парку автомобилей, движущихся по дорогам России.

BMW Connected Drive можно условно разделить на два главных блока: услуги, приложения – и функции помощи водителю. Реализуется система так. На автомобиль переустанавливается необходимое оборудование, включая сим-карту для обмена данными. Концерном создаётся и постоянно обновляется и дополняется операционная система, позволяющая создать среду общения. Наконец, на «земле», для клиента и дилера, работает целый ряд приложений, реализующих новые возможности.

Уже сейчас действует в полной мере телесервис от BMW, он объединяет в единую сеть автомобиль, концерн и его сервисных партнёров и организует передачу через защищённые протоколы информации о состоянии автомобиля, которую прежде можно было получить только во время тестирования в дилерском центре.

BMW TeleServices включает следующие услуги: автоматический вызов BMW Teleservice; аварийный вызов BMW Teleservice; контроль состояния АКБ BMW Teleservice.

Всё это вместе меняет сам подход к клиентскому сервису. Исчезает понятие единой для всех периодичности ТО, определяемой по пробегу или срокам. Теперь ТО планируется строго индивидуально, исходя из полученных телематикой данных о режиме эксплуатации данного конкретного автомобиля.

«Мы сами позвоним клиенту», – пообещал спикер, анонсируя новый уровень взаимодействия. Теперь через телематическую диагностику параметров автомобиля возможно дистанционно и автоматически идентифицировать требуемые работы, подготовить перечень необходимых жидкостей и запчастей. Встроенные датчики Condition Based Service (CBS) могут оценить

Из презентации

75%

Forbes World's Most Valuable Brands уже применяют технологии дополненной или виртуальной реальности для своих клиентов или сотрудников. (Ист.: Hypergrid business)

общее состояние автомобиля, и, если статус CBS изменился с зелёного на жёлтый, необходимая информация автоматически поступит в BMW. Далее оператор свяжется с клиентом для уточнения, в какой дилерский центр и когда ему было бы удобно приехать для сервисного обслуживания, после чего передаст эту информацию дилеру. И обратно, в аварийном случае вызов может поступить со стороны клиента, и сделать его можно непосредственно из меню автомобиля.

Кстати, в новых условиях нашёлся ответ на вопрос о том, кто должен отвечать за базу клиентов. Спикер указала: это – мастер-консультант, именно он для клиента является лицом сервиса и даже порой лицом бренда. Именно с ним общается клиент. Статус этого сотрудника и уровень его компетенции в новых условиях только возрастают, так что при новом витке развития технологий человеческий фактор не теряет значения.

Кейс от Bright Vox представил видение возможностей универсальной платформы телематики для удержания клиента и работы с базой. Что неэффективно в нынешних программах лояльности? В первую очередь неосознанное использование этих программ клиентом и как следствие их низкая ценность в его сознании: не копит баллы, не знает о программе, не привязан к своему дилеру. Клиент стал «неверным», он легко перемещается от дилера к дилеру или меняет этот канал на иной – независимые СТО, быстрый разо-

Виртуальная и дополненная реальность

Количество российских компаний, предлагающих услуги разработки дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) в 2016 г. выросло в 3 раза и приблизилось к 200. Общий объем инвестиций в AR/VR компании в 2016 г. составил более 700 млн рублей. (Ист.: Ассоциация дополненной и виртуальной реальности)

В 2015 году общий объем доходов рынка контента виртуальной реальности составил 221,2 миллиона долларов (Technavio Research, 2016)

вый сервис. Клиент не ощущает потери, уходя от своего дилера и «сжигая» баллы лояльности.

В этом смысле платформа – лучшая привязка, ведь она и есть эта самая ценность. Комплекс телематики включает ПО для дилера, OBD-датчик в автомобиле клиента и мобильное приложение у него же на смартфоне, а также облако с данными. При этом важно понимать: данные не «персональные» для клиента, так что работа с ними не создаёт проблем для всех сторон процесса – это открытая система. Она позволяет вести проактивное общение с клиентом, предлагая решения и услуги в то время, когда по ним формируется потребность.

Кейс «Рольф» дифференцировал стратегии и работы с клиентом в зависимости от их статуса, от степени лояльности к своему дилеру. Удерживать – это стратегия для лояльных и упущенных клиентов, по каждому типу своя технология и свои мероприятия; нападение – стратегия по привлечению новых клиентов. Причём в последнем случае речь идёт о возврате тех, кто ушёл в независимые СТО во время и особенно по завершении срока гарантии.

Свой, уникальный взгляд на лояльность, продемонстрировал собственный дилер Scania – ООО «Скания Сервис». Работа с клиентом ведётся на основе анализа данных фирменной DMS-системы, которая позволяет видеть и текущую ситуацию по загрузке и обороту запчастей, и общий срез рынка, и комплексные прогнозы изменений

спроса по типам услуг и регионам присутствия.

Екатерина Томина, руководитель контакт-центра ГК «БН-Моторс», предложила вовсе не обсуждать чью-то ответственность за отток клиентов, поскольку это бесперспективно. Куда продуктивнее фокусировать внимание на притоке клиентов и регулировании их трафика. Для этого надо работать с единой базой, собирая клиентов и через отдел продаж, и через сервис и реализацию запчастей, дополнительных услуг.

Удерживать клиентов дешевле и логичнее, чем терять и после прилагать усилия к возврату. Только постоянство в общении делает базы актуальными, «живыми», а отношения с клиентами – настоящими и долгосрочными. В компании за данные отвечает единый контакт-центр, а вот операции с ними проводят многие подразделения. И тут нет, в общем-то, ничего нового. Екатерина предложила вспомнить известную фразу Генри Форда: «Продажа автомобиля – это не завершение сделки, это лишь начало долгих отношений».

Сеть для клиентов

Привлечение клиентов через интернет, мониторинг запросов и иные возможности обсудил Михаил Лозгачёв, ответственный в Яндекс за автонаправление. Он предложил серьёзно относиться к базе для анализа: за год через Яндекс делается порядка 900 млн запросов по автомобильной тематике, и прирост к

прошлому периоду составляет порядка 30%. При этом современные инструменты анализа позволяют достаточно точно понимать интересы клиентов разных групп – по возрасту, месту проживания, доходу и т. д. Следовательно, и составить целевые предложения с высокой актуальностью тоже посильно. Как это делать, используя Яндекс-аудитории, – вот в чём состоял авторский кейс спикера. В его рамках было продемонстрировано, как формировать сегменты по своим данным; работать с аудиторией сайта; подбирать аудиторию по геолокации; находить потенциальных клиентов с помощью технологии Look-alike.

Резюме

Современный клиент уже ощутил себя богом потребительского рынка? Многие компании готовы его в этом обвинить, называя капризным, неверным и склонным к экстремизму. Впрочем, и более сильными словами можно оправдать страх перемен. А они стремительны и велики, и они неизбежно накроют рынок, как шторм.

Меняться придётся. С плохими или хорошими клиентами – всё равно надо работать. Спикеры этой встречи дали немало инструментов и идей, реализация которых не требует колоссальных инвестиций. Всё в конечном счёте каждый раз сводится к знакомому: к малым, но постоянным изменениям. К умению и готовности замечать новое, пробовать и затем, оценив эффект, полностью внедрять. □

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Клиентский минимум

Автор: Евгений Горянский

Закрываются дилерские центры.

Прекращают существование именитые автомобильные холдинги.

Маржинальность сделок по продажам автомобилей, если не минусовая, то минимальная.

О какой клиентоориентированности, о каком управлении клиентским опытом можно говорить в такой ситуации? Говорить не стоит, нужно что-то делать и хотя бы по минимуму!



**Евгений
Горянский,**

эксперт
автобизнеса, биз-
нес-тренер, коуч EGC
goryansky@egcoach.com

Однажды один руководитель крупного дилерского центра задал мне вопрос: «Вот ты рассказываешь о клиентоориентированности, говоришь, что удивлять клиентов нужно, а я вот взял и перестал их угощать и чаем, и кофе за счёт дилерского центра. И ничего не изменилось: ни внутренняя оценка их удовлетворённости, ни внешняя. Мне деньги зарабатывать нужно, и их количество в кассе никак не зависит от наличия бесплатных угощений для клиентов».

Действительно, с одной стороны, «дело не в кофе».

С другой стороны, всё познаётся в сравнении.

От чего не стоит отказываться вне зависимости от финансового благополучия компании, когда мы говорим о клиентоориентированности? Как определить тот клиентский минимум, которого достаточно не только для получения высоких оценок при опросах, но и для того, чтобы клиент продолжал обращаться на ваше предприятие даже при условии увеличенной стоимости автомобилей, запчастей и услуг?

Прежде всего, как и ранее было рекомендовано мной на страницах этого уважаемого среди профессионалов автобизнеса издания, нужно спросить об этом самого клиента.

1

Берём лист бумаги со своим логотипом и во время завершения сделки (на моменте выдачи автомобилей, покупки запчастей, оплаты заказ-наряда) предлагаем клиенту ответить на один вопрос в произвольном порядке (без вариантов выбора ответа): «Выпишите, пожалуйста, три причины по которым Вы выбрали наш дилерский центр для покупки автомобиля/запчастей/сервиса для своего автомобиля».

Как показывает практика, при заполнении подобных бланков клиенты предлагают самые разные версии ответов. Они разные, от выбора предприятия по причине работы в нём конкретного сотрудника или действительно «вкусного кофе» и «хорошего вай-фая» -до сравнения с собственным негативным опытом покупок или обслуживания в других компаниях.

Такая информация по праву может считаться ценной для определения тех опций, которые следует сохранить, и тех, от которых можно избавиться ради сбережения и без того малых бюджетов на различные «вкусняшки» для ваших клиентов. Рекомендую задействовать сотрудников клиентских служб и маркетологов для организации этого процесса.

2

При опросах клиентов задавайте один очень важный «открытый» вопрос: «Какие пожелания у Вас остались к качеству нашего сервиса?». Фиксируйте все ответы, классифицируйте их по типам и переводите в статистику.

Это универсальный и очень полезный вопрос, ответы на который наводят на понимание, над чем нужно работать в первую очередь для удовлетворения того самого минимума клиентских ожиданий от качества вашего сервиса. Мы уже обсуждали тему «Клиентского допроса» на страницах журнала. Вряд ли клиентский минимум терпения осилит более трёх вопросов, заданных ему во время опроса, кто бы его не проводил.

3

Усиьте анализ рынка на предмет качества оказания сервиса конкурентами и предприятиями обслуживания других сфер. Создайте чек-лист по точкам контакта применительно к своему предприятию и заполните его же относительно других предприятий глазами клиента, начиная от сайта, звонка и до деталей: бейджей сотрудников, их внешнего вида, визуального оформления точек контакта с «фишками» для клиентов.

Теперь, сотрудничая с различными сферами бизнеса, я могу говорить уверенно: у представителей

автобизнеса есть чему поучиться, равно и наоборот, им стоит брать на вооружение чужой опыт. Мы все пользуемся услугами определённых предприятий. Стоит проследить при этом, как с нами стали общаться. В кафе: как к нам обращаются – по имени? При записи ко врачу: как приходят смс-напоминание о визите? В салоны красоты: как нам предлагают записаться заранее?

Мир становится другим, и за ним нужно поспевать. Одна «диджитализация» во многих дилерских центрах чего стоит!

4

Проводите дни открытых дверей для частных и корпоративных клиентов – это отличный пример готовности к диалогу и ценная возможность услышать обратную связь от клиентов и партнёров по бизнесу.

Мне приходилось участвовать в таких встречах и в качестве клиента, и в качестве сценариста-модератора. Если правильно пригласить гостей, если собрать целевую аудиторию – люди придут не оценивать, сколько денег вы заплатили за кейтеринг, а получить ответы на свои конкретные вопросы. Формат проведения открытых мероприятий на предприятиях сферы автобизнеса пользуется востребованностью среди постоянных клиентов и даже позволяет привлечь потерянных, чем нельзя не воспользоваться в условиях отсутствия высоких бюджетов на маркетинг.

5

Поощряйте записи в книгах благодарностей, собирайте видео-обращения ваших клиентов, выкладывайте их с разрешения в социальных сетях – это не стоит денег, а вот поддержание лояльности персонала, да и подчёркивание важности отзыва кон-

кретного клиента тоже хороший инструмент для укрепления лояльности самих клиентов.

На практике во многих дилерских предприятиях отсутствуют ответы «администрации» на отзывы клиентов. Мало того, что нет на видном месте «Книги жалоб и предложений», часто отсутствуют и альтернативные источники фиксации благодарных отзывов. Следите за такими «мелочами», они вроде бы не стоят денег, но позитивная обратная связь – в любом случае часть маркетинга! Вопрос лишь в том, насколько эффективно вы используете её.

6

Ведите живое общение с клиентом, пока он находится на вашей территории. Конечно, бумага всё стерпит, но обычно клиенты оставляют письменные отзывы в крайних случаях.

Именно поэтому есть конкретная рекомендация: обеспечить интервью клиентов непосредственно на предприятии. Проводить его могут многие, от сотрудников клиентских служб до руководителей подразделений и всего предприятия. Проверено временем: такое общение с клиентами действительно позволяет завоевывать настоящих промоутеров, которые готовы транслировать своему окружению ваши поступки и ваше отношение, проявившиеся не на словах. За время такого общения вы узнаете ту бесценную информацию, на которую можно отреагировать сразу. Ведь известно, что чем быстрее решается проблема клиента, тем быстрее она забывается. Пункт хорошо дополняет первый пункт и при этом не повторяет его.

7

Комплиментируйте постоянных клиентов. Меняйте скидки на комплементы. Предлагайте

дополнительные предпочтения при покупке второго автомобиля, прохождении неоднократного обслуживания именно в вашем центре, дарите комплиментарные работы – вся команда предприятия должна понимать, зачем это делается.

«Сервис против скидок» – вот девиз на предстоящий 2018-й год для представителей тех компаний, которые мыслят стратегически.

На что только не идут представители автобизнеса, чтобы привлечь клиентов, продать им автомобиль или заполучить автомобиль на ТО. Баснословные скидки, в том числе на первое посещение не должны подменять качественную составляющую обслуживания и все равно должны влиять на желание вернуться на последующее обслуживание именно к вам.

8

Сократите до минимума формальные процедуры, в которых требуется непосредственное участие клиента. Делайте всё как можно скорее не в ущерб качеству.

Время для большинства клиентов, вне зависимости от их статуса, становится с каждым годом всё более важным жизненным ресурсом. В отчётных файлах с отзывами клиентов всё чаще фигурирует статистика по увеличивающемуся количеству недовольных сроками обслуживания, при том, что загрузка у большинства дилеров падает. Встречаются негативные отзывы о долгих сроках подготовки документов при выдаче автомобилей. Про выкуп ПТС лучше вообще, наверное, особо ничего не писать, просто помните: обещая конкретный срок исполнения, всегда лучше заложить запас времени.

9

Будьте на связи с клиентами, поддерживайте контакт не только ради предложения чего-то, но и без таковых: поздравляйте личным звонком с профессиональными праздниками, днями рождениями. Звоните и интересуйтесь, как себя ведёт автомобиль, приглашайте пообщаться, попить кофе/чай, познакомиться с новинками. Завите на мероприятия партнёров – на выставки, тренинги, мастер-классы – всё это стало доступно и будет положительно оценено большинством клиентов.

Недавно я находился на мероприятии среди предпринимателей, где в узком кругу господ обсуждали свои автомобили. Один собеседник поведал, что у него есть «свой» продавец в дилерском центре премиальной марки и, если кто-то из коллег хочет просто посоветоваться, уточнить информацию о моделях разных марок, он с удовольствием даст контакт. Стоит ли это затраченных на коммуникацию «без повода» денег? Настало время стратегически настроенных сотрудников, таких мало, но они есть.

10

Развивайтесь сами, развивайте команду.

Иницируйте, собирайте идеи сотрудников касательно того, как можно без существенных затрат обеспечивать клиентов уникальным опытом получения сервиса, о котором хочется рассказывать. Неважно, как вы назовёте эти детали вашего сервиса: WOW-эффектами или вишенками. Важно, что эти детали, подчеркнут ваше отношение к клиентам как к людям, а не кошелькам с деньгами.

«Представляете, зная, что у меня два автомобиля в семье, мне подписали пакеты с номерами машин, чтобы я не перепутал их при следующем сезоне шиномонтажа».

«Удивило, когда ассистент сервиса, при подходе к её рабочему месту, встала и поприветствовала меня по имени».

«Хотел купить один автомобиль, но его пришлось ждать. Хотел уже покупать его в другом салоне, но продавец сделал невозможное – ожидание оказалось даже полезным – смог привыкнуть к модели автомобиля на предоставленном на несколько дней тест-драйве. Теперь друга уговариваю у вас купить машину».

«Не думал, что трейд-ин в дилерских центрах бывает таким гуманным к своим клиентам: хорошо оценили машину и даже за диагностику не взяли денег. Сыну куплю автомобиль с пробегом только здесь!»


«Сотрудники отдела страхования подарили подарок – специальные бирки для страховки личных вещей – было приятно. Продавец учёл все мои пожелания и даже сразу помог разложить сидения для перевозки вещей. Спасибо вам!»

«Выражаю благодарность кассиру Елене за то, что несмотря на все правила, она задержалась, потому что я опаздывал, и я смог внести предоплату перед отпуском. Все бы так работали в нашей стране, и было бы очень комфортно жить.»

Пусть все вышеперечисленные отзывы клиентов автомобильных центров, расположенных в различных городах России, послужат вам напоминанием, что клиентский минимум кроется не в деньгах, а в отношении к клиентам, прежде всего, как к людям, таким же, как их обслуживают.

Такие подходы в обслуживании клиентов подтверждает цитата человека, клиентоориентированный имидж бренда которого известен на всем земном шаре:

«Ключ к успеху – это создание у клиентов реалистичных ожиданий, а затем эти ожидания нужно не просто оправдать, их нужно превзойти», – Ричард Брэнсон, основатель корпорации Virgin Group.

Если тема сервиса вам интересна, подписывайтесь на мой канал «Пятизвёздочный сервис» на YouTube, а если захотите поведать о своём клиентоориентированном опыте, пишите, с удовольствием продолжим вместе изучать практики оказания высококачественного сервиса в нашей стране: crm@egcoach.com. Успехов и довольных клиентов! 

ПРИГЛАШЕНИЕ НА КУРС ОБУЧЕНИЯ

«КУЗОВНОЙ РЕМОНТ: ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА»

05.09.2017 - 06.12.2017



Основные аспекты курса:

- Основы организации эффективного бизнеса на рынке кузовного ремонта
- Выстраивание бизнес-процессов в малярно-кузовном цеху
- Повышение эффективности работы малярно-кузовного цеха
- Эффективная работа по ОСАГО

Целевая аудитория

собственники и руководители малярно-кузовных цехов, руководители СТО, мастера смен, мастера-приёмщики, мастера-консультанты.

Вы узнаете:

- Как применить опыт лидеров МКЦ
- Как повысить эффективность в МКЦ
- Как работать с клиентами по ОСАГО
- Как оптимизировать процессы в работе МКЦ



Вебинар
«Работа по ОСАГО:
снижаем издержки»

05.09.2017



Семинар
«Кузовной ремонт.
Основы организации
бизнеса»

27-28.09.2017



Вебинар
«Работа по ОСАГО:
работаем
с Клиентами»

03.10.2017



Семинар
«Кузовной ремонт.
Выстраивание
бизнес-процессов»

25-26.10.2017



Вебинар
«Работа по ОСАГО:
оптимизируем
процессы»

01.11.2017



Семинар
«Кузовной ремонт.
Повышение
эффективности»

05-06.12.2017



Более подробную информацию вы можете узнать на сайте www.carsulting.ru
Или по телефону +7-965-178-24-55
Или по e-mail: a.sobolevskiy@europroject.ru

МАРКЕТИНГ

Вся палитра автобизнеса

Автор: Оксана Демченко

По мере взросления рынка для бизнеса всё меньше проблем остаётся в технической сфере: нетрудно приобрести оборудование или запчасти, в любом сегменте есть профессионалы, готовые сделать работу «под ключ». Главной ценностью становится клиент, а главной задачей – формирование стабильного и достаточно мощного трафика, лояльность покупателя и его готовность работать с торговой или сервисной точкой на постоянной основе. Принцип торгового центра, где на единой территории собрано множество предложений товара и услуг остаётся эффективным и применяется в т. ч. в автобизнесе. Пример – «МирусАвто» комплекс, о котором мы уже не раз писали в журнале.



Олеся Иванова,
руководитель отдела
маркетинга и рекламы
ТК «МирусАвто»

Современные торговые центры давно перестали быть просто агрегаторами, собирающими пул арендаторов. Для успеха в бизнесе им требуется создавать и обновлять

своё лицо, создавать позитивную, праздничную атмосферу, заботиться о комфорте клиента и предлагать ему возможности для отдыха и приятного время проведения. Ведь, чем дольше потенциальный покупатель остаётся в ТЦ, чем больше торговых точек он посещает, чем чаще возвращается – тем он ценнее. Не зря в универсальных торговых центрах появляются стенды, презентующие новые модели автомобилей, стойки с перспективной электроникой, ярмарки выходного дня с уникальными товарами и так далее.

Насколько реализуема идея привлекающего клиентов торгового центра, специализированного в продукции автосервиса и ремонта? Какую активность он может и должен продвигать, чтобы быть интересным, быть «на слуху» и генерировать трафик? Ответы – в формате реального кейса от «МирусАвто».

Организация и проектирование

Торговый комплекс был открыт весной 2013-го года. Он состоит из четырёх корпусов, оснащённых системами кондиционирования и вентиляции. Все здания отвечают высокому уровню как внутренней, так и внешней инфраструктуры. Предусмотрены эскалаторы, пассажирские и грузовые лифты; система навигации и информационно-рекламное вещание; превосходная транспортная доступность и размещение «в первой линии».

С точки зрения бизнес-концепции ещё до открытия ТК было полностью продумано тематическое и ассортиментное зонирование, так что к моменту подписания договоров с первыми арендаторами их размещение не могло происходить бессистемно. И далее, при смене

арендатора, помещения находятся в высокой степени готовности к заезду и сохраняют свою тематическую принадлежность.

Есть и вспомогательные зоны, гостю не видные, не мешающие в навигации, но очень важные для бизнеса. Так, склады ТК готовы обеспечить, по сути, любые потребности арендаторов по объёмам хранения, а кроме того имеется резерв на второй, расположенной рядом, территории. Продуманы подъездные пути, зоны разгрузки.

В ТК на «наземном» уровне разместились сервисные, ремонтные мощности. Есть специализированные центры определённых марок: как «Автостар» – сервис BMW; «Вольво 77» – сервис и Volvo, и SAAB; «Ниссан-лами» – мастера по Nissan и Infinity; «Француз», работающий с марками этой страны. Кстати, сотрудник этой СТО занял этой осенью второе место на конкурсе нашего издательского дома «Лучший автомеханик» на МИМС. Есть специализированные точки и по ремонту/замене глушителей, автостёкол, стартеров и генераторов, квадроциклов... Ассортимент возможностей дополняет точка приёма заказов по кузовному ремонту и магазины по продаже автоэмалей. Не так давно открыта и специализация по ремонту коммерческого транспорта – автоцетр Busik.

Отдельным блоком представлены магазины – они размещаются во втором уровне, и также зонированы для удобства покупателя. Представлен профессиональный блок аксессуаров и тюнинга, блок запчастей для легкового и отдельно коммерческого транспорта, широкий ассортимент масел и техжидкостей. Есть и услуги – прокат авто, продажа и оценка б/у авто, автоломбард.

У ТЦ гибкие возможности по выделению торговых площадей – от самых маленьких в 20 кв. метров и до масштабных. Выделение идёт модульно, с готовностью делить большие помещения перегородками или же убирать их для крупного клиента.

Маркетинг и PR

Продуманы комплексы услуг для клиента: покупка запчастей с немедленной установкой и полноценной гарантией; сезонные и разовые акции – замена масла бесплатно при покупке на месте, фильтр в подарок; сезонный шиномонтаж, есть также акция по бесплатной замене тормозных колодок при условии покупки их в одном из магазинов комплекса.

Все акции и программы арендаторов аккумулируются администрацией ТК, получают поддержку и продвижение как на едином ресурсе в сети, так и в рамках специальных промо-программ. ТЦ себя заявляет через рекламу на радио, на транспорте, в лифтах и на щитах у дороги, через раздачу листовок.

Есть и специальная активность, нацеленная на повышение известности и привлекательности самого комплекса, и средства на такую работу выделяются именно администрацией. Именно так возникла практика проведения праздников, ярких шоу, акций и концертных программ.

Уникальные программы и креатив

Олеся Иванова, руководитель отдела маркетинга и рекламы ТК «МирАвто»:

«Мы научились проводить самые разные праздники, и каждый раз стараемся придумать что-то новое. Так, ко дню рождения торгового комплекса мы провели концерт, целевой аудиторией сделали арендаторов. Мы организуем сезонные шоу-программы и специальные праздники, которые привлекают специфическую, новую для ТК аудиторию: конкурс танцев у шеста, фестиваль оф-роад техники, биттл роботов. Стараемся приглашать не дорогих звезд, это затратно и проблемно, а исполнителей с яркими, запоминающимися и нестандартными номерами.

По своему опыту сейчас мы отчетливо видим: когда праздник удаётся, находятся инициативные люди, которые хотят повторить и развить успех. Наша площадка получает известность, и новые события сами начинают вписываться в планы, расширяя их.

Отклик на праздники мы чётко отслеживаем в росте посещаемости комплекса: трафик стал активнее. Мы опрашиваем гостей, получаем обратную связь от клиентов торговых точек. По отзывам видим, что те, кто впервые приехал к нам на праздник, охотно возвращаются, и не только отдохнуть на новом празднике, но и сделать покупки, воспользоваться услугами.

Год назад мы начали сотрудничать с журналом для творческих людей Creative Stars. Генеральный директор издания, Фатима Отарова, теперь обслуживает свой автомобиль у нас в ТЦ, мы дружим. Она помогает с организацией концертов, совсем недавно мы вместе работали над очередным чемпионатом по танцам на шесте, а сейчас она готовит новогодний праздник для детей. Эта дружба дала нам возможность стать спонсором событий городского масштаба: мы вошли в жюри московского «Парада блондинок» и смогли перед камерами местных телеканалов рассказать о своём торговом комплексе.

Праздники помогают находить новые, неожиданные возможности для бизнеса.

И мы продолжаем генерировать идеи, искать перспективные проекты. В плане на 2018-й год – чемпионат по боксу и WorkOut-турнир: мы приняли решение сделать темой года здоровый образ жизни!

Работа комплекса подчинена интересам конечного покупателя, ведь, если покупатель доволен, он «голосует» кошельком, а значит, растёт прибыль у арендаторов, повышается стабильность всего бизнеса ТК. □

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Системы, а не просто улыбки

Автор: Илья Кузнецов

Качество обслуживания клиентов – один из столпов успешности компании. По этой теме написано много книг, интернет пестрит историями успеха и лучшими практиками. Этот опыт впечатляет, ибо прекрасно описывает прямую связь клиентоориентированного подхода в организации процессов компании с долгосрочными выгодами, которые она приобретает, вставая на этот путь.



Илья Кузнецов,

Начальник отдела технического обучения,

*АКАДЕМИЯ БИЗНЕС
КАР*

Каждый пример кейса с лучшей практикой строится, прежде всего, на желании и решимости руководства и сотрудников компании работать с проблемами клиентов. Построение клиентоориентированного подхода невозможно без признания, что он неразрывно связан с проблемами и что системное решение проблем – это одна из главных задач клиентоориентированной компании.

К сожалению, часто клиентоориентированность как стиль профессионального поведения транслируется лишь на те категории персонала, которые прямо контактируют с клиентами. На этом, увы, и строится весь клиентский сервис в компании. Как правило, различного рода управленческие воздействия для повышения качества услуг оказываются именно на контактный персонал и выполняемые им процедуры. А между тем, круг воздействия должен быть значительно шире.

В настоящей статье мне хотелось бы поговорить о неочевидных зонах развития клиентоориентированности в компании. Об источниках усовершенствований, располагающихся на более глубоких уровнях компании, нежели фронтлайн, – на уровнях внутренних (скрытых от глаз клиентов) бизнес-процессов.

Всякая деятельность в любой компании – это цепочки взаимосвязанных процессов, результатами которых, в конечном счёте, становятся продукты или услуги, приобретённые клиентами компании. Каждый раз, в каждом конкретном случае, эти цепочки повторяются, чтобы ещё один потенциальный клиент стал покупателем, а в последствие и постоянным клиентом.

Если попытаться изобразить примерный (крупная детализация) вариант такой цепочки для процесса продаж автомобиля, то получим следующую картину:



Реальность в каждом конкретном случае будет немного отличаться от этой цепочки, но в усреднённом варианте процесс продажи автомобиля, с точки зрения внутренней «кухни» дилерского центра, происходит именно так. Причём, продавец в этой схеме играет роль «одного окна», через которое клиент взаимодействует со всеми остальными службами дилерского центра.

Для того, чтобы процессы в этой цепочке были максимально клиентоориентированными, т.е. обладали определёнными качествами, необходимо настроить систему контроля качества всей цепочки процессов. Для этого важно определить два основных момента: критерии качества каждого из процессов и того ответственного, кто будет эти критерии контролировать. К этим задачам необходимо отнестись очень серьёзно!

«Ну что тут сложного? – можете сказать вы. – Руководитель отдела продаж нам на что? Это его прямые обязанности – контролировать процесс через критерии, которые тоже всем понятны! Это выполнение стандартов, удовлетворённость клиентов, количество продаж автомобилей, аксессуаров, трейд-ин и т.д. и т.п.»...

В принципе, именно такой подход к организации контроля каче-

ства процессов сейчас исповедуется практически повсеместно. Но предлагаю взглянуть на этот шаблон с другой стороны, со стороны клиентоориентированной организации. Для этого введём в цепочку процессов хорошо всем знакомое понятие – внутреннего клиента.

По сути своей каждый последующий процесс, а точнее, сотрудник, который его выполняет, является внутренним клиентом для предыдущего процесса, а точнее для сотрудника, его выполняющего. Даже руководитель отдела продаж в процессе №1 тоже является клиентом, например, отдела продаж дистрибьютора, на основании поддержки которого, он, в том числе, планирует свои продажи и выполняет эти планы. А для процесса №2 он является поставщиком, в данном случае услуг по составлению, например, модельной сетки на будущие периоды продаж. Замыкает всю цепочку внутренних клиентов уже клиент внешний, тот самый, который и покупает в конечном итоге автомобиль со всеми сопутствующими продуктами и услугами, оплачивая тем самым работу всех сотрудников по цепочке выше.

И вот после выдачи автомобиля мы спрашиваем у нашего внешнего клиента через анкету обратной связи: «Ну как тебе наша работа? С какой вероятностью ты порекомен-

дуешь нас своим друзьям по десятибалльной шкале?» И получаем ответ. И, если ответ плохой, то пытаемся понять, что пошло не так. Это нормальная практика – спрашивать мнение клиента о сделанной работе. Раз так, почему бы не дать возможность и каждому внутреннему клиенту оценивать работу своего внутреннего поставщика услуг и продуктов? На самом деле, если вы хотите построить клиентоориентированную компанию, указанный шаг логичен. И проводить такие оценки полезно на системной, регулярной основе, как это происходит с внешним клиентом. Внутренний поставщик сделал работу – получил оценку с комментариями от внутреннего клиента. И так на всех уровнях.

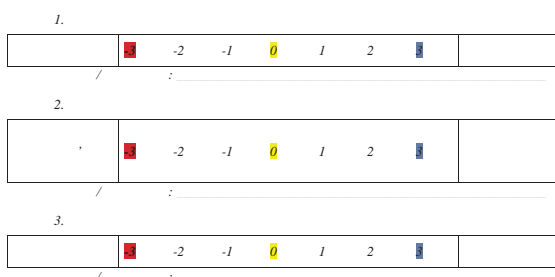
«То есть, по-вашему, логист имеет право оценивать руководителя отдела продаж?! – спросите вы. – Может ещё и продавец имеет такое право?!» И я отвечу: пока не имеет, но может иметь, если компания действительно хочет получить ещё один инструмент повышения клиентоориентированности, а не просто использовать это слово для привлечения клиентов.

Систему оценки качества внутренних процессов необходимо строить, в том числе основываясь на праве внутренних клиентов давать оценку работе, выполняемой для них внутренними поставщиками.

Руководитель некоторую часть своих процессов делает для продавцов, как для внутренних клиентов. Например, поддержание рабочей атмосферы в коллективе в большей степени зависит от руководителя, организация рабочих процессов – тоже ответственность руководителя, которую могут оценить его подчиненные. На самом деле у руководителя много компетенций, которые напрямую влияют на качество работы его подчинённых. Верно и обратное – руководитель часто является заказчиком для своих сотрудников, он ставит им задачи, цели, требует выполнения процедур, а значит, имеет полное право оценивать качество их вы-

полнения. Что, кстати говоря, делают все руководители, так как это право передаётся сразу вместе с должностью, и «ломать себя» руководителю для этого не надо. А вот в обратной ситуации придётся над собой поработать.

На обучении для руководителей я часто ставлю вопрос обратной связи от подчинённых. И когда мы начинаем думать над критериями, получаются внушительные списки из 15-20 позиций для оценки. Для примера приведу несколько таких критериев и форму их оценки:



Критерии для оценки каждого из внутренних процессов необходимо выработать совместно внутреннему клиенту и внутреннему поставщику. Связано это с тем, что получая обратную связь по согласованным критериям, внутренний поставщик понимает их ценность для внутреннего клиента. Как следствие – люди начинают работать над собой с большей к тому мотивацией. Это касается и сотрудников, и руководителей. Причем, если руководитель своим примером показывает изменения в своих процессах после оценки сотрудниками, то и у сотрудников появляется мотивация активнее стремиться к выполнению требований руководителя после получения оценки от него.

Есть ещё одна проблема, которая убирается после ввода такого инструмента. Постольку поскольку процессы в цепочке связаны друг с другом, то каждый из них влияет на итоговый результат, который оценивает внешний клиент. Это, к сожалению, редко осознают большинство сотрудников, за исключением продавцов и руководителей отделов. А между тем влияют на результат все. В разной степени, но все.

Анкеты обратной связи по внутренним процессам дадут почувствовать эту ответственность всем сотрудникам в звеньях производственной цепочки. Это будет как минимум сильная нематериальная мотивация к изменениям для всех её участников.

Подобная обратная связь может вскрыть массу совершенно неочевидных для большинства сотрудников проблем во внутренних процессах компании. Решение этих проблем усовершенствует процессы. А если критерии оценки выбирались с оглядкой на потребности

внешних клиентов (а иначе это не клиентоориентированный подход), то значит и главный человек, ради которого строился весь бизнес, тоже это почувствует.

Если подвести итог в виде конкретных пунктов пользы, которую получит компания от внедрения подобной системы контроля качества, то выйдет следующий список:

1

Вскрытие неочевидных для большинства сотрудников и руководителей проблем во внутренних процессах.

2

Повышение профессионального статуса коллег (руководителей) в глазах других коллег (подчиненных) за счет открытости к решению проблем.

3

Повышение мотивации к личным изменениям у сотрудников за счёт примера руководителей.

4

Повышение лояльности персонала в целом к компании и к смежным подразделениям в частности.

5

Выстраивание саморазвивающейся, прозрачной системы контроля качества главных внутренних процессов без дополнительных финансовых затрат.

6

Усиление клиентоориентированного подхода в работе на всех уровнях компании.

7

Повышение индексов клиентской удовлетворённости и рекомендации, как минимум из-за снижения количества «брака» на стадии внутренних процессов.

Клиентоориентированный сервис – это не столько улыбки, сколько системы. И построение системы контроля качества внутренних производственных процессов – это крайне важная системная работа, которая в случае успеха позволит улыбаться не только вашим клиентам, но и вашим сотрудникам. □

СТО

ОРГАНИЗАЦИЯ. УПРАВЛЕНИЕ. РАЗВИТИЕ.

DIRECTOR

РАЗВИТИЕ



предприятия



инновации



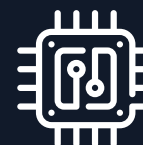
отрасли



системы продаж



взаимоотношений с
подрядчиками



технологий



ИННОВАЦИИ

Телематика: рынок уже подключен!

Автор: Оксана Демченко

Телематика позволяет осуществлять очень многие решения на новом уровне, она реализует контроль за процессами, которые прежде были невозможными или избыточно дорогими и сложными, создающими проблемы при внедрении или пользовании. Это общеизвестно. Но в 2017 году к привычному слову стало активно добавляться практическое смысловое наполнение. Тематика пришла на рынок и стала не теорией, а практикой.

Целый ряд встреч, новостей и презентаций в разных сферах, в разных сегментах рынка в 2017 году свёлся к предложению новых возможностей и выгод на основе телематики. Традиционно уже первыми новое пробуют крупные структуры, способные инвестировать в инновации огромные средства и делать это в режиме эксперимента. Речь идёт о поставщиках глобальных решений для бизнеса, автоконцернах и их партнёрах. Но работа «спускается» и ниже, в практические применения для среднего и даже малого бизнеса. Об этом и стоит подумать.

Марафон упоминаний был начат на глобальной встрече партнёров и клиентов аналитического агентства GiPA во Франкфурте, в самом начале года. Причём в тезисах не было никакой «голой» теории: речь шла о правах на информацию, без которой нельзя проводить ремонты и порой

даже простейшее ТО. О проблеме говорили два приглашённых эксперта от интеграторов рынка, европейской ассоциации автопоставщиков OEM (CLEPA) и ассоциации поставщиков для независимого рынка (FIGIEFA).

CLEPA «выставила» для себя фокус развития в Европе на трёх трендах: электрификация, подключённость, автономность. Первый создаётся запросом на оптимизацию экологии городской среды и сильно связан с продвижением идей «умного» дома. Подключённость имеет два аспекта – внешний и внутренний (в отношении автомобиля), это онлайн-коммуникация для водителя и автомобиля в любое время и развитие автомобильного интерфейса по принципам смартфона. Автономность адресует максимум вопросов к IT-рынку и законодателям, поскольку тре-

бует соединения технических возможностей и правовых вопросов, а равно вопросов безопасности и распределения ответственности. Существенные подвижки по всем темам ожидаются к 2020 году, а полное их решение предполагается к 2025 году.

В это же самое время меняются подходы к логистике и снабжению авторынка, автоконцернов. Меняются роли и принципы взаимодействия в цепочке поставки. Рынок активно консолидируется. Объединяются поставщики, OEM-сегмент переходит к запросу модулей и систем, а не деталей. Это вынуждает поставщиков расширять портфолио: предлагать не продукты как таковые, но и «подключённые технологии» для них. В сфере пост-продажного бизнеса расширяется инвестирование в сети СТО.

Ключевым становится вопрос о роли независимого рынка. Автопроизводители глубоко внедряются в систему дистрибуции, а телематические решения провоцируют спор о правах на информацию и доступе к этой информации со стороны ремонтников.

CLEPA было прямо указано на перспективу изменения формата сервисного бизнеса: судя по всему, СТО не исчезнет как точка диагностики и ремонта, однако изменится. Прогнозируется значит сокращение их числа; из-за роста потребности в инвестициях (обучение, диагностика, оборудование) не выживут малые СТО, роль сетей резко вырастет; страховые компании будут активно входить на рынок ремонта.

Кто будет иметь доступ к большим базам по клиентам, к данным телематике – вот важнейший вопрос нового времени.

Взгляд на перемены от FIGIEFA, объединяющей 20 национальных ассоциаций в Европе, оказался трезвым и скептическим. Переход от системы открытого протокола OBD к «облачным» платформам с очень спорным правом собственности на данные (и даже пользование ими) может быть хорош для автопроизводителей: они охотно обрабатывают и хранят данные в закрытом режиме без доступа со стороны независимых СТО. Но это формирует риск обрушения этого рынка и, по сути, создаёт риск уничтожения конкуренции.

Спикер подчеркнул: остро стоит вопрос о правах на информацию, собираемую и обрабатываемую через средства телематике. В зависимости от его решения может произойти утрата независимости и свободы рынка, а равно части прав автовладельца, или же эти проблемы решатся по общему согласию. Многие будут определяться готовностью участников рынка вкладываться в разработку независимой телематической платформы и в решение о праве автовладельца авто выбрать место хранения данных.

Стоит упомянуть ещё одну глобальную конференцию, уже кузовную – IBIS, где поднимался вопрос о телематике применительно к сфере кузовного ремонта. И особо отмечался рост «телематико-фобии» на уровне клиента. Кто владеет данными, обрабатывает их – тот берёт на себя огромную ответственность за их хранение, целевое использование и конфиденциальность. Но, если он не в силах удержаться от соблазна и использует данные против клиента, системно или частным образом, он создаст огромную проблему.

Уже сейчас в Европе начинается «борьба за право на частую жизнь» – клиент хочет самостоятельно решать, кому, в каком объёме и когда предоставлять данные. Он хочет быть собственником информации о себе.

Телематику как драйвер развития указали спикеры MAN Truck&Bus в рамках пресс-конференции с итогами 2016 года и прогнозами на 2017 год. Она была представлена как перспективное глобальное независимое решение, в развитии и внедрении которого в РФ участвует концерн открытая платформа RIO, которая не только поддерживает типичную для телематике на сегодня информацию, но и является торговой площадкой. То есть уже сейчас в России именно телематическое решение позволяет догружать фуры попутным грузом, повышать эффективность рейсов. Действительно новый и умный подход.

«Комтранс» и телематика

Шоу, сравнимого по яркости и масштабу с сентябрьской выставкой коммерческого транспорта наш рынок не видел очень давно. Конечно, свою роль сыграло завершение кризиса – а продажи в этом сегменте показывают стремительный рост, и это уже стойкий тренд, который длится второй год. Но, пожалуй, не меньшую роль играет и наличие сильных местных компаний, создающих живую, плотную конкуренцию и очень активных.

В итоге – более 200 участников, плотно застроенные залы и занятые внешние площадки, богатая деловая программа и утомительный – в хорошем смысле – пресс-день с заявленным списком из 18 (!) пресс-конференций.

Вряд ли стоит перечислять бренды, принявшие участие в шоу, но не назвать хотя бы ключевые тоже нельзя – «домашние» КАМАЗ, Группа ГАЗ, АВТОВАЗ, МАЗ, УАЗ, ВОЛГАБАС и ведущие мировые – DAF Trucks, ISUZU, FAW, Ford Sollers, Foton, FUSO, HINO, Hyundai Truck&Bus, JAC, MAN Truck&Bus, Mercedes-Benz, Renault Trucks, Scania, Volvo Trucks, VW Group...

Не меньшую активность показали поставщики первичного вторичного рынка, работающие для комтранса. На стендах и на общих площадках автопроизводителей работали ZF, Wabco, Binotto, Hyva, Knorr-Bremse, Webasto, МАНА, ОМЕГА и многие другие.

Премьеры, в том числе и мировые, – это тоже обязательная часть большой выставки. Их было достаточно. Сразу упомянем мировую от MAN Truck&Bus – это презентация туристического автобуса Lion's Coach.

Весь длинный пресс-день слово «телематика» повторяли спикеры снова и снова, оно выделялось, как важное, едва ли не всеми компаниями и брендами.

«ДАЙМЛЕР КАМАЗ РУС» с гордостью представил новое поколение Actros Евро 5 и презентовал программу «Селект тракс», предлагающую технику, бывшую в эксплуатации. При этом было отмечено: фокус бренда – на лояльности клиента, и это не только продажа, но и полная поддержка жизненного цикла клиента и транспорта через фирменный лизинг, тренинги для водителей, сервисные контракты и, конечно, решения по управлению парком – и тут впервые громко прозвучало слово телематика.

Новую телематическую концеп-



Олег Молотков,

генеральный директор
ООО «ЦФ Россия»

«В рамках концерна ZF сейчас мы активно продвигаем три телематические решения, каждое из которых ориентировано на свою целевую аудиторию, свою нишу рынка, и каждое по отдельности и их комплекс дают свои интересные, новые возможности.

Первое решение – логистическое. Теперь миниатюрные датчики, сопровождающие груз, способны обеспечить полную информацию о характере перевозки онлайн, а также записать полный архив данных в облако. Температурный режим, вибрации и удары, наличие или отсутствие света, факт вскрытия контейнера, его расположение в любой момент времени и многие иные параметры – всё это теперь доступно в оперативном режиме, без малейших осложнений.

Второе решение – сервисное. По сути оно является «оборотной стороной» той же технологии удалённого мониторинга, которая реализуется при контроле датчиков. Но на сей раз миниатюрный прибор даёт возможность получать технические параметры автомобиля, собирая их в режиме реального времени с датчиков и систем автомобиля, напрямую с CAN-шины.

Наконец, третье решение, и возможно самое интересное – управленческое. Оно позволяет эффективно мониторить большие парки и на реальных онлайн данных постоянно оптимизировать режимы работы транспорта, собирать точную статистику перевозок, строить на её базе надёжную аналитику, делать прогнозы, создавать управленческие «приборные панели». Возможно контролировать параметры работы на маршруте – отклонения от режима движения, положение на трассе, разгоны и торможения, график труда и отдыха водителя. Также можно контролировать и рассчитывать многие аналитические величины – например, расход топлива (мгновенный, средний, на период и т. д.), а затем оптимизировать условия работы на базе комплексного анализа этих данных.

Система хороша ещё тем, что она модульная и выстраивается под запросы каждого заказчика индивидуально.

Все эти три возможности предлага-

ются под маркой Openmatics. Следует понимать, что указанные решения принадлежат к новой логике, новому поколению бизнес-технологий. Они поставляются заказчику и в дальнейшем, в отличие от любого «железа», не изнашиваются, не ломаются, не требуют ТО и ремонта. Это – системные решения, сопровождаемые пакетом ПО и комплексом ноу-хау. То, что они сейчас предлагаются как опция, в составе датчика и пакета программ – специфика переходного периода. Для техники следующего поколения, которая является «подключённой» и наращивающей автономность, телематические опции (датчики, системы связи с облаком) станут встроенными. Эту перспективу мы видим и понимаем, что она не сократит актуальности Openmatics: будучи универсальным, наш продукт удобен (и останется удобным) для мультибрендовых парков, ведь у разных автомобилей «на борту» могут находиться разные фирменные системы и датчики телематики. Не обязательно успешно сочетаемые, единообразные и полноформатные по комплексу данных. Так что для вторичного рынка именно мультибрендовые платформы типа Openmatics наиболее оптимальны и лучше всего сочетаются с потребностями управления парками сегодня и на перспективу».

цию как центральный элемент своей программы участия в шоу представил на выставке Ford Sollers. «Мы находимся в переломном этапе и формата работы, и шоу-программ выставок: от конкуренции внешнего вида, моторов и трансмиссий рынок движется к конкуренции решений для бизнеса. А это управление парками, сервис, сопровождение в жизненном цикле», – отметил спикер, презентуя Ford Telematics.

На первом этапе внедрения новый сервис будет опцией для Ford Transit.

СТО-телематика

О том, как работает уже сегодня облачная технология на рынке сервиса, подробно рассказывали не раз на заседаниях клуба «Автобосс». «Так, всегда быть на связи с клиентом и быстро реагировать на любые осложнения у него и даже предугадывать проблему уже сегодня может BMW Group Russia», – заверил Вениамин Шарипов, руководитель проектов послепродажного обслуживания.

С 2014 года все новые автомобили BMW в России оснащены телематическим сервисом BMW Connected

Drive. Он позволяет автоматически передавать данные из автомобиля клиенту дилеру и дистрибьютору. Система делает оповещения сейчас в трёх случаях: автоматический вызов BMW Teleservice; аварийный вызов BMW Teleservice; контроль за состоянием аккумуляторной батареи BMW Teleservice.

Телематика, таким образом, позволяет точно определять срок и регламент прохождения ТО, не прибегая к сложным и неточным методам расчёта по пробегу. Ведь условия эксплуатации различны, ТО при жёстком режиме «старт-стоп» в мегаполисе в континентальном

климате требуется гораздо чаще, и его пропуск или задержка куда критичнее, чем при «мягкой» загородной эксплуатации. Телематика даёт возможность вовремя связываться с клиентом и напоминать ему о предстоящем сервисном обслуживании. Причём делает подход к клиенту персонализированным.

О телематике «здесь и сейчас» говорил на 164 заседании клуба и Алексей Лазарев, директор бизнеса Dealer Mobility Bright Box. Он представил решение, которое помогает эффективно работать с клиентской базой.

С какими проблемами сталкиваются автодилеры при работе с клиентами? Низкая открываемость писем. Крайне низкая конверсия в заявку или звонок. Неработающие программы лояльности. И, как следствие, – уход клиентов к другим

” *Остро стоит вопрос о правах на информацию, собираемую и обрабатываемую через средства телематики. В зависимости от его решения может произойти утрата независимости и свободы рынка, а равно части прав автовладельца, или же эти проблемы решатся по общему согласию*

дилерам. Всё это решается при помощи платформы Connected Car. Схема работы типична для подобных решений: ПО, датчик в OBD- в разъёме автомобиля и мобильное приложение у клиента: центры обработки, сбора данных – и канал коммуникации с клиентом, причём прямой и ненавязчивый, а ещё полностью персонифицированный! Система удаленно производить проверку ошибок в автомо-

биле клиента, ведёт с ним общение, фиксирует всю активность.

Наконец, теме телематики был уделён большой блок докладов и данных в рамках глобального дня технологий концерна ZF. Мы попросили дать комментарий по практической реализации указанных решений в России. □

ИТОГОВЫЙ КЛУБ РУКОВОДИТЕЛЕЙ АВТОБИЗНЕСА АВТОБОСС 8.12.2017



РЕКЛАМА

Для членов клуба
"АвтоБосс"
ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

2020 СТРАТЕГИЯ

ВЫБЕРИ СВОЙ ПУТЬ

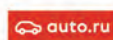
- Весь бизнес в online!
- Клиенты навсегда!
- Новая бизнес-модель!

У тебя есть стратегия 2020?

Узнай каким будет мир и автобизнес в 2020 году.

12 экспертов расскажут о своей стратегии 2020.

Учись у лучших!



8 (495) 989-11-26 www.a-boss.ru

Место проведения: Москва, Холидей Инн "Сокольники", зал "Сокольники"

СОБЫТИЯ

Конференция для независимых СТО

Автор: Артем Царенков

18 октября в Казани в конференц-зале отеля «Мираж» состоялась аналитическая конференция «Пути повышения экономической эффективности независимых СТО». Организаторами стали GROUPAUTO Россия в сотрудничестве с компанией «ПартКом».

Более 100 владельцев и представителей региональных автосервисов собрались, чтобы услышать мнения экспертов и обсудить пути повышения доходности СТО, пообщаться с экспертами и практиками рынка постгарантийного обслуживания автомобилей.

Открыл конференцию Александр Красный, президент GROUPAUTO Россия. Он рассказал о деятельности группы на мировом рынке и в России: в основе концепции – формирование и развитие сотрудничества, дающего коммерческие выгоды всем участникам рынка постгарантийного обслуживания автомобилей, от производителей запасных частей до автовладельцев.

Было отмечено, что производители запасных частей готовы разрабатывать сервисные программы для увеличения объемов сбыта продукции через СТО. По сравнению с Европой мы сильно отстаём в этом типе дистрибуции, поэтому направление очень важно для развития рын-

ка в целом. Особенно сейчас, когда рынок переживает структурный кризис, когда меняется формат реализации запчастей. Было уделено внимание и перспективам развития рынка постгарантийного обслуживания в РФ, причинам нацеленности сетевых проектов на объединение независимых СТО. Ключ тут – единые стандарты качества сервисных услуг и использование надёжных компонентов.

«Этот рынок в нашей стране пока не имеет чёткой структуры. Станции в большинстве выполняют услугу по установке запасных частей, привезённых автовладельцем, тем самым теряя часть прибыли или даже самого клиента, если деталь оказалась низкокачественной. Конкуренция растёт, доходы населения снижаются, спрос всё чувствительнее к цене и к качеству услуг. Большинство независимых станций в таких условиях окажется в зоне риска. Важно понимать: это структурная проблема, и её решение должно быть системным, –

отметил спикер. – Концепция работы группы способствует формированию структуры рынка с защищённым каналом сбыта запасных частей, где все участники взаимно полезны и взаимовыгодны друг другу».

Говорилось и о технологии поставки деталей к месту ремонта (СТО) региональными дистрибьюторами и предоставлении автовладельцу услуг высокого уровня.

Эксперты GROUPAUTO Россия рассказали о двух направлениях развития для независимых СТО внутри представленной концепции. Первое – это работа с региональными дистрибьюторами качественных запасных частей. Как пример была показана работа партнёра Группы, компании «ПартКом», имеющей офис и склад в Казани. В её схеме СТО делегирует дистрибьютору функции подбора и доставки запасных частей и получает надёжные компоненты в короткий срок с гарантией и возможностью обмена или возврата того, что не подошло.



Иными словами, не нужно содержать склад, сбывать неликвид, можно сконцентрироваться на основном бизнесе – проведении ТО и ремонта.

Свои программы сотрудничества для СТО представили мировые бренды рынка запасных частей, поставщики автоконвейеров: VALEO (Руслан Шубин), NTN-SNR (Павел Сорочинский), SCHAEFFLER (Ришат Гатауллин), febi, ContiTech (Денис Лубницкий), OSRAM (Станислав Белоцерковский), DENSO (Алексей Стрючков), Liqui Moly (Вячеслав Денисов), Venerporte (Константин Ванюшкин), Sogefi (Виктор Кондратьев), KYB (Владислав Воробьев), Mann+Filter (Павел Тимаков), JPGroup (Алексей Абрамов). В докладах эти спикеры фокусировались на технических преимуществах продукции и экономической выгоде её использования для СТО.

Руководитель филиала компании «ПартКом» в Казани Максим Синицын представил партнёрские программы сотрудничества для СТО города. Вячеслав Самохвалов, директор по стратегическому развитию той же компании ответил на ряд острых вопросов, касающихся политики сотрудничества с независимыми СТО.

Вторым направлением развития независимой СТО является работа внутри сети. Эксперты GROUPAUTO Россия представили федеральную сеть «Заботливый сервис». Михаил Голубков, руководитель сети, подробно рассказал о плюсах и минусах действующих в РФ франшиз для НСТО и уникальности своего проекта.

«Основной задачей мы считаем формирование федеральной сети независимых и экономически успешных СТО, объединённых единым стандартом качества. Все участники, сотрудничающие в рамках сети (производители запасных частей, дистрибьюторы, независимые СТО и автовладельцы) лояльны и взаимовыгодны друг другу».

Он уделил внимание показателям эффективности и бизнес-технологиям, которые применяются для вывода СТО на уровень уверенного роста, рассказал о планах всей сети по развитию.

«В результате вхождения в сеть СТО улучшает свои показатели: количество машино-заездов возрастает примерно на 40%, выручка по запчастям удваивается! До 10% пассивных клиентов переходят в разряд активных. СТО начинает больше зарабатывать».

Михаил Голубков представил команду отдела внедрения проекта «Заботливый сервис» – специалистов, которые напрямую работают со станциями, реализуют и контролируют процесс внедрения, отвечают за показатели своего клиента (СТО).

Участники конференции активно задавали вопросы выступающим, в интерактивном формате разобрали один из бизнес-кейсов, организованных Владимиром Миненко, заместителем руководителя сети СТО «Заботливый сервис».

Конференция стала прекрасной возможностью для общения профессионалов рынка и специалистов СТО. Самые активные участники

получили подарки от поставщиков автокомпонентов.

Участники дали отзывы о сетевой концепции и направлениях развития своих станций. Несколько СТО выразили прямой интерес к работе в сети.

Новиков Сергей, начальник отдела продаж, автокомплекс «Лидер», Елабуга:

«С первых минут мы поняли, что незря приехали сюда, преодолев путь в двести километров. Информация очень полезна, у нас появилась масса идей по развитию автосервиса и увеличению ассортимента автозапчастей, улучшению услуг. Как об одном из вариантов роста задумываемся о вступлении в сеть: для Елабуги это будет что-то новое. Если повысить уровень обслуживания в СТО, то мы автоматически потесним с рынка низший сегмент – так называемые «гаражные» сервисы».

Эльдар Каюмов, мастер СТО, Елабуга:

«Очень важна организация правильной работы СТО. Клиент приезжает не за запчастью, а за услугой, ремонт должен быть быстрым и добросовестным. Я считаю, такие конференции нужно проводить, необязательно в больших городах, таких как Казань, но и в регионах, например, в Набережных Челнах. Также много заинтересованных СТО в Альметьевске».

Соловьев Вадим, руководитель СТО, Чебоксары:

«Информация, которую мы получили, полезна для развития. Существует много тонкостей, о которых я ранее не знал. Я привёз с собой главного механика, конференция крайне полезна и для него. Будем применять на практике экономическую часть, о которой здесь говорилось. В общем, будем развиваться, следуя полученным советам».

Талахов Ренат, Автотехцентр в Нагорном, руководитель подбора автозапчастей:

«Мы услышали очень полезную информацию о бизнес-процессах. Обязательно постараемся применить и распространить среди сотрудников с целью повышения эффективности СТО. Это поможет мне, как руководителю, более эффективно настраивать на результат своих сотрудников». □

ИНФРАСТРУКТУРА

«Заботливый сервис» дает полную ресурсную и техническую поддержку независимым СТО

Автор: Михаил Голубков

Изучение сервисного рынка ЕС, который начал формироваться более полувека назад, позволяет строить обоснованные прогнозы и для отдельной СТО в РФ, и для крупного холдинга, и для интеграторов рынка. Очевидно, успешный путь ЕС – это организация четкой структуры рынка, следование стандартам качества и формирование лояльности всех участников рынка. В условиях российского рынка европейский опыт становится базовой основой для роста и развития практически любой независимых станций.



Михаил Голубков,
руководитель сети
«Заботливый сервис»

GROUPAUTO Россия входит в состав международного союза GROUPAUTO International и является единственным в России провайдером международного опыта сети Eurogarage. Сетевой проект «Эврикар – Заботливый сервис» адаптировал опыт зарубежной сети

Eurogarage для российского рынка и, также используя успешный отечественный опыт, активно реализуется в регионах России. Михаил Голубков, руководитель сети «Заботливый сервис», рассказал, какие выгоды приобретает станция, вступая в сеть, и на каких принципах построена работа станции внутри сети.

– Почему выбрана такая концепция, и что из мирового опыта применимо в наших условиях?

– Я бы сказал, что все сетевые концепции в мире можно условно разделить на четыре типа:

Первый тип – сети, построенные производителями для реализации и продвижения своего бренда или его обслуживания. Если говорить про автобизнес, то сюда можно отнести сети официальных дилеров автопроизводителей и сети типа Bosch сервис. Плюсы для сети – элемент эксклюзивности, притяжение клиентов

официальной гарантией. Минусы для сети – зависимость от одного бренда. В случае прекращения спроса на бренд в силу различных причин, сеть будет страдать, что мы и видим сейчас в отношении дилерских сетей некоторых автопроизводителей.

Второй тип – это сети, построенные крупными дистрибьюторами для продвижения своих товаров и услуг. У нас в группе есть несколько дистрибьюторов, которые организуют собственные сети, и мы считаем, что такой подход к реализации собственных товаров очень верный. Товары здесь могут быть совершенно разных брендов, и сеть играет роль защищенного канала сбыта. Плюсы для сети – рабочая и проверенная бизнес-модель, поддержка по многим вопросам. Минусы для сети – зависимость от дистрибьютора и от его ценовой политики.

Третий тип сетей – изначально организованные с целью коммерциализации и получения дохода. Как правило, организаторы взимают паушальный платеж и роялти от оборота в обмен на возможность обучения и помощь при создании бизнеса, рекламную поддержку, использование товарного знака и know-how. По факту, организаторы таких сетей просто продают в свою сеть новых клиентов. Плюсы для сети – быстрый старт. Минусы для СТО – франшиза в чистом ее виде. Нет ни одного примера устойчивой и взаимовыгодной сети такого рода, т.к. внутри такой системы зашит конфликт интересов. Сеть дает преимущества СТО только на этапе внедрения. Далее станция, получив необходимые знания и компетенции, уже более не имеет интереса к продолжению сотрудничества: ей надо отдавать часть своей выручки, зачастую это достаточно большая ее часть.

Ну и к четвертому типу можно отнести международную сеть Eurogarage и ее российский аналог «Заботливый сервис». Сеть создана группой производителей и дистрибьюторов, объединенных под флагом GROUPAUTO. Сеть является защищенным каналом сбыта продукции брендов группы через дистрибьюторов группы. Основной задачей мы считаем формирование федеральной сети высокоэффективных СТО с едиными стандартами качества, лояльных к запасным частям брендов группы и к нашим дистрибьюторам, которым СТО может делегировать функции подбора, доставки, обмена, возврата запасных частей к месту ремонта. Если говорить про плюсы для сети, то это конечно проверенная эффективная и взаимовыгодная бизнес-модель, международный статус, узнаваемость, поддержка по многим вопросам. Мы не влезаем в оборот или прибыль СТО. Мы не привязываем СТО к одному продавцу-дистрибьютору или к одному бренду. У станции всегда есть выбор качественных запчастей с гарантией, а вместе с этим есть здоровая ценовая конкуренция и взаимная лояльность. Минусы для сети? Мы ничего не делаем за руководителя СТО. Мы помогаем и работаем только вместе с ним.

– По каким принципам/стандартам построена работа в сети «Забот-



ливый сервис», к каким результатам направлена работа отдельной станции?

– В проект мы стараемся брать СТО с историей развития, у которых уже есть сформировавшаяся клиентская база, но которые с этой базой работают недостаточно эффективно. На наших СТО мы формируем следующую целевую бизнес-модель:

- повышение эффективности работы с собственной базой неактивных клиентов;
- увеличение кол-ва ежегодных заездов активных клиентов до 4-х;
- формирование соотношения ТО к работам по ремонту 80/20;
- количество нормочасов, продаваемых на заказ-наряд увеличивается до 3,5 - 4;
- доля запчастей к работам в заказ-наряде поднимается до 60/40;
- оптимизируется уровень наценки на запчасти;
- правильно распределяются роли, и оптимизируется организационная структура;
- внедряется эффективная систему управления по KPI.

– Такие показатели разнятся с реальной ситуацией у многих независимых СТО. Какую программу пред-

лагает Ваша сеть, чтобы станция вышла на такой уровень развития?

– В начале проекта, бывает, очень сильно разнятся. Поэтому применяем только комплексный подход. Внедряем стандарты обслуживания, стандарты управления СТО, программное обеспечение, помогающее эти стандарты соблюдать. Проводим обучение на местах, коучинговые сессии с сотрудниками, выездные обучающие семинары и тренинги. Предлагаем продуманную логистику запчастей, чтобы нужная деталь, а также детали, которые потенциально могут понадобиться, были бы на СТО точно в срок. Конечно, нельзя забывать про маркетинг, рекламу и услуги контакт-центра, которые мы тоже предоставляем.

– Обеспечение такой широкой поддержки требует определенной структурности. Как выглядит структура управления?

– Структура следующая: подразделение развития сети состоит из отдела менеджеров по внедрению – опытных профессионалов, имеющих за плечами большой опыт управления разными типами СТО. Это те люди, которые непосредственно работают на СТО и приводят их к эффективной модели. У нас есть свой контакт-центр, который берет все функции общения с клиентами наших СТО. В него же входит группа контроля качества, которая работает с претензиями клиентов, если таковые появляются, и выполняет не только функцию регулирования, но и функции анализа и систематизации жалоб для последующего системного исправления си-



туации, где это необходимо. Есть свой отдел маркетинга и рекламы и своя IT-команда с техподдержкой.

– Как независимая станция может стать участником сети?

– Если у СТО есть потенциальное желание вступить в сеть, она должна соответствовать стартовым требованиям по помещению, оборудованию и расположению. Входные требования не самые жесткие. Минимум 3 поста с подъемниками и 1 пост без подъемника, наличие определенной штатной структуры и обязательного сервисного оборудования, наличие зоны приема клиентов и зоны для комфортного ожидания с необходимыми удобствами. Также мы стремимся к тому, чтобы наши СТО располагались не ближе 3 км друг к другу.

Если СТО нам подходит, то мы подписываем с ней договор о намерениях. После этого мы проводим аудит процессов на СТО, выделяем все точки роста, с которыми будем работать при внедрении и составлении бизнес-плана. Мы презентуем наше видение дальнейшего развития СТО собственнику и, если он готов развиваться по предложенному нами пути, тогда мы подписываем уже сам лицензионный договор.

Для нас характер собственника, его личные качества, темперамент и реакция на предложенный бизнес-план тоже являются своего рода «лакмусовой бумажкой». Мы достаточно много вкладываем в участников нашей сети как собственных сил, так и финансов. И для нас критически важно четко договориться о начале большого пути еще «на этом берегу».

– Если станция принимает пред-

ложенный план развития и подписывает лицензионный договор, что происходит далее?

– Сразу после подписания договора начинается активная фаза этапа внедрения. На самом деле это огромный объем работы, который проводится совместно на СТО в течение 4-5 месяцев, и подробное описание которого не поместится не только в формат данной статьи, но и в формат целого журнала. Наши сотрудники практически живут на СТО в течение этого времени. Но если совсем коротко, то это внедрение стандартов по работе с клиентами, внедрение ключевых процессов сервиса, внедрение нашего контакт-центра и отдела контроля качества, внедрение сетевого программного обеспечения, внешняя и внутренняя визуализация.

– В общем итоге, что СТО теряет и что приобретает?

– Лично с моей точки зрения, станция не теряет ничего, кроме вредных привычек своих сотрудников. Под такими «вредными» привычками я подразумеваю хроническое желание сотрудников выкинуть из процесса обслуживания клиентов важные звенья, которые, с их точки зрения, упрощают процесс, но исключение которых, к сожалению, не всегда приводит к запланированному результату.

Если говорить в цифрах, то в результате внедрения СТО улучшает свои отстающие показатели: средний чек удваивается, в регионах средний чек по работам и запчастям становится около 6000 руб. Количество ежегодных заездов клиентов возрастает примерно на 40% Выручка по запчастям удваивается. До 10% пассивных клиентов, которые не появлялись на

СТО более года, возвращаем и переводим в разряд активных. На мой взгляд, это неплохие результаты.

В остальном же СТО только приобретает. Как я уже заметил, во-первых, СТО начинает больше зарабатывать. Во-вторых, получает маркетинговую поддержку и централизованное привлечение клиентов, в-третьих, структурную поддержку по многим насущным вопросам, в-четвертых, узнаваемый бренд, который вызывает доверие клиентов, и в завершении – статус участника международной сети. Что касается платежей СТО в нашу пользу, то они не являются центром нашей прибыли. Согласно договору, они начинают взиматься только после достижения зафиксированного в бизнес-плане роста финансовых показателей и являются фактически абонентской платой для покрытия некоторых наших издержек.

– Но приобретая общий бренд, стандарты работы и поддержку, станция в итоге может потерять свою независимость...

– Одно из преимуществ нашей сети в том, что мы очень демократично подходим к вопросу независимости наших станций. Мы передаем на СТО очень много технологий и know-how, зарегистрированный товарный знак, имя «Заботливый сервис», репутацией которого мы очень дорожим, лицензию на использование программного обеспечения и многое другое. И эта передача не должна происходить бесконтрольно. В лицензионном договоре прописаны некоторые ограничения свободы со стороны станции. Например – юридическое лицо, с которым подписан договор, не имеет право использовать товарный знак «Заботливый сервис» на других территориях, кроме обозначенных в договоре, не имеет право его менять каким-либо образом. Все рекламные кампании, а также их макеты она должна согласовывать с нами. Мы не «влезаем» в долю заработка СТО, и это очень выгодно отличает нас от подобных сетевых франшиз. Если СТО до вступления в сеть имела свой товарный знак (бренд), мы совместно инкорпорируем его в стиль дизайна «Заботливый сервис». Таким образом, мы не забираем имя СТО, и, поверьте, это очень важно для наших партнеров. □

ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ: ВЫБИРАЙ ПРАВИЛЬНО! ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ – ОРИГИНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО



www.groupautorussia.ru



СОБЫТИЯ

Цифровая революция

Автор: Оксана Демченко

«IT-революция в автобизнесе» стала событием осени, и в том числе благодаря стильному оформлению и прекрасному выбору места проведения. Красный кирпич исторического здания «Красного октября», месяц — октябрь, встречающие гостей «революционные» матросы и солдаты, великолепная золотая осень в столице и пешая утренняя прогулка до места через Патриарший мост, мимо храма Христа Спасителя... Визуальный и ассоциативный ряд, зашкаливающий по яркости!

Три профессионала в организации в2в событий – «Автостат», AM-Conference и «Автомаркетолог» приложили немало усилий, чтобы октябрьская революция в сознании людей их автобизнеса приобрела новый смысл. Чтобы само понятие «революция» ассоциировалось с прогрессом, позитивом и качественным изменением к лучшему.

Формат «революции» объединил несколько информационных потоков: показ перспективных технологий, трендов развития автоотрасли в целом; обсуждение ситуации в стране и отрасли в среде профессионалов; презентация пула идей и решений, номинированных на премию. Последний фрагмент программы должен был создать живую, игровую атмосферу сравнения различных проектов, он же привёл к тому, что за день зал выслушал более трёх десятков спикеров – немалая нагрузка!

Открыл программу Сергей Целиков, который отказался от тради-

ционного разговора о статистике и анонсировал ряд новых цифровых проектов «Автостат», которые, пожалуй, тоже могли бы участвовать в «революционном» конкурсе дня. Было заявлено намерение агентства расширить поле деловой активности и выйти в сегмент в2с с калькуляторами цен и иными практическими сервисами для конечного клиента, параллельно не прекратится и развитие в традиционном для «Автостата» в2в поле, причём это будут проекты, прорабатываемые вместе с сильными партнёрами, такими как «Авито».

Следующий спикер представлял «Тесла клуб» и работал на свою аудиторию, которая хорошо принимает хипстерский стиль и именно так видит IT-революцию: весело, просто и драйвово. Спикер заверил: автономными «Теслы» могут стать в любой день, им для этого довольно уделенного обновления. И такие, автономные, они станут не только возить своего хозяина без аварий,

но и будут зарабатывать ему деньги в режиме каршеринга. Автодилеры в зале слушали с некоторой напряженностью – ведь им места под солнцем бизнес-модель «Теслы» не выделяет...

«Когда транспорт станет автономным, закончится большая дорожная война», – легко пообещал спикер от «Тесла».

Следующий участник глобальной IT-революции принадлежал к лагерю инженеров-практиков. На технологии, их место и их возможности он смотрел аналитически, с пониманием проблем на всю их «глубину» и без восторженности. Хотя именно израильская компания Mobileye являет собой пример яркого и успешного участия в подлинной цифровой революции. Начав в режиме стартапа, эта компания, базирующаяся в университете Тель-Авива, смогла за 18 лет развития стать глобальным поставщиком решений и продуктов для конвей-



” Формат «революции» объединил несколько информационных потоков: показ перспективных технологий, трендов развития автоотрасли в целом; обсуждение ситуации в стране и отрасли в среде профессионалов; презентация пула идей и решений, номинированных на премию



Сергей Целиков,

аналитическое агентство «Автостат»

еров мировых автобрендов. Как и следует из названия, компания занимается проблемами «машинного зрения», то есть способности автономно замечать, распознавать объекты и далее менять режим движения в зависимости от ситуации.

Спикер выделил 3 технологических столпа в зрении и формировании поведения беспилотного авто: сенсоры, точные карты, предвидение решений (прогноз поведения, своего и чужого). При этом и по сложности, и по стадийности в прогрессе технологий, первый уровень — это видеть объекты, второй — понимать пространство, а третий и наиболее сложный — понимать ситуацию и выбирать сценарий её развития.

Два этапа пройдены, современный автомобиль прекрасно видит и опознаёт объекты в динамике. А вот глубокое понимание ситуации на дороге и тем более ее прогнозирование — это «ахиллесова пята» технологий беспилотности. Пока не будет прорыва в этом, речь идёт не много не мало об искусственном интеллекте, о способности понимать ситуацию

и прогнозировать её развитие, выбирать годный сценарий мгновенно — полноценного места для автономных авто на дороге не стоит выделять. Они продолжают вести себя нелепо, то есть, попадая в нештатную ситуацию, тормозить до остановки и требовать вмешательства водителя. Насколько часто? Спикер привёл примеры перекрестком в разных городах мира, в Риме и однозначно заверил: пока пересечь их, тем более в час пик, автономный автомобиль не способен... Он отметил и ещё одну важную проблему IT-революции: фактор стоимости разработок. Так, для массового запуска беспилотных авто критически важно оптимизировать стоимость непрерывного обновления информации высокоточных дорожных карт. Решение этого вопроса и многих подобных само по себе революционно: это синергия, общая работа самих участников движения, ведь все авто будут подключены в облако, оборудованы камерами, датчиками. То есть способны постоянно обновлять карты, что, впрочем, требует законодательных решений о правах на получаемую и обрабатываемую таким образом

информацию, ограничение к ней доступа третьих лиц и т. д.

Во второй части программы выступали сами «революционеры» — 18 спикеров представили продукты или решения, которые они полагали прорывными и достойными награды за инновационность, а также способными изменить рынок и стать действительно новым словом. Оценивали проекты и эксперты в жюри, и весь зал, в дальнейшем принималось взвешенное решение по сумме двух мнений.

Подробно ознакомиться с перечнем проектов, которые приняли участие в конкурсе-марафоне, можно на сайте АА «Автостат». Пожалуй, не все они были равными по новизне и ценности, не все были применимы и предлагались к продаже или свободному заказу для любого клиента. Но, надо думать, революция 2018 года поможет сделать мир IT еще ярче и насыщеннее. Благо, это событие не грозит потрясениями, наоборот: приносит пользу и заряжает идеями. □

ЭКСПЕРТЫ

С чем идем в 2018 год?

Мнения собрали и записали: Татьяна Акимова, Оксана Демченко

Автосервисный рынок России продолжает свою трансформацию. Несмотря на последствия экономического кризиса в стране все больше клиентов не хотят обслуживать свои автомобили в гаражных автомастерских, а выбирают для обслуживания современные СТО, где они могут получить полный комплекс услуг, качественный ремонт и надежную гарантию. Автосервис такого уровня, конечно же, требует новых технологий в устройстве, управлении и развитии. Однако любой опыт и новые технологии нельзя внедрять и применять без оглядки на контекст и тенденции, которые формируют вектор развития бизнес-среды.



Уходящий год принес рынку продаж новых автомобилей долгожданный рост, который выглядел весьма существенным в особенности на фоне низкой базы прошлого года. В секторе авторемонтного бизнеса оптимистичных настроений меньше. Ситуацию здесь формируют несколько тенденций: снижение среднегодовых пробегов, старение автопарка, а также относительно низкие темпы восстановления покупательской способности населения. Подробнее об этих и других тенденциях, а также об ожиданиях,

связанных с 2018 годом, рассказывают наши спикеры.

АЛЕКСАНДР НОСКО, директор департамента послепродажного обслуживания «КЛЮЧАВТО»

«Уменьшение среднегодового пробега автомобиля ведет к тому, что частота визитов клиента на сервисное обслуживание заметно снижается. Стоит отметить и еще один тренд, который развивается вот уже не первый год. Речь идет об устаревании автопарка. В структуре парка

СТО страны увеличивается доля автомобилей старше 3 лет. Отсюда и очевидные векторы развития автосервисного направления: совершенствование системы-CRM как инструмента для исследований,

мониторинга и удержания базы клиентов, а также поиск решений для снижения себестоимости предоставляемых услуг с целью ценовой дифференциации для разных сегментов клиентов.

Если говорить о сервисе, то оче-

99 *С некоторых пор все активнее заметна роль такого канала поставки запчастей на розничный рынок, как интернет-магазины. И это становится проблемой для многих СТО, поскольку растёт число заказ-нарядов с дально-часковыми запчастями, а оборот по складу сокращается. Также это является отложенной проблемой и для конечных клиентов, хотя они не всегда это понимают*

видно, что тенденции, которые проявлялись в этом году, будут продолжаться и в следующем. При этом доля гарантийного автопарка – основного целевого сегмента клиентов сферы сервиса у официальных дилеров – продолжит сокращаться. Однако благодаря анализу работы CRM-системы мы видим значительный потенциал в нашей клиентской базе. Именно клиентская база и эффективная работа с ней становятся главными источниками компенсации влияния негативных трендов на итоговый результат. Рынок рынком, но надо же расти. И у нас есть за счет чего идти в рост».

Сергеев Дмитрий, руководитель направления послепродажного обслуживания ГК «АВТОРУСЬ»

«Основные сложности для автосервисного бизнеса связаны сейчас с падением качества жизни потребителей. Автомобиль все больше и заметнее теряет статус «средства передвижения» и все больше переходит в категорию «предмет роскоши». Из-за этого многие автовладельцы продали свои машины или стали ездить значительно меньше. Текущая статистика обращений на техническое обслуживание подтверждает этот тренд: клиентов стало меньше, и более 80% обращений от них было не по пробегу, а по времени эксплуатации машины. Основная стратегия нашей дилерской группы – это максимальное удержание собственных клиентов за счет программ лояльности, и повышенная активность по привлечению «чужих» клиентов, благо текущая рыночная ситуация нам это позволяет делать. Многие крупные

дилерские группы прекращают свою деятельность, и мы, конечно же, должны этим воспользоваться.

Говоря о перспективах 2018 года, отмечу, что не ожидаю каких-либо прорывов в нашей сфере в будущем году. Впереди выборы и для многих бизнесменов пока нет понимания перспектив возможности финансирования каких-либо новых проектов. Если бизнес сможет в 2018 году привлечь дешевые кредиты, будут появляться новые проекты, новые рабочие места, платежеспособность населения улучшится и продажи, в частности и на автомобильном рынке, начнут расти. Со временем вырастет и рынок сервисных услуг, но это, если и случится, то не в 2018 году. Пока основная масса клиентов, обращающихся на дилерские центры, – это владельцы пятилетних машин. Падение этого парка по брендам нашей компании ожидается на 11%. Как уже говорил выше, придерживаясь выбранной стратегии, мы ожидаем, что наступающий 2018 год будет не хуже уходящего года».

Илья Гринюк, генеральный директор компании «Подорожник Авто»

Основная трудность, с которой наша компания встретила в этом году, заключалась в работе с существующей клиентской базой: а именно удержание клиента в нашем сервисе и приглашение клиента по рекомендациям. Как известно, доход СТО завязан от нескольких компонентов: количество клиентов в клиентской базе, количество визитов одного клиента на автосервис в течение одного года, величина сред-

него чека. Увеличивать средний чек в нынешних условиях сложно из-за низкой потребительской способности населения и снижения дохода покупателей. Не составляет особой проблемы увеличение количества новых клиентов в базе, но дело в том, что новый клиент сегодня становится все дороже и дороже. Наша компания делает сейчас упор на работу с существующими клиентами.

Наша компания делает упор на работу с существующими клиентами. Для этого мы проводим бесплатную диагностику автомобиля при каждом визите клиента на сервис, делаем обзвон для определения удовлетворенности клиентов с целью поддержания и увеличения их лояльности, а кроме того, проводим звонки по рекомендациям с целью выполнения указанных рекомендаций у нас в сервисе. В комплекс этих мер входит также работа с персоналом станции, ориентированная на работу с клиентами, а также на командную работу. Добавлю также работу в области мотивации персонала нашей станций, которая с каждым годом все больше становится нематериальной.

В 2018 году мы ждем увеличения клиентского трафика. Эта тенденция будет формироваться в условиях продолжающегося закрытия официальных дилерских центров, а также введение электронных касс и ужесточения налогового контроля, закрытия сервисов по причине увеличения арендной платы, что связано с возросшей налоговой нагрузкой на арендодателя. Одновременно с этим стоит ожидать и увеличения числа частных и нигде не зарегистрированных малых СТО. Это будет похоже на возврат в 2000-е годы, а также будет связано со снижением рентабельности авторемонтного бизнеса».

Ольга Селезнева, собственник ТЦ «Волин»

Сейчас мы видим изменения в системе поставок для СТО, в логистике и вовлеченности техцентров в дистрибуцию. Поставщики запчастей и тем более производители все полнее осознают роль автоцен-

” «Пока войти в сети», – заверил Данил Соловьев. Ведь сеть – это единый уровень гарантии, сервиса и стандартов. Для их поддержания, для того, чтобы престиж бренда никто не ронял, нужна жесткая франшиза, таков выбор FIT Service. Надо контролировать уровень, чтобы быть комфортными для клиента, чтобы не обмануть его ожидания. Сеть режет главные проблемы СТО: недостаток клиентов, слабость системы управления и дефицит отлаженных, автоматизации процессов.

тра, который устанавливает деталь, рекомендует ее приобретение, обеспечивает гарантию. То есть не просто работает в поле ценовой конкуренции, как это делают магазины и тем более интернет-площадки, но реализует куда более сложный и современный комплексный подход: продажа, консультирование, поддержка, гарантия, прием рекламаций (если они есть), сопровождение клиента во всех сложных и спорных случаях выявления ненадлежащего качества детали.

При этом мы часто получаем от производителей запчастей и дистрибьюторов решения, которые относятся к более старым моделям снабжения – это все те же скидки, все те же идеи по проработке по рекомендуемому всем единообразной «матрице товарных запасов».

Было бы очень интересно и перспективно опробовать подход иного порядка – и для нас, и для конечного клиента, с которым мы взаимодействуем.

Я говорю о прямом сотрудничестве в поставке товара, когда «головная боль» снимается с сотрудников СТО и поставщик (бренд) берет на себя контроль состояния и оперативное пополнение товарной полки СТО по своему бренду или набору брендов.

В целом хочу отметить: в системе дистрибуции роль СТО особенная. Техцентр не заинтересован в том, чтобы продать клиенту абы какую деталь, чтобы «навариться» на сделке. Куда важнее подобрать детали, которые будут работать долго

и безопасно, чтобы не возникло рекламаций, чтобы сам монтаж прошел штатно, чтобы предоставленная гарантия от бренда была долгой и надежной. Автосервис не может себе позволить забыть о качестве деталей и услуг даже во времена жестоких ценовых войн: он заинтересован в долгосрочной лояльности клиента, это неизменно на всех этапах работы, при любых обстоятельствах. И наконец-то мы видим понимание со стороны производителей запчастей и рост их внимания к техцентрам, профессиональное сопровождение партнера на всех этапах от закупки до установки.

Александр Пахомов, директор и собственник СТО «Дилижанс», Санкт-Петербург

С некоторых пор все активнее заметна роль такого канала поставки запчастей на розничный рынок, как интернет-магазины. И это становится проблемой для многих СТО, поскольку растёт число заказ-нарядов с давальческими запчастями, а оборот по складу сокращается. Также это является отложенной проблемой и для конечных клиентов, хотя они не всегда это понимают.

Интернет-магазины из-за низких внутренних издержек, особенно на первом этапе развития бизнеса, могут работать с ничтожной наценкой. Обработывая за счет демпинга высокие объемы, они получают от поставщиков очень значительные скидки, часто превышающие те, которые оптовики предоставляют СТО. При этом никакого специфического внимания к качеству зап-

частей, репутации бренда, срокам гарантии и поддержке клиента создатели и сотрудники интернет-магазинов могут не проявлять. Иной раз такие магазины и существуют на рынке по полгода, чтобы затем или закрыться, или сменить адрес, название, специализацию, уходя от ответственности перед покупателями. Их цель – сиюминутная выгода, а не устойчивый бизнес....

Такая ситуация приводит к обострению конкуренции на розничном рынке и новой смене приоритетов у клиента. Этому способствует предшествующее ухудшение макроэкономики и сокращение потребления. За последние десять и более лет солидные СТО постепенно смогли приучить своих постоянных клиентов к комплексному обслуживанию: пригнать автомобиль на диагностику, доверить СТО выбор запчастей и их установку и после ремонта или ТО оплатить единый счет по работам и запчастям. То есть самому не искать набор необходимых для ремонта деталей, не вникать в ценовые вопросы и особенности гарантии, доверяя проверенному, постоянному своему партнеру – автоцентру и иногда – мастеру или консультанту.

В «Дилижансе» мы внимательно наблюдаем за развитием ситуации на рынке запасных частей. Недавно Георгий Молашхия, руководитель отдела запасных частей нашей СТО, организовал и провел большой опрос клиентов сервиса с целью выяснения предпочтений при приобретении запасных частей для ремонта принадлежащих им автомобилей. Среди опрошенных – начнем с этого примечательного факта – 88% оказались постоянными клиентами СТО. Это примерно соответствует статистическим данным. Более 70% всех заказ-нарядов в Дилижансе оформляется для лояльных клиентов. Так что не удивительно, что они доверяют профессионализму наших мастеров и покупают со склада СТО запчасти в 82% случаев. На первый взгляд картина не отражает отмеченные ранее риски, но вот если взглянуть в причины предпочтений, то многое

прояснится. К тому же тенденция к сокращению уже наметилась. Год – два назад доля покупок запчастей была более 90%.

Так, хотят видеть в сервисе низкую цену на запчасти 13% опрошенных клиентов и еще в 8% покупают запчасти в сервисе из-за экономии времени. Это – группа риска, потенциально готовая искать иные варианты. Куда стабильнее в выборе иные клиенты, прямо указывающие как причину закупок у нас: доверие (21%) единую гарантию на детали и работы (25%) и качество консультирования (23%). Ценят стабильность, достоверность наших обещаний, уважая отзывы о нашей СТО (4%) и длинную гарантию у нас (6%).

Конечно, мы обслуживаем далеко не самый бюджетный сегмент, специализируясь на автомобилях группы VAG. И наша репутация, и наша клиентская база – итог 23 лет работы на рынке Санкт-Петербурга. Но даже так, если на запчасти придется потратить более 30 тыс., клиент начнёт искать альтернативу (30% случаев), а многие следуют это и при сумме вдвое ниже (28%). Это тоже показал проведенный опрос. Добавлю, чтобы еще более внятно определить портрет нашего клиента: лишь в 2% случаев его ожидания соответствовали детали-аналоги с низким или неопределенным уровнем качества; на аналог с приемлемым качеством согласны 60% клиентов и еще 28% выбирают только оригинал с высоким качеством.

Выводы, как результат исследования, на наш взгляд очевидны:

1

Снижение реальных доходов населения заставило искать возможность снизить расходы на содержание автомобиля даже в премиум-сегменте. По этой причине большая группа владельцев престижных автомобилей перешли обслуживаться в независимые сервисы от дилеров.

2

Ожидания клиентов, эксплуатирующие VAG автомобили (от Q7 до VW Passat) в первую очередь состоят в том, что они будут доверять компетенции сервиса.

3

Цена запасной части вовсе не является определяющей при ремонте.

4

Большинство клиентов считают среднерыночную допустимой ценой запчастей в сервисе.

5

Существенной ценой, которая заставит клиента искать запчасти дешевле, является сумма в 30 тысяч рублей. Соответственно, конкуренция с интернет-магазинами начинается именно с этой ценовой планки.

6

Запасная часть или набор запчастей для ремонта стоимостью выше 30 тысяч, чтобы быть проданными в сервисе, требует дополнительного консультирования, акционных цен или иных приёмов активирования продаж.

Вячеслав Гусев, собственник и руководитель СТО «Октопос»

Самая яркая особенность нынешнего времени – рост рынка обслуживания автомобилей. И тут важно

добавить: клиенты стали более грамотные в т. ч. экономически, поэтому с ними стало проще, комфортнее работать. Мастерам-консультантам стало проще объяснять ценовую разность между стоимостью запчастей разных брендов.

Параллельно работает и другой фактор: на рынок независимых СТО «спустился» большой пласт клиентов от официальных дилеров. Это итог кризиса, и во многом закономерный. По разным причинам, не всегда субъективным, официальные дилеры не смогли перестроиться, и от них побежали сотрудники. Найти и нанять в автоцентр грамотного механика, диагноста и мастера-консультанта в 2017 году лично нам стало легче.

И несколько слов о кузовном ремонте, который составляет для «Октопос» значительную часть бизнеса. Введение натуральной формы возмещения на рынке ОСАГО дало нам большой приток клиентов в кузовной цех. Недавно, анализируя выплаты по КАСКО и ОСАГО, я пришел к мнению, что автомобили по ОСАГО – не все, но определенных марок – нам сейчас выгоднее ремонтировать, чем по КАСКО.

Ее одна «тема года» – это активизация сетевых концептов. Что касается сетей, на мой взгляд, их рост, как количественный, так и качественный, ведет к росту рынка в целом и к росту организованности, системности на рынке. Это хорошо, это всегда приводит к выгоде и пользе для всех участников рынка.

Отмечу и такую особенность нового времени: поставщики запчастей стали более внимательно относиться к независимым СТО. Ряд поставщиков даже готов делиться ретробонусами, что раньше сложно было и предположить.

Резюме: независимые СТО в 2017 году оказались в очень выигрышном положении, но не все этим воспользовались. □

Лучший в профессии

Профессиональные конкурсы прежде были особенностью мира авторизованного, дилерского сервиса автопроизводителей. Но теперь все активнее проводятся в сегменте независимых СТО. 17 ноября практики получили еще один шанс побороться за титул лучших – по версии ИЦ Smart и партнеров «Лучший автомеханик РФ – 2017».

Полторы сотни зарегистрированных участников собрались 17 ноября в Москве, и формальным поводом к тому стало участие в конкурсе. Куда интереснее, впрочем, повод – неформальный, и он у каждого свой: от амбиций до совершенно искренней жажды знаний и общения. Причем второе, как показал проведенный нами экспресс-опрос гостей, куда ярче выражено. Так, компания «ЕвроАвто» была представлена целой командой, и на конкурс в Москву приехали те, кто уже проявил себя в различных внутренних соревнованиях этой развивающейся сети СТО и магазинов новых и б/у запчастей: от замены дисков и колодок до скоростного шиномонтажа. (фото группы).

Вот что по поводу поездки и участия говорят механики «ЕвроАвто», участники конкурса.

«В первую очередь нам хотелось оценить уровень своих умений и навыков на фоне такого представительного сообщества, собравшего профессионалов из многих регионов, обменяться с ними своим опытом. И не менее важно – конечно же, получить новые знания, которые можно донести затем и до своих молодых коллег, еще раз уточнить «направление развития», понять слабые места и работать дальше, развиваться. Полезно увидеть новинки в оборудовании, инструменте, технологиях ремонта», – поделился Дмитрий Ильин, сотрудник СТО «ЕвроАвто», расположенного во 2-м Верхнем пер., 7, Санкт-Петербург.



«Очень хотелось увидеть сильный состав участников и побороться за победу с лучшими в профессии автомеханика. И в этом смысле на будущее организаторам подобных конкурсов, пожалуй, стоит сделать всю программу более плотной, технически сложной и объективной. Теоретическая часть показалась мне скорее игровой: кто поднял руку первым, тот и получает шанс набрать баллы. Но даже так очень интересно видеть людей из очень разных городов: из сервисов больших и малых. Среди них есть «золотые руки», и каждого следует оценивать по его работе, вот что важно.

Мне вообще всегда хочется видеть рядом коллег в профессии, которые в своих профильных направлениях сильнее меня, опытнее. Только так можно учиться и понимать, к чему стремиться и как расти. Для этого надо видеть, как люди работают, надо максимум практики в любых сервисных направлениях», – добавил Алексей Даммерт, представитель «ЕвроАвто» на Дунайском пр., 20, Санкт-Петербург.

Пройдя через первый полуигровой этап – «подними руку, ответь и получи баллы» – 10 активных мастеров попали в практическую программу из пяти заданий. И

боролись за призовые места, за серьезные бонусы для бизнеса и саморазвития. Фонд конкурса составил более 600 000 рублей: диагностические сканеры, наборы инструмента, сертификаты на повышение квалификации, а сверх того – 3 поездки в Германию и Францию.

Конкурсы для независимых СТО, очевидно, дают возможность проявить себя для участникам, но также это площадка для работы с кадрами, но уже для руководителей и собственников. Кто-то нацеливается сам и нацеливает своих мастеров на победу, кто-то подбирает кадры, кто-то занимается сбором информации и созданием новых деловых связей. Например, по-своему видит возможности подобных событий традиционный участник и многократный победитель конкурсов – автосервис «Дилижанс» из Санкт-Петербурга: его директор и собственник Александр Пахомов старается на каждый конкурс привезти новых людей, иногда – молодых, даже начинающих на СТО, а не обязательно маститых профи, лидеров коллектива. Так он создает возможности для роста, повышает заинтересованность в профессии и показывает: каждый однажды станет чемпионом, если будет работать над собой в полную силу!

Вообще конкурсы – традиционное место встречи активных игроков рынка, и это тоже их ценность и сила. Техцентр «Волин» – именно его механик одержал победу 17 ноября – всегда не упускает случая показать своих людей и еще раз доказать, что их уровень – наивысший. Автосервис «Октопос» – тоже частый участник кон-

курсов, и тоже в числе призеров 17 ноября.

Партнёрами конкурса стали поставщики оборудования и материалов: KYB Corporation, Gates, HELLA KGaA Hueck&Co, Industrias Dolz S.A., CALORSTAT by Vernet, Castrol.

И наконец – вот тройка победителей.

1-е место – [Дмитрий Лялин](#), техцентр «Волин», Одинцовский р-н МО; 2-е место – [Николай Иванушкин](#), СТО «Октопос», Обнинск; 3-е место – [Александр Зубеня](#), независимый автомеханик, Москва.

Встреча профессионалов автосервиса

Современная система дистрибуции солидного мирового бренда запчастей подобна ракете-носителю с рядом ступеней. Это оправданно и верно, но то же время создает ограничения. Бренд взаимодействует с крупными оптовыми компаниями и получает лишь косвенную, опосредованную связь со сферой реального автосервиса, где детали устанавливаются, где мнение о них формируют и механики, и конечные клиенты. Менять ситуацию можно и нужно. Например, [bilstein group](#) (бренды febi, SWAG и Blue Print) делает это через профессиональные конкурсы и программы для СТО. И не только!

Выход на прямое общение с теми, кто выполняет установку деталей и ремонт, давно стал обязательной практикой ведущих мировых производителей автокомпонентов. Так возник формат «дней технологий» и иных каналов получения обратной связи от СТО. Возможность изучить со всех сторон тот или иной вопрос, найти решение в живом обсуждении профессионалов бесценна на рынке, таком подвижном и конкурентном, как рынок авторемонта. Это верно не только для России, но и для ЕС.

Некоторое время назад стал формироваться еще один интересный канал коммуникации – клубный. О нем и поговорим подробнее, на примере.

Так, у bilstein group в России постепенно сформировалось намерение наладить постоянное профессиональное общение с автосервисами, с их руководством и собственниками. После прошедшего год назад всероссийского соревнования лучших автомехаников и общения с практиками и управленцами, давшего много интересных идей, не хотели останавливаться. Намерение и дальше общаться с представителями независимых СТО – как с победителями и участниками конкурса, так и новыми лицами – помогло выработать удобный и продуктивный формат. Он возник еще и потому, что представители bilstein group сейчас много внимания уделяют автосервисам, посещают их, ведут программы технически семинаров, организуют конкурсы.

Для участия в сообществе СТО не выдвигалось каких-то жестких условий по объемам закупок. Цель изначально была иная: собрать группу практиков, причем разных, но одинаково заинтересованных и энергичных, открытых к общению и нацеленных на развитие. Участниками стали управленцы и собственники СТО разных форматов и регионов. Кто-то специализировался в узком сегменте работ и автомарок, кто-то представлял сетевой концепт, кто-то работал в мегаполисе – а кто-то в малом поселении. Все вместе они составляли «портрет активного авторемонтника» страны и позволяли тем, кто

заинтересован в поставках на вторичный рынок – то есть специалистам BilsteinGroup – увидеть этот рынок, услышать его, «пощупать пульс»...

Первая встреча практиков прошла в Москве, в ноябре 2017 года. Участвовали одиночные и сетевые СТО, техцентры «полного цикла», мультибрендовые – и специалисты в 1-2 марках, малые СТО, нацеленные на оказание ограниченного пакета услуг. Были и представители сетевых концептов, активно развивающихся на рынке, и компании, создавшие мини-сети масштаба одного города или региона.

Встреча длилась весь день в режиме круглого стола, а возможность пообщаться и плотнее познакомиться участники получили в предыдущий день, на общем обеде. Работа шла очень плодотворно, любая презентация сразу перерастала в бурный интерактив, где каждый высказывал мнение, предлагал идеи и отмечал острые для своего региона и бизнеса вопросы. Хочется пожелать сообществу развития, а брендам автокомпонентов – внимания к этому формату, который делает весь рынок мобильнее, современнее и живее, помогает искать новое и наиболее актуальное и общаться, не избегая острых тем.



ИНФРАСТРУКТУРА

Активность ассоциаций

АСА – Автомобильная сервисная ассоциация

Структура, объединяющая профессионалов автобизнеса. В числе целей – отстаивание интересов СТО; участие в законотворчестве, в разработке технических требований к автосервисам (в т. ч. сейчас – работа по созданию Национального реестра автосервисов, работающих по ОСАГО).

Текущая активность

- Национальный реестр автосервисов – формирование пула автосервисов для нужд ведущих страховых компаний, РСА и клиентов – физических лиц. Вступившим СТО присваивается рейтинг.
- Сертификация СТО – необходима для повышения конкурентоспособности предприятия, работы со страховыми компаниями, юридическими лицами, защиты в суде.

- Страхование ответственности СТО – даёт защиту от претензий по качеству ремонта, от потребительского терроризма.

- Аудит СТО – оптимальный способ оценить, какие проблемы испытывает конкретный автосервис. Наш опыт позволяет оперативно и точно проводить такую работу.

Новый проект ассоциации – «Академия АСА»

Во второй половине 2017 года по результатам обсуждения с большинством своих партнёров Ассоциация приняла решение усилить направление обучения. Академия АСА создавалась, чтобы формировать единое образовательное пространство, аккумулировать информационные материалы по важным направлениям бизнеса партнёров АСА; оценивать и комплектовать вебинары, семинары, выездные тренинги и коучинг-мероприятия; формировать комплексные тренинг-системы.

Партнёрам ассоциации Академия предоставит возможность участвовать как в отдельных мероприятиях по интересующим темам, так и в полном цикле обучения сотрудника любого уровня. Уже проведён ряд мероприятий:

- отбор консалтинговых агентств и независимых тренеров по привлекательным для партнёров АСА направлениям;
- ревизия учебных курсов под потребности рынка и бизнес партнёров АСА;
- создание стратегии развития Академии.

В 2018 году технические и управленческие программы будут проводиться в рамках единого календаря мероприятий; планируется и запуск системы управления обучением (LMS), когда у каждого партнёра АСА будет личный кабинет с возможностью индивидуального изучения информационных материалов, записью на обучение и отслеживанием достигнутых успехов;

Вебинары АСА – бюджетное и эффективное решение, разработанное в сотрудничестве с партнёром ассоциации, консалтинговым агентством Co&Co. Первый пакет вебинаров нацелен на изу-

» Вебинары АСА – бюджетное и эффективное решение, разработанное в сотрудничестве с партнёром ассоциации, консалтинговым агентством Co&Co. Первый пакет вебинаров нацелен на изучение отдела продаж, компетенций мастеров-консультантов, на повышение лояльности клиентов и рост трафика

чение отдела продаж, компетенций мастеров-консультантов, на повышение лояльности клиентов и рост трафика.

«Дополнительные продажи услуг в сервисе» – курс, где разбираются алгоритмы работы мастера-приёмщика, чтобы результативно предлагать клиенту дополнительные услуги и правильно работать с возражениями клиентов.

«Ключевые процессы сервиса» – курс, созданный для повышения удовлетворённости и лояльности клиентов, для обучения работе с недовольными клиентами. Включает изучение ключевых процессов сервиса, алгоритмов работы мастера-консультанта.

«FTR – правильный ремонт» – курс-квест, позволяющий понять затраты для СТО при повторных ремонтах и научиться их избегать через полноценные процедуры контроля качества.

«Управление воронкой сервиса» – обзор каналов формирования загрузки и способов расширения клиентской базы. Уделяется внимание созданию эффективных скриптов входящего звонка, отработке процесса записи на СТО, основам коммуникации. Курс включает отработку навыков на практике.

«Эффективные методы увеличения продаж услуг сервиса» – курс позволяет выработать алгоритм работы мастера-приёмщика, опреде-

ляет точки продаж дополнительных услуг; нацеливает сотрудников на выявление потребностей клиентов и построение правильной аргументации на этой основе. Сопровождается отработкой навыков на практике.

Обучение ведут тренеры топ-уровня.

Дмитрий Чаур – выпускник Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, факультет маркетинга. До начала работы тренером-консультантом Consulting and Coaching накопил опыт в практическом бизнесе как технический директор, директор СТО, менеджер по послепродажному обслуживанию.

Дмитрий Иевлев – выпускник Тульского государственного университета, факультет технической кибернетики. Прежде работал заместителем генерального директора дилерской компании, директором по послепродажному обслуживанию, руководителем сервиса, мастером-консультантом.

Марина Гладиллина – выпускник Уральского политехнического института, кафедра электронного машиностроения. Аудитор, тренер-консультант, ранее – бизнес-тренер в GM-Академии, сервис-менеджер, инженер по гарантии автомобилей ГАЗ. □

ЧТО САМОЕ ДОРОГОЕ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ?

Информация и время!

Журнал «СТО Director» – ваш партнер в мире современных бизнес-технологий. Специально для вас – интерактивный выпуск журнала.

делиться информацией легко:

цифровая версия легко рассылается в виде ссылки - потенциальным покупателям, сотрудникам, бизнес-партнерам; размещается во всех соцсетях одним кликом; журнал можно прислать открытым на конкретной странице;

читать удобно:

журнал быстро открывается, не надо ничего скачивать;

больше, чем печатная версия!

Электронная версия сопровождается различными мультимедиа: ссылками, видео, анимацией, звуками.



Читайте на всех
электронных носителях!

Журнал «СТО Director» – ваш надежный эксперт в автобизнесе

Журнал размещается на сайте <http://www.sto-director.ru> в виде миниатюры для просмотра или окна с полноценным ридером.

Скачайте бесплатно приложение Floowie
в Google Play, App Store для мобильных устройств.



A1 WAY TO PERFECTION

*ПУТЬ К СОВЕРШЕНСТВУ



Товары для
профессионального
авторемонта



Индивидуальный подход к каждому клиенту

Специальные условия уточняйте у представителей компании «Европроект Групп» в вашем регионе.

тел.: +7 (495) 229-42-42, доб. 225 www.europroject.ru



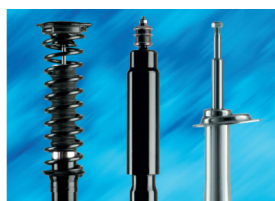
SACHS –
торговая марка ZF



Ни единого шанса на занос!

Амортизаторы SACHS

– уверенность в пути!



Состояние дорог осенью и зимой особенно опасно. Вам повезло, если на Вашем автомобиле новые амортизаторы SACHS. Они обеспечат оптимальный контакт с дорогой и помогут избежать заносов. С амортизаторами SACHS Вы будете чувствовать себя уверенными в пути при любой погоде!