

# ГРУПРАУТО

## NEWS

ГРУПРАУТО.RUSSIA 2015 №1



ПОСТАВЩИКИ ГРУППЫ:

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ  
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

12 НОВОСТЕЙ ОТ НАШИХ  
ПОСТАВЩИКОВ

«Denso»:

«Мы делаем  
большой акцент на  
работе с клиентами  
второго уровня»



5

НОВОСТЕЙ  
РЫНКА

HELLA:

«Мы стараемся  
не следовать за  
рынком, а создавать  
его»

NTN.SNR:  
компания,  
дважды  
пережившая  
кризис



ПОСТАВЩИКИ ГРУППЫ:

Federal-Mogul:  
«Мы в России всерьез  
и надолго»

ИСТОРИЯ ОДНОЙ  
СТАНЦИИ



16



## НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ ГРУППЫ

4 Новости GROUPAUTO RUSSIA

## НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ ПОСТАВЩИКОВ

6 12 новостей от наших поставщиков

## СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ ГРУППЫ

10 Система лояльной концентрации GROUPAUTO — эффективное средство против кризиса

## ПАРТНЕРЫ ГРУППЫ: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

12 Планета Авто: «Планируем открывать не менее одного магазина в год»

14 GPI-Сибирь: «В Сибири через год-два дешевые китайские запчасти смогут конкурировать с европейскими аналогами»

24



СОДЕРЖАНИЕ

## ПОСТАВЩИКИ ГРУППЫ

16 HELLA: «Мы стараемся не следовать за рынком, а создавать его»

16 NTN.SNR: «Предыдущий год стал для нас справедливой коррекцией нашего присутствия на рынке»

24 Gates: «В кризис мы стремимся быть верными тем же принципам, которым следуем и в “мирное” время»

27 DENSO: «Мы делаем большой акцент на работе с клиентами второго уровня»

31 Federal-Mogul: «Мы в России всерьез и надолго»

## ИСТОРИЯ ОДНОЙ СТАНЦИИ

33 «Технолайн» стремится к тому, чтобы каждый клиент, стал постоянным

## GROUPAUTO INTERNATIONAL

36 Испания: «Сначала появился офис GROUPAUTO в Испании, а потом и международный бренд GROUPAUTO»

39 Италия: «Мы каждый день работаем над тем, чтобы сделать участие в «GROUPAUTO INTERNATIONAL» еще более престижным»

42 Новости зарубежных партнеров

## НОВОСТИ РЫНКА

44 5 новостей рынка

ЖУРНАЛ «GROUPAUTO NEWS»

Издатель: ООО «Гарус»,  
117105, г. Москва, Варшавское ш.,  
д.17, офис 323  
Телефон: +7 (495) 747-5183  
E-mail: [info@groupautorussia.ru](mailto:info@groupautorussia.ru)  
[www.groupautorussia.ru](http://www.groupautorussia.ru)  
Отпечатано в типографии:  
«MEDIACOLOR»

ТЕКСТ, ФОТО, ДИЗАЙН:  
ООО «Агентство Независимой  
Журналистики»  
[www.journalisten.ru](http://www.journalisten.ru)

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ: Алена  
Нариньяни, Алеся Довлатова, Екатерина  
Кокушкина, Максим Башкеев, Юлия Осина,  
Жанна Мамбетова, Михаил Сычев, Андрей  
Ильин, Анна Брезман, Вячеслав Ким

© GROUPAUTO RUSSIA  
Все права защищены. Воспроизведение или  
распространение указанных материалов в  
любой форме может производиться только с  
письменного разрешения правообладателя.  
Тираж: 10 000 экземпляров

ПАРТНЕРСТВО

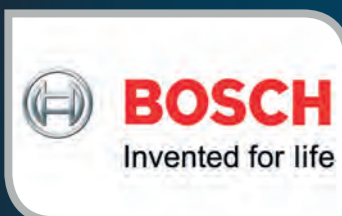
## Новые партнеры GROUPAUTO RUSSIA в 2015 году



Компания «Механика» работает на российском рынке с 1993 года. Ее специализация — ремонт и восстановление автомобильных двигателей, подбор и изготовление запасных частей, производство и продажа специального оборудования для ремонта и кастомизации автомобилей. Центральный офис компании расположен в Москве. На сегодняшний день компания «Механика» — это 8 авторемонтных цехов, 6 филиалов и 9 магазинов автозапчастей розничной сети. Техцентры компании расположены в каждом административном округе столицы, а также во многих крупных городах страны.

Интернет-магазин «РМС Авто» успешно работает на рынке оптовых продаж автозапчастей для иномарок (как легковых, так и грузовых автомобилей, спецтехники) с 2000 года. Магазин предлагает клиентам более 35 миллионов наименований деталей для автомобилей иностранного производства — легковых, грузовых, спецтехники. Ассортимент постоянно пополняют новинки от ведущих мировых производителей. Центральный офис расположен в Московской области. «РМС Авто» имеет два собственных оптово-розничных магазина автозапчастей в Москве и Московской области.

### Автосервис в лучших немецких традициях



Группа компаний BOSCH и GROUPAUTO проводят обучение по вопросам обслуживания систем впрыска топлива. Как починить автомобиль в лучших немецких традициях, рассказали сотрудники группы компаний BOSCH. В рамках семинара, проведенного в конце мая текущего года в учебном центре SMART GROUPAUTO, получили рассмотрение особенности монтажа, обслуживания и ремонта систем впрыска топлива, выпускаемых знаменитой немецкой маркой. Также освещались проблемные вопросы, связанные с эксплуатацией компонентов непосредственного впрыска. В работе форума

приняли участие 55 сотрудников автосервисов. Технический семинар компании предназначен для автомехаников, автодиагностов, специалистов по подбору и продажам запасных частей, руководителей дилерских и независимых автосервисов. Системы BOSCH известны своей надежностью и экономичностью, благодаря чему используются большинством современных автомобильных брендов. На текущий момент BOSCH является ведущим производителем дизельных систем впрыска. Вместе с тем эксплуатация оборудования требует высокой квалификации сотрудников, поэтому семинары являются неотъемлемой частью системы сервиса автомобильных систем BOSCH. В процессе работы семинара также рассмотрели новинки ассортимента.



Стенд GROUPAUTO на выставке 2014 года



ВЫСТАВКА

### GROUPAUTO RUSSIA на MIMS Automechanika Moscow 2015

MIMS Automechanika Moscow 2015 — главная международная выставка запасных частей, автокомпонентов, оборудования и товаров для технического обслуживания автомобилей не только на российском рынке, но и в странах СНГ.

Это ведущее B2B-мероприятие на российском автомобильном рынке. В 2014 году в нем приняли участие более тысячи компаний из нескольких десятков стран мира, а посетили выставку более 30 000, в 2015 году организаторы MIMS ожидают прирост числа посетителей на 15–20 процентов.

Кроме того, в рамках выставки состоится Международная конференция индустрии авторемонта IBIS для представителей российского рынка — специалистов гаражно-сервисной, кузовной и авторемонтной отрасли, а также IV Международный форум «Автомобилестроение и развитие рынка автокомпонентов в России».

GROUPAUTO RUSSIA традиционно представлена на MIMS Automechanika Moscow большим стендом. За время проведения выставки сотрудники GROUPAUTO RUSSIA рассчитывают встретить новых партнеров и поставщиков и заключить новые соглашения.

СЕМИНАР

### Ученье — свет... а также залог эффективности автосервиса

Семинар, проведенный в конце июня текущего года компанией Gates на базе учебного центра SMART GROUPAUTO, был посвящен особенностям работы с основными товарными группами Gates, ремонту привода вспомогательных агрегатов, специфике монтажа узлов и диагностике неисправностей. В его работе приняли участие 20 слушателей. Особое внимание уделялось ремонту привода ГРМ с использованием ремней Gates Powergrip. Представители компании рассмотрели особенности восстановления механизма при помощи комплекта Gates Powergrip Kit, нюансы применения специального инструментария. Были затронуты вопросы монтажа систем охлаждения автомобиля и обслуживания топливной системы с применением комплектов Gates Corporation.

### Автомехаников научили выбирать запчасти электронно

Компании HELLA и GROUPAUTO провели семинар для автомехаников и сотрудников автосервисов. В программе — использование электронных ресурсов по подбору запасных частей, а также маркетинговая поддержка от дистрибьютора до конечного потребителя. В его работе приняли участие 35 сотрудников автосервисов из различных регионов России, которые учились правильно использовать электронные ресурсы HELLA, упрощающие работу по подбору запасных частей.



# 12 НОВОСТЕЙ ОТ НАШИХ ПОСТАВЩИКОВ

HELLA

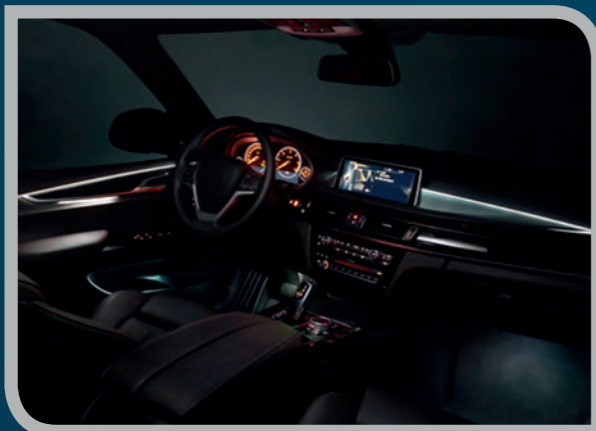


## Освещение Ambient Light: сдержанное и стильное

Чтобы подчеркнуть роскошную отделку автомобильного салона, нельзя полагаться на простое освещение. Компания HELLA, работая над созданием специальной опции фоновое освещения Ambient Light для BMW 5-й серии последнего поколения, выбрала сдержанность и стиль.

Из двух вариантов освещения некоторых частей салона (отделения для хранения центральной консоли, дверного отделения для хранения, покрытия двери) водитель может выбрать яркий белый либо неяркий оранжевый свет.

Система фоновое освещение Ambient Light в целом очень удачно подчеркивает роскошь отделки автомобиля BMW 5-й серии последнего поколения.



HELLA



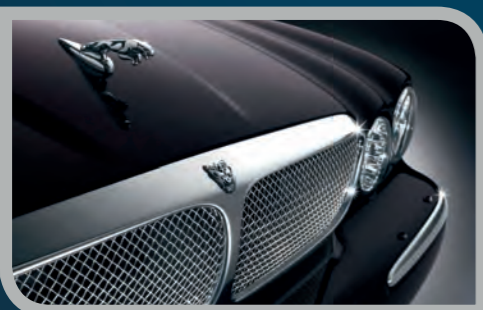
## HELLA меняют внешний облик BMW 5-й серии последнего поколения

Компания HELLA уже не первый год занимается поставкой систем освещения и электроники для BMW. В 2015 году компания занялась обновлением BMW 5-й серии последнего поколения. Специалистам компании удалось достичь баланса между агрессивностью и элегантностью благодаря использованию адаптивных светодиодных фар головного света, которые способны изменять распределение светового потока, подстраиваясь под дорожные условия. Помимо всего прочего автомобили BMW 5-й серии последнего поколения оснащены различными функциями, среди которых статическое освещение поворотов и интеллектуальное управление дальним светом с автоматическим переключением ближнего/дальнего света фар. Подчеркнуть динамичные пропорции машины и ее спортивный силуэт удалось также за счет ярких задних фонарей от HELLA.



GATES

## Сотрудничество с Jaguar открыло новые перспективы для Gates



Получив хороший опыт по производству оригинального оборудования для JLR, компания Gates увеличила доверие ко всей своей продукции со стороны автопроизводителей и со стороны независимых представителей рынка постпродажного обслуживания и специалистов по установке. С момента заключения договора о разработке системы ремennого привода вспомогательных агрегатов (ABDS), произведенной компанией Gates для Jaguar, до выпуска первого автомобиля с новым двигателем прошло три года. Теперь Gates будет напрямую поставлять новые детали на четыре завода JLR! Кроме того, детали от компании Gates будут поставляться в JLR, чтобы распространяться внутри дилерской сети.

NTN SNR NTN. SNR



ZF



## ZF усовершенствует систему вождения

ZF объявила о привлечении сотрудников и активов немецкой компании R&D, специализирующейся на создании автомобильной техники. С первого июня на работу в ZF вышло около пятидесяти сотрудников, задача которых — создание технологических инноваций в области совершенствования системы вождения автомобиля. Говоря проще — цель компании сделать управление машиной более удобным, автоматизированным и безопасным. Сейчас несколько машин уже участвуют в исследовании инноваций.

Сегодня ZF акцентирует внимание на технологии так называемого объемного обзора, суть которой сводится к сканированию пространства вокруг автомобиля и отображению всех окружающих деталей на дисплее бортового компьютера. Круговой обзор позволяет избежать так называемых мертвых зон и увидеть движение, происходящее сбоку или сзади, а значит, правильно и своевременно среагировать, избежав аварии. Также система объемного кругового обзора позволяет маневрировать даже в очень ограниченном пространстве.



## Смазывание подшипников играючи

Новшество NTN.SNR может произвести на рынке настоящий фурор: компания представила систему с красивым названием «PLUG and PLAY» (в дословном переводе на русский «Подключи и играй»). Это не игровая приставка, но решать задачи смазывания «PLUG and PLAY» действительно позволяет «играючи» — ведь теперь можно одновременно смазывать до 35 точек! Это простое и очень компактное решение, экономящее время и серьезно упрощающее работу СТО: пользователь сам выбирает тип и количество смазки из шести моделей, вещества подвоятся к точкам смазывания, настраиваемым вручную. Все обещает быть очень просто и очень понятно.



ZF



## Автомобиль для большого города

Smart, автомобиль, представленный компанией ZF, — совершенно особая модель. Его отличает маневренность, которую машина приобрела благодаря инновационной концепции передней оси и электродвигателей, установленных в максимальной близости к колесам.

Смарт отличается еще и особой геометрией трансмиссии, позволяющей маневрировать даже там, где это кажется невозможным: колеса поворачиваются на 75 градусов! Поэтому проехать и припарковаться на Smart можно где угодно.

Электрический смартомобиль, сконструированный ZF, создан на основе классической малолитражки, при этом питается он от модульной тяговой батареи, расположенной в передней и задней осях. Этот компактный малыш развивает скорость 150 километров в час и может совершать разворот на 180 градусов без необходимости маневрировать на перекрестке.

NTN.SNR 




## NTN-SNR расширяет линейку ULTAGE

Постоянное совершенствование и внедрение новых технологий — вот главные критерии, которым следует компания NTN.SNR, ежегодно предлагающая клиентам уникальные ноу-хау, совершенствуя продукцию, уже прошедшую испытание временем. В 2015 году NTN.SNR расширяет линейку сферических роликоподшипников ULTAGE, уже успевших завоевать популярность на рынке промышленных подшипников. Что изменилось? Теперь 16 наименований подшипников ULTAGE серии 22200 с наружным диаметром от 52 до 180 мм поставляются также в исполнении с уплотнением. Такие подшипники могут выдерживать комбинированные радиальные и осевые нагрузки.

В работе над их созданием компания реализовала новую концепцию уплотнений, которая гарантирует постоянное давление кромки и таким образом дополнительно защищает подшипник от загрязненной окружающей среды.

Что это дало и почему приобретение новой серии ULTAGE стало еще выгоднее? Во-первых, увеличился срок службы подшипников, а также вырос интервал техобслуживания, а также детали стали экономичнее и долговечнее! Кроме того, дополнительная защита обеспечила сокращение частоты пересмазывания, что также упрощает использование указанных деталей.

FILTRON 

## Акция от FILTRON: 10 путевок в Марокко и тысячи других призов

Компания FILTRON в 2015 году решила порадовать своих клиентов уникальной акцией. Какие выгоды ждут клиентов компании? Все владельцы автомастерских, магазинов или оптовых складов смогут принять участие и выиграть главный приз — путешествие в Марокко. Что нужно сделать для участия в акции? Зарегистрироваться на сайте [www.russia.filtron.eu](http://www.russia.filtron.eu) и приобрести продукцию марки.

Рейтинг участников акции составляется на основе суммы нетто приобретенных фильтров и дополнительных баллов. Информация о приобретенных фильтрах марки FILTRON учитывается и обновляется ежемесячно в индивидуальном профиле каждого из участников акции. Чем выше финансовая активность, тем больше шансов получить главный приз. Публикация окончательного рейтинга планируется в августе. Всего разыгрывается 10 путевок. Помимо этого участники смогут выиграть тысячи других не менее привлекательных призов — смартфонов, планшетов, ноутбуков, ЖК-телевизоров. На сайте [www.russia.filtron.eu](http://www.russia.filtron.eu) можно ознакомиться с подробностями акции.

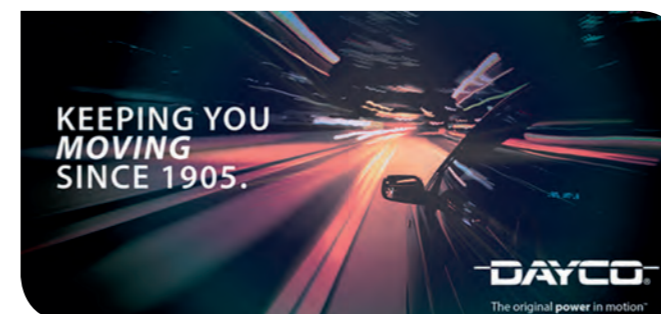


DENSO 

## DENSO: самые инновационные

Компания DENSO уже в третий раз вошла в сотню самых инновационных компаний мира согласно рейтингу агентства Thomson Reuters! Ежегодно Thomson Reuters выбирает организации, для которых инновации являются не просто красивым словом, а стратегией развития! Это компании, успешные за последний год запатентовать новые решения, сделать научные открытия и коммерциализировать изобретения. По итогам 2014 года DENSO снова продемонстрировала рост ключевых бизнес-показателей: годового объема продаж и инвестиций в исследования и разработки.

DAYCO 




## DAYCO празднует юбилей!

В 2015 году компания DAYCO отмечает 110-ю годовщину со дня своего основания. Компания открылась 17 мая 1905 года, а ее основателями были всего 5 человек! Все началось с производства садовых шлангов и резиновых уплотнителей для крышек, но за 110 лет работы компания стала настоящим пионером своего дела! Именно она первой выпустила безвоздушные шины, первые нарезные клиновые ремни, первые шины из синтетического каучука, первые поликлиновые ремни и первое автоматическое натяжное устройство поликлиновых ремней... Сегодня DAYCO является крупнейшим мировым производителем зубчато-ременных приводов механизмов двигателя, ременных приводов вспомогательных устройств, а также непрерывно модифицируемых изделий, систем и решений для трансмиссии. 4300 служащих, более 40 заводов-изготовителей, оптовые базы, технологические центры и коммерческие представительства в 16 странах мира: DAYCO использует систему глобального охвата для формирования взаимоотношений со всеми изготовителями комплектного оборудования для двигателей и с более чем 1500 дистрибьюторами во всем мире.

DENSO 

## DENSO запустила новый канал на YouTube

Еще в январе 2015 начал работать официальный канал компании DENSO Russia на YouTube на русском языке. На канале размещаются различные видеоматериалы о компании, применяемых технологиях, новых разработках, интервью, советы специалистов и другие интересные материалы. Сегодня здесь размещено 7 записей (среди них, например, новый 3D-ролик о различиях стандартных никелевых свечей зажигания и свечей DENSO TT, собравший почти 50 000 просмотров). Сотрудники DENSO обещают постепенно наполнять канал новыми видеоматериалами и предлагают всем, кто хочет быть в курсе новых разработок и корпоративных новостей DENSO стать постоянными зрителями.

FILTRON 

## У компании FILTRON новый логотип

За 30 лет существования FILTRON успела стать четвертым по величине европейским производителем фильтров. Компания ежегодно выпускает более 70 млн фильтрующих элементов, львиная доля которых поставляется напрямую на конвейеры известных марок автопрома: Peugeot, Citroen, Renault, Motors, Porsche, Jaguar, Mercedes, Land Rover, Tesla, VW, Ford, General.

В 2015 году руководством было принято решение сменить внешний вид логотипа компании, сделав его более современным, и при этом сделать так, чтобы графически он был созвучен с предыдущим. Что изменилось в новом лого? Теперь значок FILTRON лучше соответствует ожиданиям клиентов компании, подчеркивает его характер.

На данный момент компания FILTRON производит свыше 2200 наименований продукции, доступной клиентам компании в 80 странах по всему миру. На рынке автокомпонентов позиции FILTRON крепнут, ведь более чем для 100 моделей крупнейших производителей авто используются именно эти фильтры.

Поставки совершаются во все уголки мира: от Латинской Америки до США, от России до Португалии. Фильтры компании FILTRON установлены на десятках тысяч автомобилей, ежедневно бороздящих европейские дороги. С каждым годом вместе с расширением компании бренд FILTRON набирает все больше популярности и увеличивает свой статус.

Новый логотип марки подчеркнул все достижения, главным из которых является то, что фильтры FILTRON устанавливаются в качестве оригинальных в лучшие авто на планете. При этом каждый из фильтров производится с максимальной точностью на современных автоматизированных линиях производства, проходя сложные проверки перед реальной эксплуатацией.

Помимо инновационных технологий, применяемых в производстве, компания FILTRON не забывает подчиняться строжайшей политике экобезопасности. Требования мировых стандартов качества ISO/TS 16949:2009 и ISO 14001:2004 добросовестно выполняются каждым фильтрующим элементом, выпускаемым компанией.



## Система лояльной концентрации GROUPAUTO — эффективное средство против кризиса



**В условиях прогнозируемого падения российского рынка автозапчастей в 2015 году на 25–30 процентов система лояльной концентрации от GROUPAUTO позволяет удержать продажи на уровне 2014 года и даже добиться небольшого роста.**

Как известно, компания GROUPAUTO INTERNATIONAL является одной из ведущих групп на европейском рынке, объединяющих дистрибьютеров запасных частей, работающих с определенным набором приоритетных производителей. Поставщиками группы являются всемирно известные марки, такие, как BOSCH, PHILIPS, DENSO, NTN, SNR, ZF и другие. Роль и миссия группы заключаются в продвижении автомобильных продуктов в интересах как поставщиков и дистрибьютеров, так и конечных B2B-клиентов. В свою очередь, GROUPAUTO RUSSIA объединяет 27 компаний-дистрибьютеров, поставляющих автомобильные запчасти и материалы по всей территории Российской Федерации от Калининградской области до Дальнего Востока. В целях повышения экономической эффективно-

сти своих членов GROUPAUTO RUSSIA реализует ряд проектов, позволяющих дистрибьютерам повышать уровень своего сервиса для клиентов, развивать бизнес, увеличивать объемы продаж продукции приоритетных брендов и повышать качество и эффективность оказываемых услуг. Параллельно группа позволяет приоритетным поставщикам обеспечить растущую долю рынка, продвижение своих брендов и улучшение их узнаваемости и тем самым способствовать увеличению продаж.

В 2015 году, в соответствии с глобальной политикой GROUPAUTO INTERNATIONAL, GROUPAUTO RUSSIA начала внедрять проект под названием «Лояльная концентрация», который подразумевает фокусировку дистрибьютеров на определенном, ограниченном коли-

честве приоритетных брендов, что позволяет обеспечить им режим максимального благоприятствования, увеличение (сохранение) доли рынка даже в условиях падающего спроса.

Классическая модель дистрибуционного бизнеса, которая появилась в начале 90-х годов прошлого века, состояла в реализации основной функции импортера — заключить контракт с иностранным производителем, обеспечить импортные процедуры, разместить товар на складах в Российской Федерации и сделать его доступным для клиентов всех уровней внутри страны.

Такая модель была очень успешной на этапе развития рынка в условиях товарного дефицита, который на этапе становления нашей экономики существовал повсеместно. «Классические» дистрибьютеры развивали свой бизнес по пути экстенсивного увеличения количества контрактов и брендов на своем складе. Зафиксированная статистика продаж или запросов клиентов приводила к подписанию нового контракта с очередным поставщиком и появлению определенного ассортимента ходовых позиций на складских полках в дополнение к уже существующему товару в той же товарной группе. Постепенно число товарных групп стало превышать все разумные пределы, что привело к множественному дублированию одних и тех же товаров с одной и той же применимостью. Вместе с тем ассортимент был ограничен самыми ходовыми (в лучшем случае среднеходовыми) позициями.

Отсутствие обдуманной товарной политики, избыточное количество брендов в предложении одной и той же компании и, по сути, одинаковое предложение у множества других компаний схожего профиля привело к обострению ценовой конкуренции в узком сегменте ходовых артикулов, что стимулировало ценовые войны.

В итоге произошло неизбежное: падение наценок до уровня себестоимости (а в отдельных случаях даже ниже) у всех участников оптового рынка. Нельзя не отметить, что дублирование ассортимента у отдельно взятой компании приводит также к уменьшению оборачиваемости товарных запасов, что еще сильнее ухудшает положение игрока на рынке, снижает показатели экономической эффективности. Кризисные явления 2014–2015 годов, общее ухудшение экономической ситуации в стране и ослабление курса рубля по отношению к ведущим мировым валютам ускорили этот процесс и привели к тому, что «классическая» модель ведения дистрибуционного оптового бизнеса перестала быть экономически выгодной и привлекательной для большинства собственников.

Учитывая, что сегодня практически все западные бренды уже локализованы и присутствуют в России своими складами, возможности образования добавленной стоимости на товар у дистрибьютеров стали более ограниченными. Поставщики в сложившихся условиях в надежде поддержать продажи стараются найти все новых и новых клиентов или пытаются быть более конкурентными за счет ценовой политики и предоставления «специальных» условий. Однако перераспределение продаж между многочисленными игроками рынка лишь ведет к ценовым войнам, росту расходов компаний-производителей на ведение операционной деятельности и увеличению рисков при работе с множеством компаний-клиентов. Проект лояльной концентрации GROUPAUTO RUSSIA кардинально меняет



**Королев Сергей Геннадиевич,**  
директор по международным  
контрактам GROUPAUTO RUSSIA

ситуацию и предлагает новую бизнес-модель как для дистрибьютеров — партнеров GROUPAUTO RUSSIA, — так и для производителей, ищущих возможность стабильного развития на российском рынке. Для дистрибьютеров сокращение дублирующих друг друга брендов в одной товарной группе приводит к улучшению финансовых показателей, увеличению оборачиваемости, дает возможность расширить ассортимент за счет увеличения предложения внутри отдельных брендов, повысить уровень обслуживания клиентов и сервиса и, таким образом, обеспечить увеличение финансовой эффективности. С другой стороны, поставщик, производитель получает лояльную клиентскую базу (от дистрибьютера до СТО или магазина запчастей), стабильный сбыт, сохранение доли рынка при падающем спросе и увеличение продаж на растущем рынке. Впрочем, о каком бы то ни было росте российского рынка в обозримой перспективе говорить не приходится. По данным статистических агентств, которые подтверждаются исследованиями группы, прирост автопарка не превысит 5%, сокращение среднегодового пробега на каждый автомобиль составит до 20%; кроме того, упадут бюджеты домохозяйств, выделяемые на обслуживание автомобилей, ввиду общего удорожания жизни и сокращения реальных доходов (до 50% доходов семей сейчас уходит просто на покупку продуктов питания). Все это ведет к сокращению совокупного рынка запчастей на 25–30% в 2015 году. Внедрение системы лояльной концентрации обеспечит компенсацию этого падения и даже рост. Уже доказано сохранение уровней продаж 2014 года, а в перспективе возможен и небольшой рост. При этом нужно понимать, что доля неприоритетных поставщиков в структуре продаж дистрибьютеров и конечных B2B-партнеров будет неизбежно снижаться.

Программа, предлагаемая GROUPAUTO, базируется не только на апелляциях к рыночным реалиям и здравому смыслу. Одним из основных элементов программы лояльности является мотивация дистрибьютеров, стимулирующая их концентрацию на определенных брендах и сокращения избыточного предложения. Уровень мотивации -демотивации, предложенный и утвержденный Группой по системе бонус-малус, в разы выше любой возможной мотивации дистрибьютера, которую он бы мог получить у производителя в индивидуальном порядке.

## «Планируем открывать не менее одного магазина в год»

Екатеринбургская компания «Планета Авто» уже семнадцать лет работает на рынке автозапчастей. Обладая собственным складом, розничной сетью из 6 точек и интернет-магазином, компания и сегодня, несмотря на неспокойную экономическую ситуацию, продолжает развитие. Генеральный директор компании АЛЕКСАНДР ЛОПАЕВ смело может поделиться опытом успешных продаж и построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами.

— Александр Валерьевич, расскажите кратко о вашей компании и ее истории.

— Мы ведем торговую деятельность с 1998 года. Наш штат сегодня составляют более четырехсот пятидесяти сотрудников, у нас своя сеть точек розничных продаж автозапчастей и составляющих, мы продаем наши товары через Интернет, наладили систему логистики и добились того, чтобы все наши клиенты получали свои заказы в течение одного дня, а клиенты, находящиеся в черте города, — в течение трех часов.

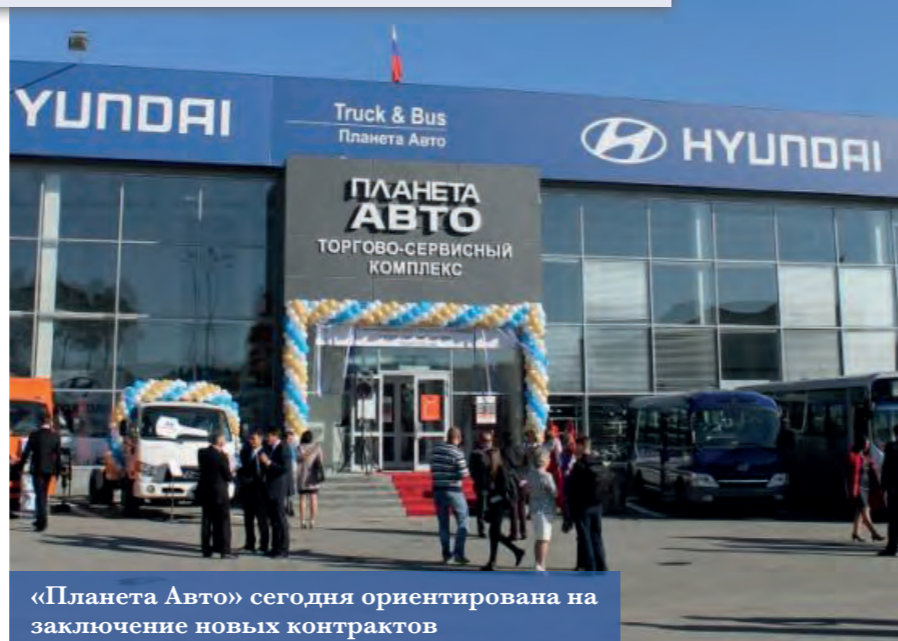
Для удобства клиентов мы предоставляем им такую услугу, как отсроченный платеж, и ведем маркетинговую политику, которая мотивирует наших клиентов регулярно совершать выгодные покупки.

— На каких продуктах специализируется ваша компания?

— В основном мы продаем компоненты для легковых отечественных автомобилей и иномарок: автозапчасти, масла, смазки, автохимию, автокосметику, аксессуары.

Мы также продаем шины и диски, в том числе и для грузовых автомобилей и автобусов.

Кроме того, мы занимаемся продажей грузовой техники, являемся официальными дилерами ТМ HINO, дилерами корейских грузовиков Hyundai, оказываем клиентам услуги кредитования, страхования и лизинговые услуги. Проводим сервисное, постгарантийное обслуживание и технический осмотр автомобилей.



«Планета Авто» сегодня ориентирована на заключение новых контрактов

— Кто ваши клиенты? Как они распределены по регионам РФ?

— Наши главные клиенты — розничные магазины автозапчастей, СТО, автосервисы, салоны и автотранспортные предприятия. Мы работаем на всей территории Уральского ФО.

— Какова дистрибуционная политика фирмы?

— Сегодня мы ориентированы на заключение новых контрактов, стремимся сформировать портфель по ключевым товарным группам и сегментам, и сейчас мы только в начале этого пути.

— Что именно является сильной стороной, выделяющей вас из ряда других игроков на рынке?

— Я думаю, что наши главные преимущества — это многопрофильность, региональность (мы ориентированы именно на работу с компаниями Урало-Сибирского региона) и всесторонняя поддержка клиентов. Но главное преимущество группы компаний «Планета Авто» — это наши люди, наш коллектив, ведь каждый из наших сотрудников — профессионал своего дела! Наши работники всегда стремятся найти индивидуальный подход к каждому клиенту, и клиенты это ценят, доверяют нам, и это одна из причин, почему наши клиенты остаются с нами надолго, продолжая и продолжая сотрудничество.

— Существует ли в вашей компании система контроля цен и реагирования на изменение рынка? Каков механизм ценообразования?

— Конечно, наша ценовая политика зависит от изменений, которые происходят на рынке. Мы стараемся контро-



Клиенты компании — магазины автозапчастей, СТО, автосервисы, салоны и др.

лировать цены, не допускать их значительного роста, что особенно важно в сегодняшних условиях.

— Каков ваш подход к выбору брендов под заказ и для складского хранения?

— Выбор товаров для складского хранения мы осуществляем по следующим критериям: эффективность, перспективность и ликвидность. Но под заказ для наших клиентов мы готовы предоставить любой товар.

— Какие виды продукции вы предлагаете? Как управляете портфелем продуктовых линеек?

— У нас собственный складской терминал площадью более одиннадцати тысяч квадратных метров и собственный автопарк более тридцати единиц техники, что позволяет нам хранить товар и осуществлять бесперебойную доставку. Мы реализуем автозапчасти для ВАЗ, ГАЗ, УАЗ, для иностранных машин. Мы стремимся предлагать максимально широкий ассортимент продукции, при этом стараемся угодить каждому из наших клиентов: всегда идем навстречу и готовы составлять индивидуальные предложения для наших клиентов.

— Как именно вы продвигаете продукцию и услуги?

— Прежде всего, через интернет-ресурсы: платные и бесплатные порталы, сайты партнеров-поставщиков, социальные сети. Активно используется пресса: специализированные издания, а также газеты и журналы более общего характера. Кроме того, мы брендируем автомобили собственного парка, что тоже эффективно сказывается на узнаваемости компании и ее продажах.

— Что вы предпринимаете, чтобы сохранить прибыльность компании и клиентов в условиях кризиса?

— Мы стараемся предлагать клиентам максимально низкую стоимость продукции, иногда даже за счет нашей маржинальности, а прибыль получаем за счет расширения ассортимента продукции в нижнем ценовом сегменте, увеличения числа продаж высокомаржинальных брендов и сокращения издержек.

— Претерпела ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после произошедшего ослабления курса рубля?

— Да, безусловно. Снизился спрос на более дорогостоящие товары, и, как следствие, мы сократили поставки и предложения в премиум-сегменте.

— Расскажите, пожалуйста, о сотрудничестве с GROUPAUTO RUSSIA.

— Мы вступили в группу недавно — только в конце 2014 года. Решение о сотрудничестве с GROUPAUTO было принято потому, что мы как компания уже достигли определенного этапа. Чтобы расти дальше, мы посчитали необходимым вступить в группу, ведь наша главная цель — развитие. Сотрудничество дает нам возможность прямой работы с европейскими заводами, более простой доступ к крупным европейским поставщикам, возможность оперативно узнавать о меняющихся тенденциях рынка, что, в свою очередь, дает возможность быстро реагировать на любые изменения. Кроме того, GROUPAUTO RUSSIA реализует ряд проектов, прежде всего, связанных с сервисами и магазинами, которые нам интересны. Пока мы не принимаем в них участия в силу того, что недавно вступили в группу, — сейчас мы присматриваемся, узнаем детали, учимся, но в будущем с радостью будем работать с группой в этом направлении.

— Каковы, по вашему мнению, основные тенденции на рынке запчастей в РФ?

— Сегодня иметь свои «четыре колеса» — удовольствие не для каждого: спрос на запчасти закономерно пошел вниз. По итогам первого квартала 2015 года (по данным аналитического агентства «Автостат») общий объем продаж автомобилей упал на 20–25%. А по прогнозам (аналитического агентства GiPA) конец 2015 года и начало 2016 года станут периодом «ценовых войн»: нас ждет активное перетекание клиентских предпочтений из среднего сегмента цен — в бюджет, из бюджета — в «режим ожидания лучших времен». При этом грамотная работа производителей оригинальных запчастей и представительств брендов (таких, как наша компания — обладающая собственными складами и налаженной системой дистрибуции) может именно в 2015 году дать шанс минимизировать и даже ликвидировать по некоторым группам запчастей серый импорт.

— Какой вы видите в обозримой перспективе структуру рынка aftermarket?

— Торгово-сервисные сети производителей техники контролируют лишь около 50% aftermarket, достигая 80% по легковым автомобилям, не достигшим четырехлетнего «возраста». Остальную емкость рынка захватили независимые СТО и поставщики запасных частей. В ближайшее время, я предполагаю, структура не поменяется кардинальным образом.

— Как именно вы планируете развивать ваш бизнес?

— Наша главная задача — увеличение ассортимента. Немаловажным является и строительство новых складских терминалов, отвечающих всем современным требованиям. А для расширения розничной сети мы планируем открывать не менее одного магазина в год — в 2015 году эта норма нами уже выполнена!

Крупные компании часто рассказывают о необходимости постоянного контакта с дилерами и оптовиками — ведь это единственный способ узнать, что именно необходимо покупателю. Директор компании «GPI-Сибирь» ЭДУАРД СИКК и директор по развитию МАКСИМ БОРСУКОВ делятся своим опытом продаж и взаимовыгодных отношений с зарубежными поставщиками.



Директор компании «GPI-Сибирь» Эдуард Сикк (слева) и директор по развитию Максим Борсуков

## «В Сибири через год-два дешевые китайские запчасти смогут конкурировать с европейскими аналогами»

— Эдуард, Максим, расскажите, пожалуйста, о вашей компании и ее истории. На каких продуктах вы специализируетесь?

— Реорганизация нашей фирмы произошла в 2011 году — именно тогда мы стали учредителями бизнеса, приобрели четыре бренда для реализации.

Ориентировались на европейские автопромы, старались выбирать только высококачественные продукты. Вот уже несколько лет как дистрибьюторы мы продаем масла, фильтры, запчасти, подвески, коробки передач, а с этого года — еще и запчасти для грузовых и строительных машин.

— Какова дистрибуционная политика фирмы?

— Мы специализируемся только на высококачественных продуктах — так работать надежнее, ведь получится, что продукция, которую мы продаем, уже заслужила доверие! Кроме того, крупные компании проводят обучение продажам, постоянно развиваются, внедряют новые технологии и вводят новые продукты, а поставщики, приобретая качественный товар, снова возвращаются к нам и становятся постоянными покупателями. Мы не просто продаем те или иные товары, мы всегда пытаемся разобраться, почему тот или иной товар дороже, в чем его преимущества, чем он отличается от аналогов... У нас есть особенности рынка, ведь наша территория — это пограничный регион, наш автопарк меняет японские праворульные автомобили на леворульные, в свое время запчастей в этой нише было мало, и мы ее удачно заполнили.

— Кто ваши клиенты? Как они распределены по регионам РФ?

— Мы работаем по Сибирскому федеральному округу. Наши клиенты — это магазины, станции технического обслуживания, предприятия с коммерческим транспортом, где всегда необходим ремонт и замена запчастей. Мы также работаем с официальными дилерами, в большей степени продавцами мототехники и автопрома, на территории Красноярского края, Хакасии, Тувы и соседних областей.

— Какие дополнительные услуги предлагает ваша компания?

— Мы ежегодно проводим обучение сотрудников СТО, консультируем их, как правильно предложить покупателю необходимый товар, как реализовывать бренды, которые представлены в нашей линейке продуктов. Кроме того, мы постоянно запускаем какие-либо акции, при продаже масла вручаем в подарок фильтр...

На самом деле удержать клиента — это задача не из простых. Здесь важно правильно порекомендовать продукт покупателю, чтобы он остался доволен покупкой и вернулся снова. Фильтр и масло должны идеально подойти автомобилю покупателя, и свою задачу в этом процессе мы видим в том, чтобы грамотно обучить продавца. Он должен понимать, что он делает, и преследовать не сиюминутную выгоду, а стараться угодить клиенту — ведь рекомендовать на отечественный автомобиль дорогое масло, к примеру, не всегда правильно, он может и не поехать на нем.

— Что является «коньком» вашей компании, сильной стороной, выделяющей вас из ряда других игроков на рынке?

— Наверное, наша грамотная маркетинговая политика. Мы часто проводим совместные акции с нашими постав-

щиками. Наш подход направлен на поддержание высшего уровня сервиса СТО и розничных сетей, а также предоставление клиентам и поставщикам всей необходимой информации. У нас уровень подготовки продавцов выше, чем у наших конкурентов. Зачастую мы выбираем, например, один сегмент товара. Мы готовим проект, предложение для розничных точек, консультируем, какой будет обратная связь, анализируем...

— Существует ли в вашей компании система контроля цен и реагирования на изменение рынка? Каков механизм ценообразования?

— Мы регулярно мониторим цены. У брендов существует своя ценовая политика, и это удобно при работе. Проблемы возникают с теми брендами, у которых, напротив, этой политики нет. Например, если клиент купил сто единиц товара у конкурентов в два раза дешевле, то, соответственно, у магазина будет отрицательная реакция на нас, так как покупатель где-то приобрел товар дешевле, чем у нас. Когда ценовая политика грамотная, то у всех разница незначительная, это честный бизнес.

— Каков ваш подход к выбору брендов на заказ и для складского хранения?

— В первую очередь мы смотрим на высокое качество товара. У фирмы должна быть своя политика, правила продаж — здесь обучение продажам и представлению покупателю их товара стоит на первом месте. Обладая знаниями о продукте, можно убедить клиента купить товар. Здесь идет двухсторонняя работа: они обучают нас, мы советуем им, какую применить ценовую политику. Товар может быть с заниженной или завышенной ценой. Наш регион работы — Сибирь, когда на улице минус тридцать, не каждый товар можно использовать, значит, не у каждого производителя продукция будет идеально работать, но при этом производитель может позиционировать себя неверно — завышать цену...

— Имеете ли вы в предложении продукцию разных ценовых категорий или специализируетесь на продукции определенного качества?

— Как мы уже говорили, мы продаем только товар высокого качества, проверенного временем и нашими покупателями. Хотя порой у производителей есть линейки, например свечи, разного ценового сегмента. То есть бренд премиум-класса просто предоставляет потребителю выбор ценовой категории. Но здесь надо понимать, что каждый бренд стоит своих денег, это гарантированное качество.

— Есть ли предпочтения определенным брендам, или все бренды в вашем предложении одинаково продвигаются вашим отделом продаж?

— В период маркетинговых акций мы, конечно, больше внимания и сил уделяем каким-то определенным брендам, тем, которые проявляют больший интерес к нашему рынку. Непосредственно на месте мы можем предложить поставщику провести акцию, ориентированную на сезонный спрос или на СТО и магазины определенной категории... Зная своих клиентов, мы лучше понимаем, какая акция будет успешной. Та же акция «масло плюс фильтр в подарок», если длится три недели, то только на второй

неделе начинает работать — здесь очень важно грамотно спланировать сроки проведения акции и ее условия. Приведу пример: если в подарок к маслу давать перчатки, участвовать в акции больше будут девушки-водители, потому что им важно не запачкать руки... А если фильтр — брать будут мужчины, так как они знают, какой именно фильтр нужен для их автомобиля.

— На падающем рынке в первую очередь страдает маржинальность бизнеса. Как предполагается сохранить прибыльность вашей компании и ваших клиентов в условиях нынешнего кризиса?

— Мы держим тесный контакт с нашими клиентами. Мы уверены, что знание продукции позволяет продавцу сохранить продажи именно дорогих товаров. Если продавец не разбирается в том, что реализует, то покупатель сразу это поймет — здесь важна компетенция продавца.

— Претерпела ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после произошедшего ослабления курса рубля?

— Было сложно зимой, цены взлетели. Весной они стабилизировались. Поставщики ставят определенную цену, здесь наша задача не завышать ее для своих покупателей. Наша компания всегда предупреждает клиентов о возможных скачках цен.

— Каковы, по вашему мнению, основные тенденции на рынке запчастей в РФ сегодня?

— В Сибири все больше появляется китайских запчастей. Дешевый сегмент пользуется спросом. Если китайские производители налаживают поставки, а с Китаем срок ожидания небольшой, то через год-два станут достойными конкурентами. Да и качество таких запчастей становится все выше. Кроме того, большинство европейских автомобилей сейчас выходят из срока гарантии. Значит, необходимо больше запасных частей и комплектующих. Что же касается структуры рынка aftermarket — на наш взгляд, грядет изменение среди крупных игроков в пользу станций технического обслуживания. Будет меньше розничных сетей, больше СТО. Покупателям становится сложнее подбирать запчасти, легче обратиться в СТО, где предложат необходимый продукт. Особенно это касается узконаправленных СТО, по одной или нескольким маркам автомобилей.

— Как именно вы планируете развивать ваш бизнес?

— Будем делать упор на обучение персонала СТО или дилеров. Чем сложнее работа, тем дороже не запчасть, а предоставляемая услуга. Чем больше поставщиков, тем больше нужна наша помощь, наша консультация, мы — связующее звено между поставщиком и покупателем.

**Мы ежегодно проводим обучение сотрудников СТО, консультируем их, как правильно предложить покупателю необходимый товар, как реализовывать бренды.**





**«МЫ СТАРАЕМСЯ НЕ СЛЕДОВАТЬ ЗА РЫНКОМ, А СОЗДАВАТЬ ЕГО»**

Мировые гиганты бизнеса, пришедшие на российский рынок, переживают экономический кризис. Они фиксируют падение продаж, снижение интереса к своей продукции и слышат длинные гудки на другом конце телефона, потому что их клиенты обанкротились. ПАВЕЛ ГЛАДКИЙ, генеральный директор российского представительства немецкой компании HELLA, на личном примере доказывает: покидать рынок еще рано.

— Павел, чем занимается ваша компания на российском рынке?

— Компания HELLA KGaA Hueck & Co существует более ста лет, оставаясь частной компанией с более чем 30 000 сотрудников в 35 странах мира. Основные виды нашей деятельности — разработка инновационных технологий светотехники, систем и компонентов в области электрики и электроники, где у нас задействовано более 6000 инженеров; развитие и продвижение на рынок универсального диагностического оборудования для автотранспорта. Наши совместные предприятия производят и поставляют на вторичный рынок автозапчастей комплектующие для термоменеджмента (радиаторы, вентиляторы, интеркулеры, вискомуфты, системы кондиционирования) и тормозных систем (тормозные колодки, тормозные диски, датчики тормозных систем, тормозную жидкость). В России мы представлены с 1994 года. С этого момента все полномочия по развитию рынка СНГ и комплексному обеспечению нашей дилерской сети полным ассортиментом нашей продукции, по осуществлению информационной и маркетинговой поддержки лежат на московском офисе компании.

— Каким автоконцернам вы поставляете свою продукцию?

— Мы осуществляем первичную оснастку конвейеров Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, AUDI, Porsche, Ford, Volvo, Scania, DAF, MAN и др. На линию сборки поставляются произведенные на наших заводах системы оптики (фары, фонари), электронные модули (ключевые компоненты для систем комфорта, активной и пассивной безопасности), части электрической системы (реле, регуляторы, датчики). Часто мы производим завершённый продукт — front-end: переднюю часть автомобиля, включающую в себя полностью собранный модуль из радиаторов, вентиляторов, светотехники и пластиковых элементов, который навешивается на готовую платформу автомобиля, подсоединяется к системе, и автомобиль собран! В России и СНГ дистрибуция всех перечисленных ассортиментных линеек в различные торговые структуры осуществляется с нашего центрального склада в Москве. Нашими клиентами и партнерами являются крупнейшие оптовые компании, которые реализуют наш товар через разветвленную сеть региональных дистрибьютеров и обеспечивают пред-

ставленность продукции нашего бренда в своих филиалах, подразделениях, на сервисных станциях, а также в большинстве торговых сетей: от Кузнецкого рынка до таких магазинов, как «Кэмп» или «Юлмарт». Есть еще одно направление, связанное с поставкой комплектующих для производства специальной техники: горнодобывающей, сельскохозяйственной, различных автобусов, трейлеров, прицепов, где мы занимаем значимую позицию на российском рынке, являясь поставщиком таких конвейеров, как группы ГАЗ, КамАЗ, БелАЗ, МАЗ. Здесь мы разрабатываем и оснащаем нашей передовой продукцией конвейеры ведущих отечественных производителей, помогая создавать для их продукции дополнительные конкурентные преимущества.



HELLA осуществляет первичную оснастку конвейеров Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, и др.

**— На падающем рынке в первую очередь страдает маржинальность бизнеса продавцов. Какие виды поддержки предполагает стратегия вашей компании?**

— Никакая разумно заложенная в бизнес-планировании маржинальность не способна компенсировать все те финансовые потери, которые генерируются на рынке в текущем периоде. Но это не повод для спонтанных решений и панического свертывания деятельности. Кого-то экономическая ситуация в стране пугает, и они уходят с рынка, кто-то переводит офисы по работе с Россией за пределы СНГ, тем самым снижая затраты и риски. Но это удаляет компании от рынка. Мы же, напротив, считаем, что наше присутствие здесь и в регионах сейчас особенно необходимо, и только за счет этого можно будет добиваться дальнейшего планомерного развития и поддержания интереса к нашему бренду.

Например, если некоторые компании позволили себе вывести активность за территорию СНГ, то мы, наоборот, начиная с пика кризиса, стараемся увеличить представленность нашей компании на рынке за счет разносторонних программ маркетинговых мотиваций, очень интенсивной программы тренингов, которые мы проводим в регионах. Регулярно доводя информацию о новинках и текущем ассортименте продукции, работая с региональными специалистами, мы стремимся поддерживать локальные продажи, тем самым сохраняя доход наших клиентов и партнеров — вот наша цель. Даже где-то за счет того, что мы осознанно поступились собственной маржинальностью, инвестируя, таким образом, в долгосрочное присутствие на российском рынке.

Наши клиенты — это компании, которые создают рабочие места в регионах, платят налоги и рассчитывают не на сиюминутную конъюнктуру, а на долгосрочную работу на рынке. Исключительно благодаря им мы можем рассчитывать на постоянное продвижение наших продуктов до потребителя. Без их эффективной, квалифицированной, самое главное — энергичной помощи мы не смогли бы этого сделать. Поэтому только постоянное присутствие и близкий контакт со всеми нашими региональными клиентами позволяют нам эффективно контролировать экономическую

ситуацию в отрасли и находить инструменты для нивелирования потерь, помогут нашим клиентам сохранить доходность по операциям и дадут им возможность дальнейшего развития в своем регионе за счет маржинальности нашего бренда.

**— Существует ли система бонусирования в вашей компании?**

— Я считаю, не нужно путать примитивную линейную схему «процента от продаж» и систему бонусирования. Второе — это сложный комплекс мер по оценке финансовой эффективности, регулированию и стимулированию процессов продвижения продукции на рынок. Финансовая эффективность и ценообразование, естественно, подразумевают постоянный мониторинг наших конкурентов и оценку рынка, чтобы соотносить ожидания и возможности наших клиентов с текущим спросом и ситуацией. На основе этого нами формируются рекомендации по ценообразованию и осуществляется планирование деятельности. Вот оно-то и принимается за основу при создании различных комплексов мероприятий и мотивационных схем, как, например, маркетинговые акции, которые нацелены на продвижение определенного товара в определенное время в определенном месте и, параллельно, системное поддержание всего ассортимента предлагаемого нами товара. Но продажа товара дистрибьютеру не является нашей конечной целью. Мы несем ответственность за то, чтобы и он мог эффективно реализовывать наш товар дальше потребителю в регион, специалистам, участникам ретейла и, разумеется, получал прибыль. Это концепция push and pull, когда мы прорабатываем поставку определенного товара на уровне оптового партнера и в дальнейшем помогаем ему продавать его другим участникам рынка, поддерживая профессиональный интерес к нашему бренду. Пример: сервисные центры, приобретая нашу продукцию в определенном ассортименте или количестве, получают в по-

**Наши клиенты — это компании, которые создают рабочие места в регионах, платят налоги и рассчитывают не на сиюминутную конъюнктуру, а на долгосрочную работу на рынке.**

дарок качественную униформу с собственным логотипом и товарным знаком компании HELLA для своих сотрудников. Для розничного покупателя мы устраиваем акции, распространяя призы и сувениры за покупку нашего продукта. Мы ставим во главу угла не только собственные интересы, но и помогаем своим дистрибьютерам и партнерам.

**— Стараетесь ли вы отслеживать и контролировать цены на рынке?**

— Мы проводим регулярный анализ и корректируем соответствующим образом нашу финансовую и ценовую политику. Например, реализация товара происходит с нашего локального склада и за рубли. Путем изменения ассорти-

ментного предложения или цены мы можем влиять на рынок, но тут важно осознавать, что мы не просто продаем продукт, мы несем ответственность за последующие продажи и сохранение доходности наших клиентов. И здесь компания HELLA проявляла гибкость и незамедлительно реагировала, когда скачки курса последних девяти месяцев сводили на нет все усилия наших клиентов по сохранению разумной прибыли. Мы старались поддержать наших партнеров путем фиксирования специального расчетного курса или предоставления скидок, учитывали их интересы и риски и брали часть потерь на себя. Многие из наших контрагентов с нами больше пятнадцати лет, мы вместе прошли и этот кризис, и предыдущие и уверены, что только партнерские и честные отношения могут послужить основой эффективного развития бизнеса в будущем. Мы стараемся не закрываться от вопросов и проблем и не переносить всю ответственность на плечи наших клиентов. Мы готовы и дальше разделять с ними затраты, связанные с работой на рынках России и СНГ.

**— Как экономическая ситуация повлияла на покупательскую способность?**

— Ситуация на рынке не только повлияла на доходы населения, но существенным образом изменила их приоритеты при выборе товара. В некоторых случаях это могло привести к существенным убыткам при продаже ранее закупленного товара до изменения курса. Мы учитывали это и, находясь в рублевом пространстве, проводили специальные акции, для того чтобы клиенты могли стабильно пополнять ассортимент товара на своих складах, соответствовать изменению покупательского спроса и активно продолжать продавать свой товар. Совместной работой производителя, импортера в России и клиентов можно добиться системности и стабильности в динамично развивающихся рыночных условиях. Например, в дополнение к специальному ценовому предложению мы помогали дилерам оборудовать точки продаж промоматериалами, консультировали, как необходимо разместить товар, чтобы максимально привлекательно показать его розничному покупателю, тем самым мотивируя совершать покупку.

**— Какой вы видите в обозримой перспективе структуру рынка и свои продажи в России? Каковы основные тенденции?**

— Одна из наиболее явных тенденций на рынке — это проявление большей прозрачности, доступности информации, увеличение интенсивности коммуникаций, создание новых кластеров на потребительском и профессиональном рынках. В последнее время мы наблюдаем крайне активный рост в электронной коммерции. Учитывая географические дистанции, предоставление информации посредством Интернета является наиболее эффективным способом коммуникации с контрагентами, находящимися в разных регионах. Прозрачность и доступность информации о ценах и товарах накладывает необходимость вести единую ценовую политику для всего региона, чтобы избежать спекуляции в ценообразовании и дисгармонии в региональном развитии. Давайте посмотрим: если раньше в основном интернет-торговля концентрировалась на одежде и продуктах бытовой электроники и техники, то

сейчас гиганты бизнеса e-commerce из США и Азии активно заполняют российский рынок, проявляя недюжинный интерес к интернет-площадкам, специализирующимся на продаже запасных частей, и уже открыли свои представительства в России. Это яркий пример изменения структуры, да и размера игроков рынка автокомпонентов на ближайшую перспективу. Интернет-коммерция, безусловно, займет свою долю на рынке, в том числе забрав значительную часть объемов у традиционных каналов продаж. И произойдет это очень скоро.

**— Поставляя запчасти для зарубежного и отечественного автопрома, какую динамику продаж вы наблюдаете?**

— Безусловно, сейчас произошло снижение продаж грузовой и специальной техники, такой, как машины агро/сельхозкомплекса, автобусов для муниципалитетов. Мы наблюдаем негативную динамику в потреблении компонентов для их производства. Показатели объемов продаж новых автомобилей — неважно, российских или иностранных брендов, собранных на территории РФ или импортируемых, — также негативны. Кризис — это всегда время для продукции из наиболее доступных ценовых категорий. Он уже глобально отразился на производственных площадках в Европе. Те компании, которые производили продукцию для рынков СНГ, теряют своих основных клиентов. Именно текущий момент наглядно продемонстрировал огромную зависимость европейского и азиатского производителя от российских потребителей и еще раз доказал, что мы живем в мире глобальных международных связей и интенсивной интеграции.

**— На ваш взгляд, кризис — время для новых начинаний?**

— Я уверен, что кризис — это время для внутренней оптимизации и поиска новых возможностей. Для компании Hella выжидательная позиция не является стратегическим курсом. Мы стараемся не следовать за рынком, а создавать его. Это время, когда на рынке остаются только профессиональные и сильные игроки, поэтому сейчас в приоритете: критично оценивать свои возможности, повышать уровень сервиса и качество продукции, улучшать качество работы с клиентами и стабилизировать нашу позицию на рынке, готовясь к дальнейшему развитию. Здесь хочется сказать спасибо нашим клиентам за эффективную работу, за доверие и сотрудничество, несмотря на сложную и нестабильную ситуацию.



Разработка инновационных технологий светотехники — основное направление работы компании HELLA

## «ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД СТАЛ ДЛЯ НАС СПРАВЕДЛИВОЙ КОРРЕКЦИЕЙ НАШЕГО ПРИСУТСТВИЯ НА РЫНКЕ»

Нестабильная экономическая ситуация в стране повлияла на все отрасли. Скачки на фондовой бирже, падение рубля, некоторые компании предпочли затаиться и вовсе закрыли двери для клиентов, другие пересмотрели курс развития в сторону понижения товаропроизводства, иные сделали ставку на снижение уровня зарплат своих сотрудников либо вовсе сокращение штата. Как справляется с новыми предлагаемыми условиями на рынке японско-французская компания NTN.SNR, работающая на рынке более десяти лет и дважды пережившая кризис? Рассказывает ЛЕОНИД НЕРЕЗОВ, директор департамента автомобильных запчастей России, Украины, Грузии, Прибалтики и СНГ.

— Леонид, расскажите о проводимой вашей компанией политике на российском рынке в условиях текущей экономической ситуации.

— Компания NTN.SNR на восточноевропейском рынке действительно переживает кризис. Нашим рынком являются все страны бывшего Советского Союза, в том числе страны Прибалтики. В каждой из стран ситуация индивидуальна, и поэтому обобщать было бы неправильно. Удивительно, но, например, на Украине ситуация складывается более положительно, нежели в других странах нашей зоны ответственности... Мы сегодня работаем в штатном режиме, стараясь решать все возникающие проблемы.

— Покупательная способность упала?

— Дистрибьютеры говорят, что продукция премиум-класса, к которому относится бренд NTN.SNR, стала продаваться значительно тяжелее. Тяжелее убеждать потенциального покупателя, что необходимо инвестировать в автомобильные запчасти: каждый сейчас старается экономить. И, естественно, ремонт автомобиля — это один из пунктов экономии.

В России в последний год мы наблюдаем достаточное проседание позиций. Но мы не склонны связывать все с политической ситуацией: мы намерены не только вернуть раньше принадлежавшую нам долю рынка, но и покорить новые вершины. Может, мы инвестировали немного больше, чем того требовал рынок: до кризиса мы достигли очень высоких показателей. И дипломы в моем кабинете говорят о том, что мы входим в тройку крупнейших импортеров по автомобильным подшипникам!

Сейчас, я уверен, заданные нами темп и объем просто проходят «обкатку» — естественно, вмешался и курс евро, изменения которого сказались на наших дистрибьютерах, которые были вынуждены изменить политику закупок.

Кто-то занял выжидательную позицию, и мы не смогли продать им то, что продавали раньше; кто-то приобрел намного больше, считая, что период кризиса — именно тот момент, когда можно повыше прыгнуть.

Учитывая то, что кто-то решил закупить больше обычного, наши заводские возможности не всегда удовлетворяли спрос; с другой стороны, мы рассчитывали на другие компании, которые перестали покупать, произошло перерас-



Леонид Нерезов, директор департамента автомобильных запчастей России, Украины, Грузии, Прибалтики и СНГ

Мы стараемся выстраивать долгосрочное планирование, и мы терпеливо ожидаем результата. Мы стараемся поддерживать близкие отношения с нашими потребителями, и этот подход себя не раз оправдал.

пределение присутствия наших товарных групп. В общем мы потеряли, но сейчас мы пришли к общему пониманию с партнерами. Долгосрочное планирование привело к бесперебойным поставкам, и вместе с тем мы пересмотрели ценовую политику, внесли изменения.

— Какие изменения коснулись вашей компании?

— До 2015 года мы работали на заводских условиях, то есть клиент самостоятельно забирал продукцию с единого логистического центра, который находится в Лионе, Франция. Сегодня мы предлагаем доставлять продукцию до Москвы, фактически до дверей клиента: ему остается только прийти на таможню и растаможить товар. Плюс, мы предлагаем продукцию, которую растаможили сами, — в скором времени мы и эту функцию полностью возьмем на себя. Это позволит нам создать одинаковые для всех поставщиков условия. Приведу пример: если относительно небольшая компания привезет из Франции небольшую партию товаров, ей это будет стоить, к примеру, 5% от стоимости груза; какая-то очень мощная структура может привезти целую фуру, ей это обойдется в 1% от стоимости груза, — это уже 4% разницы в себестоимости продукции. В конечном итоге небольшой компании будет тяжелее конкурировать с более крупными фирмами. Это, конечно, здоровая конкуренция, но сейчас многие дистрибьюторские компании вынуждены понизить цены, сделав продукцию доступной именно для небольших игроков рынка, и приведенная мной в пример разница в 4% здесь очень ощутима. Еще одно наше нововведение — мы продаем товар за рубли, и, со слов наших дистрибьютеров, мы на нынешний момент единственная компания, которая вот уже полгода осуществляет все взаиморасчеты в рублях во Франции, несмотря на то, что мы зарубежный производитель.

— Претерпела ли изменения структура поставок и принцип ценообразования после произошедшего ослабления курса рубля по отношению к основным мировым валютам?

— Ценообразование нашей продукции не изменилось: исторически на российском рынке мы работаем на самых выгодных условиях по сравнению с другими странами в мире.

Это говорит о том, что уровень маржинальности у нас минимальный по сравнению с другими странами. Если от нас ждут понижения цен, то нам их понижать просто некуда, мы работаем на пределе минимально допустимой рентабельности.

**G** До 2015 года мы работали на заводских условиях, то есть клиент самостоятельно забирал продукцию с единого логистического центра, который находится во Франции. Сегодня мы предлагаем доставлять продукцию до Москвы, фактически до дверей клиента: ему остается только прийти на таможню и растаможить товар. Но в скором времени мы и эту функцию полностью возьмем на себя. Еще одно наше нововведение — мы продаем товар за рубли, и, со слов наших дистрибьютеров, мы на нынешний момент единственная компания, которая осуществляет все взаиморасчеты в рублях во Франции.



Продавая товары за рубли, мы определили курс конвертации, который существенно ниже, чем тот, что практикуется Центральным банком. Это позволяет нам маневрировать и обеспечивать широкий горизонт планирования нашим дистрибьютерам. Когда мы продавали товар за евро, клиент не понимал, что будет завтра, сколько ему завтра будет стоить эта продукция, и поэтому на завтра уже не планировал, и мы просто зафиксировали цены в рублях.

— Это своего рода ход в сторону сохранения клиентов, их удержание?

— Мы обеспечили клиентам стабильность, постарались поддержать их, но вместе с тем, как только мы приняли эти меры, мы стали замечать процесс стабилизации рынка по отношению к нашей продукции и рост спроса.

— Был ли скачок продаж?

— Мы его только ожидаем, не все происходит молниеносно. Очень часто проходит минимум три месяца, в среднем около шести месяцев, прежде чем становятся видны изменения. Недавно мы стали наблюдать всплеск закупок. И для нас это не только оптимистичный знак, но и сигнал, что нам все же удастся сохранить показатели прошлого года и отвоевать упущенные позиции.

— Какой уровень продаж вы фиксируете сейчас в сравнении с прошлым годом?

— Если говорить о предыдущем годе, рынок автозапчастей просел примерно на 5%. Но, столкнувшись с этой

проблемой, мы не стали драматизировать ситуацию: раньше мы всегда перевыполняли прогнозы и можно сказать, что предыдущий год для нас стал просто справедливой коррекцией нашего присутствия на рынке.

— Существует ли система бонусирования или поддержка, осуществляющаяся путем контроля цен на рынке?

— Мы придерживаемся мнения, что временные меры не приносят долгосрочных изменений. Мы стараемся выстраивать долгосрочное планирование, и терпеливо ожидаем результата. Мы стараемся поддерживать близкие отношения с нашими потребителями, и этот подход себя не раз оправдал. Когда мы начинали работать на российском рынке, меня спасло то, что я не имел никакого опыта работы в автозапчастях и в России в том числе. Я подумал, что наш продукт дойдет до конечного потребителя лишь в том случае, если сам мастер из гаража или продавец автозапчастей придет к дистрибьютеру и скажет: «Хочу продукцию NTN.SNR». Но как сделать так, чтобы они ее захотели, если они о ней даже не знают? Я просто попросил разрешения на доступ к клиентским базам наших дистрибьютеров, мы договорились о том, что в сопровождении их менеджера я город за городом, гараж за гаражом, магазин за магазином обхожу и с каждым разговариваю, знакомлюсь и представляю продукт. Это казалось нереальным, но уже спустя три месяца мы получили скачок спроса.

Я действительно объехал десятки городов, обошел под сотню людей, и до сих пор, когда мы проводим открытые

семинары, ко мне подходят те самые предприниматели, к которым я приезжал лично, когда мы только начинали. Они были потрясены тем, что я прилетел из Франции, чтобы рассказать о своем продукте. Перебирая машину в гараже, снимая запчасть, они видят логотип крупнейшего производителя, но не все придерживаются принципа замены оригинальной детали, многие стараются найти аналог подешевле, в ущерб качеству.

При личной встрече я рассказывал, на каком заводе мы производим свою продукцию, при каких условиях, с какими стандартами и уровнем качества. Я оставлял свои контакты и говорил: если у вас возникнут проблемы, вы можете обратиться к нам на завод, и мы на русском языке вас проконсультируем.

Я обязательно оставлял какой-то сувенир, будь то ручка, календарь. И, как только я уходил, они открывали сайты своих дистрибьютеров и искали информацию о бренде. Вот вам эволюция: сначала я приехал с ноутбуком и пошел по гаражам СТО. Следующим этапом мы стали продавать нашу продукцию через дистрибьютеров, прилагая к каждому заказу небольшой подарок, мы раздавали каталоги, проводили семинары, что и практикуем по настоящее время.

Хотя сейчас живые семинары пытаются заменить вебинарами, ранее наши менеджеры по продажам общались по «Скайпу», но живое общение не заменить ничем. Мы до сих пор летаем, приезжаем к своим клиентам, ведь ничто не заменит того уровня взаимопонимания, которого можно достичь через живое общение. Наше предприятие ориентировано на человека. У нас есть амбициозные планы: мы поддерживаем студентов. Казалось бы, как это может повлиять на наши продажи в этом году? Никак. Но это инвестиции в молодежь, которая проводит эксперименты, опыты; тем самым мы делаем вклад в долгосрочное планирование. Мы никогда не навязываем свою продукцию, мы даем возможность ознакомиться, самим сделать вывод.

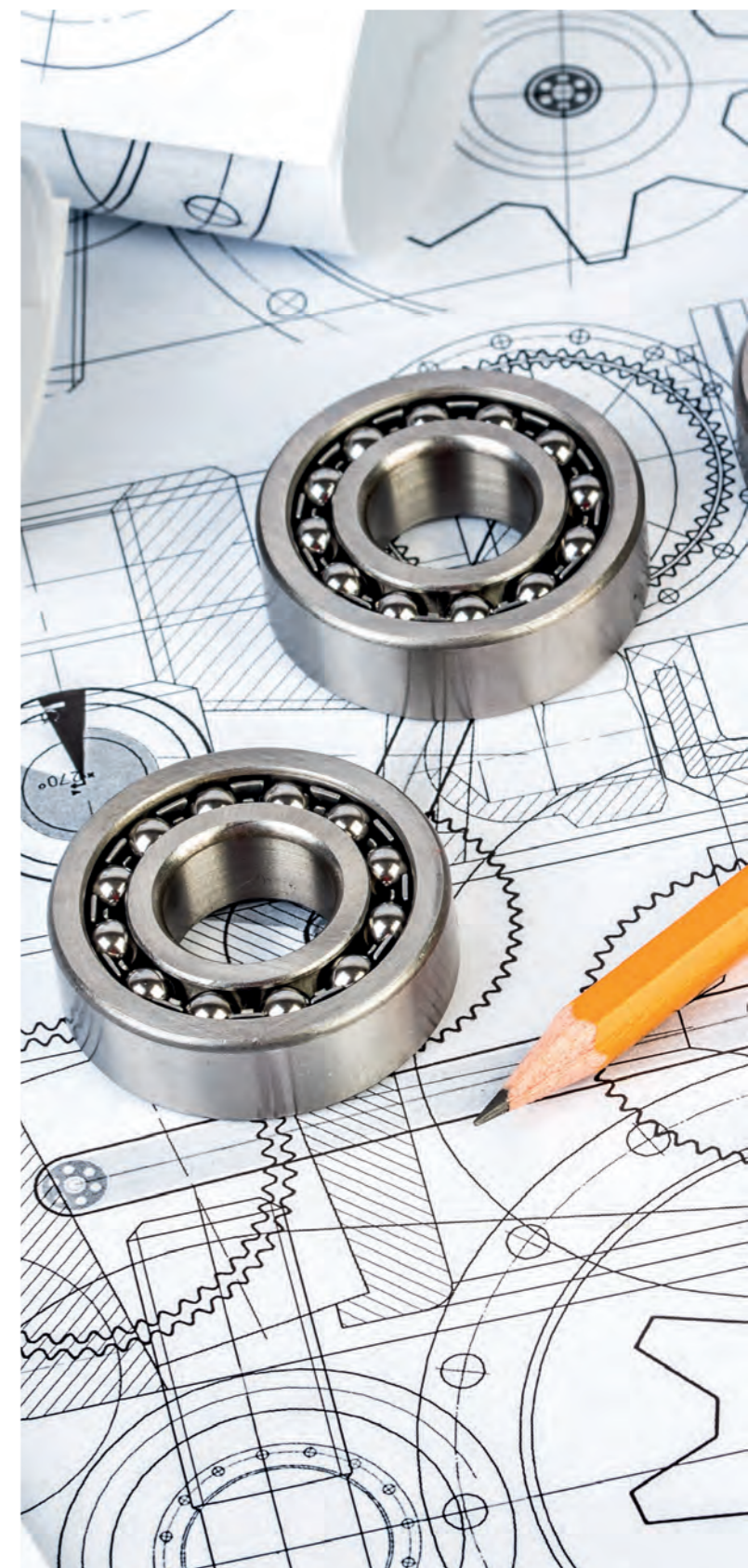
— Сейчас очень часто приходится слышать, что кризис — это время новых возможностей. Так ли это, на ваш взгляд?

— Российский рынок сейчас повторяет путь развития западноевропейского рынка: сейчас мы наблюдаем исчезновение мелкооптовых компаний, укрупнение бизнеса, и по истечении 2015 года эта сфера станет более крупной, серьезной, прозрачной, стабильной и ответственной, социально и экономически.

Сейчас образовались крупные фирмы, которые дорожат своим именем, начинают инвестировать в офисы, склады, комплексы, в логистику. Для нас это очень важно, ведь мы понимаем, что такие компании завтра не исчезнут.

У таких компаний появляется кредитная история, которая позволяет продавать в рассрочку... Мы тоже развиваемся: в планах — строительство склада постоянного наличия, что позволит сократить ожидание товара. В будущем возможно строительство завода на территории России, что станет для нас очень серьезным шагом в развитии нашего бизнеса.

Для многих компаний кризис — это шаг вперед либо назад. Каждый старается не просто отвоевать свое место на рынке, но просто удержать свои позиции и не стать банкротом. И тут в ход идет опыт, смекалка и смелость.



**G** Российский рынок после 2015 года станет более крупным, серьезным, прозрачным, стабильным и ответственным, социально и экономически.



**Мы делаем упор на предоставляемые клиенту услуги: рассказываем о нашей системе логистики, о том, что наш продукт уже находится в России, благодаря чему он более доступен для покупателей, которые избавлены от расходов на доставку и оформление таможни. Это является неким залогом того, что маржинальность продукта не падает.**

**«В кризис мы стремимся быть верными тем же принципам, которым следуем и в “мирное” время»**

**Сегодня в России нет ни одной компании, которая не почувствовала бы на себе влияние кризиса. Кто-то активно меняет политику работы, а кто-то продолжает развивать бизнес в долгосрочной перспективе... О том, как удержать дистрибьюторов и почему не стоит гнаться за сиюминутной выгодой, рассказывает региональный коммерческий менеджер по странам СНГ компании Gates ИГОРЬ ГРАФ.**

— **Расскажите немного о вашей компании и ее основных продуктах.**

— Компания Gates существует уже более 100 лет — она была основана в США, и по сей день в городе Денвер располагается наша штаб-квартира. Еще в 1917 году один из двух братьев-основателей компании, Джон Гейтс, разработал новый, гораздо более производительный, приводной ремень с клиновидным профилем, который незамедлительно стал использоваться американскими автопроизводителями. На сегодня Gates акцентирует свое внимание на сотрудничестве с мировыми автоконcernами и является одним из крупнейших поставщиков систем привода для их конвейеров. Сфера интересов компании сейчас уже гораздо шире — это разработка и производство комплексных систем привода и гидравлических си-

стем высокого давления, как промышленного назначения, так и для автомобилестроения. В рамках автомобильного сегмента, а точнее его вторичного рынка, мы предлагаем широкий ассортимент компонентов систем привода ГРМ и вспомогательных агрегатов, систем охлаждения и топливных систем для легковых автомобилей и коммерческого транспорта.

— **Как представлена ваша компания на территории РФ и какова дистрибуционная политика?**

— Представительство Gates в России появилось в 1997 году и в период бурного развития рынка было расширено, а в 2008 году преобразовано в дочернюю компанию, ставшую единственным импортером продукции под маркой Gates. В 2010 году мы уже открыли полноценный дис-

трибуционный центр, с которого начали прямые поставки нашим партнерам в России, а впоследствии, в рамках Таможенного союза (ТС), — в Беларуси и Казахстане. Сегодня мы осуществляем прямую доставку в более чем 30 городов ТС, где располагаются склады и филиалы наших клиентов. Большинство из них — это компании-дистрибьюторы автозапчастей на вторичном рынке, как крупные федеральные сети, так и региональные игроки.

— **Сегодня часто можно услышать мнение о том, что автомобильный бизнес переживает если не кризис, то некий спад. Особенно в области реализации новых автомобилей и сопутствующих товаров. Специалисты уверяют, что данная ситуация лишь сезонное явление... Ощущаете ли вы влияние кризиса? Если да, то как предполагается сохранить прибыльность вашей компании и ваших клиентов?**

— Было бы лукавством говорить, что никакого кризиса нет и рынок испытывает позитив. При этом часто некорректно проводится параллель между aftermarket и продажами новых автомобилей: автомобильный рынок гораздо острее реагирует на снижение покупательской способности, в том числе связанной со снижением доступности кредитных программ. Оглядываясь на кризис 2008–2009 годов, я могу сказать, что рынок запасных частей тоже реагирует негативно, но в меньшей степени. В этой ситуации мы стараемся не предпринимать радикальных мер для достижения краткосрочного результата, а стремимся оставаться последовательными и быть верными тем же принципам, которым следуем и в «мирное» время: работаем над повышением качества нашей продукции и уровня предоставляемого клиентам сервиса.

— **Существует ли система контроля и регулирования цен на рынке?**

— Я бы сформулировал так: мы формируем органичные условия для всех участников нашей дистрибуционной сети для поддержания доходности при продаже нашей продукции на оптимальном уровне и используем определенный набор инструментов для сохранения привлекательности нашего бренда в долгосрочной перспективе.

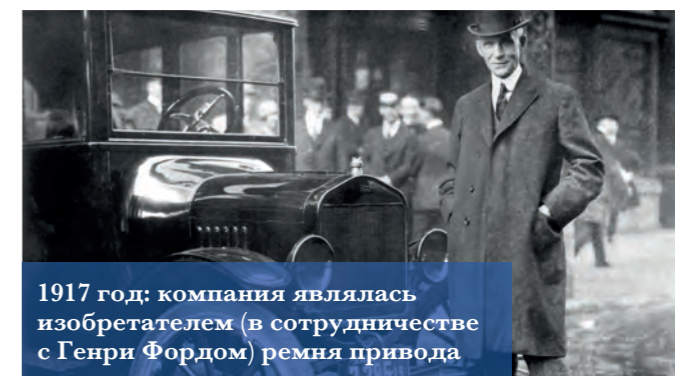
— **Претерпела ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после произошедшего ослабления курса рубля по отношению к основным мировым валютам?**

— Являясь дочерним предприятием компании Gates с юрисдикцией в России, мы реализуем товары по ценам, фиксированным в рублях. Так как 100% нашего ассортимента производится за рубежом, преимущественно в Европе и частично в США, в нынешних условиях мы были вынуждены изменить подходы к ценообразованию и чаще реагировать на изменение курса рубля. При этом мы стараемся минимизировать эти колебания для сохранения предсказуемости и возможности планирования для наших партнеров.

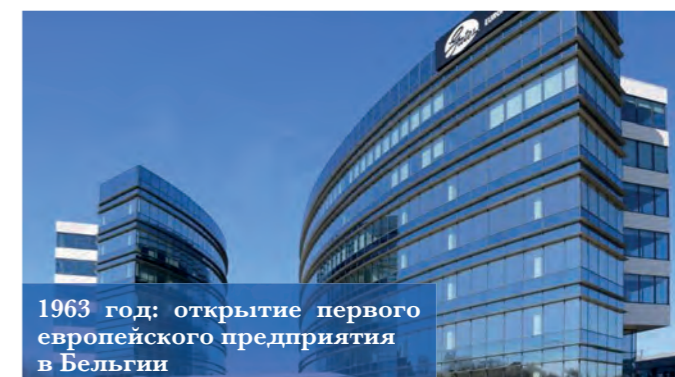
Если говорить о нашей организации в России, то она, как и бизнес, развивается. За 18 лет мы прошли путь от регионального представителя до полноценной структуры со всеми функциональными подразделениями.



1911 год: основание корпорации Чарльзом Гейтсом



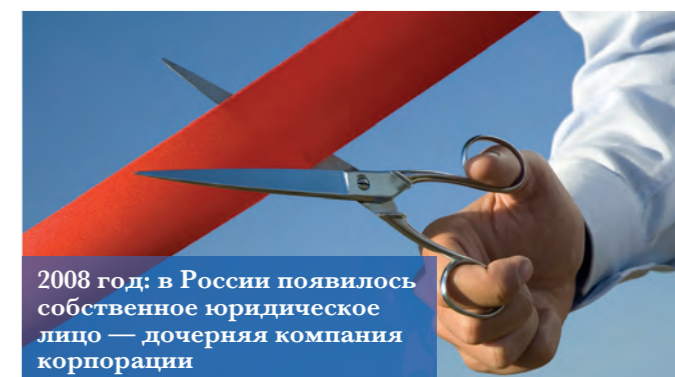
1917 год: компания являлась изобретателем (в сотрудничестве с Генри Фордом) ремня привода



1963 год: открытие первого европейского предприятия в Бельгии



1997 год: компания Gates появилась в России



2008 год: в России появилось собственное юридическое лицо — дочерняя компания корпорации

Мы планируем свое развитие в долгосрочной перспективе, анализируем потенциальные риски и стараемся принимать решения, такие, как открытие склада на территории РФ, расширение команды. Это позволяет нам быть ближе к рынку и потребителю и повышать уровень комфорта сотрудничества с нами для наших партнеров.

— Сейчас очень часто приходится слышать, что кризис — это время новых возможностей. Так ли это, на ваш взгляд?

— Я отношусь к такой позиции с пониманием, хотя уверен, что кризис — это всегда негативно. Компании в самых разных отраслях реагируют по-разному: одни минимизируют расходы, становятся более консервативны, фактически переводя бизнес в спящий режим; кто-то, наоборот, ведет себя агрессивно. Оба крайних случая имеют право на жизнь, мое же мнение — надо сохранять разумный баланс, что позволяет оперативно реагировать на те возможности, которые появляются. А они, безусловно, есть, только в кризисных условиях требуют неординарного подхода.

— Какую рекламную и маркетинговую политику проводит ваша компания в этом смысле на российском рынке?

— В этом году наша маркетинговая политика стала более прозрачной, и теперь мы разделяем целевую аудиторию — дистрибьюторов, их торговый персонал, а также клиентов второго уровня — и предлагаем программы, учитывающие интересы соответствующей группы и ориентированные на их мотивацию. Мы реализуем как самостоятельные акции, от медиарекламы до промокампаний, так и индивидуальные программы для дистрибьюторов, которые позволяют достичь еще большей эффективности.

— Какой вы видите в обозримой перспективе структуру рынка aftermarket и свои продажи в России? Каковы основные тенденции?

— Очевидно, что российский рынок так или иначе развивается по европейскому пути. Но, в силу истории становления нашего рынка и ментальных причин, это происходит не так быстро и уже в измененном виде, который учитывает особенности нашей страны. Я имею в виду смещение точки реализации запасных частей в сторону сервисных станций, хотя многие из потребителей по-прежнему желают самостоятельно принимать решение о выборе бренда автокомпонента. Предполагаю, что по мере развития профессионализма СТО и повышения уровня доверия к ним ситуация будет меняться и доля продаж именно через станции через 5–7 лет будет значимой. Но не думаю, что розничный канал сбыта может полностью прекратить свое существование, он скорее будет всё больше уходить в онлайн, оставаясь при этом достаточно популярным для покупателей. Рассматривая развитие каналов дистрибуции, могу сказать, что продолжается активное движение в регионы. Если лет 5 назад наличие склада в «миллионнике» уже было достижением, то сейчас федеральные игроки пришли практически во все областные центры и начинают осваивать города второго уровня в этих регионах.

В свою очередь, это заставляет активизироваться и местные компании, рынок становится более конкурентным, потребитель от этого, конечно, только выигрывает. Ожидая, что в этом направлении и продолжится развитие дистрибуторских компаний — в сторону улучшения доступности товара, сокращения сроков поставки, повышения общего уровня сервиса.

Мы же будем учитывать эти тренды и предлагать решения, направленные на поддержку наших партнеров и позволяющие им чувствовать себя уверенно при реализации проектов по расширению сетей.

Подводя итоги, отмечу, что в целом мы с оптимизмом смотрим на потенциал развития рынка в России и со своей стороны планируем активно участвовать в его освоении, предлагая передовые технологии и неизменно высокий уровень качества своей продукции.



Магазины автозапчастей в России еще долго не исчезнут; возможно, будет расти процент продаж через Интернет, но, по моим ощущениям, рынок сервисных станций будет доминировать не раньше, чем через 5–7 лет.



Команда специалистов компании DENSO, слева направо: Максим Юрчук, Алексей Стрючков, Павел Калинов

## «Мы делаем большой акцент на работе с клиентами второго уровня»

В условиях кризиса все игроки рынка ждут существенных изменений: слабые компании уйдут, а сильные останутся. В таких условиях дистрибьюторам и компаниям-производителям приходится проявлять гибкость, предлагать клиентам более комфортные условия, регулировать ценовую политику и логистику — практически весь спектр предлагаемых услуг для конечного потребителя. О том, как в нестабильных экономических условиях работает компания DENSO, рассказали специалисты по продажам МАКСИМ ЮРЧУК и АЛЕКСЕЙ СТРЮЧКОВ, а также менеджер по продажам ПАВЕЛ КАЛИНОВ.



Свечи зажигания DENSO



Бескаркасные щетки DENSO

— **Расскажите, пожалуйста, об истории вашей компании.**

— Компания создана в 1949 году в результате отделения от Toyota Motor Corporation. DENSO — это японская корпорация по производству комплектующих для автомобилестроения. Компания постоянно развивается. В 2006 году было открыто представительство в Москве — с тех пор началась история ООО «ДЕНСО РУС». Сегодня наши региональные представители работают во Владивостоке, Новосибирске, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Летом 2013-го был открыт склад в Москве, что позволило компании стать ближе к своим дистрибьюторам и уменьшить плечо доставки. Таким образом, клиентам стало удобнее с нами работать. Теперь они могут планировать свои заказы не на месяцы вперед, как это было раньше, а получать товар с нашего склада буквально за несколько дней.

— **Почему компания называется «ДЕНСО»?**

— Изначально компания называлась Nippon Denso, что в переводе с японского языка означает «японские электротовары». Компания развивалась и постепенно из локальной японской выросла в глобальную, по этой причине и было принято решение отказаться от определения «японские» в названии компании.

С 1996 года компания работает уже под знакомым всем именем DENSO. Сегодня производственные площадки DENSO располагаются на всех континентах, кроме Антарктиды. По разным оценкам, корпорация DENSO из года в год входит в тройку сильнейших компаний мира как глобальный поставщик комплектующих для конвейерной сборки в автомобильном сегменте.

— **На каких продуктах специализируется ваша компания?**

— На глобальном уровне компания производит огромное количество разнообразных систем: от систем кондиционирования до систем управления двигателем. Мы занимаемся самыми сложными узлами и блоками автомобилей.

Свою продукцию мы поставляем на конвейеры всех ведущих автопроизводителей. Но мы производим комплектующие и системы не только для легковых автомобилей. Компания занимается системами кондиционирования для автобусов и спецтехники. Эти системы мы также поставляем на конвейеры производителей. Наши стратегические группы на вторичном рынке автокомпонентов — это свечи зажигания, щетки стеклоочистителей и системы кондиционирования: в частности, компрессоры. Это три группы, которые делают нам основной объем продаж. Именно с этими продуктами мы ассоциируемся у автолюбителей.

На российском рынке наши продукты представлены двенадцатью товарными группами. Большие надежды мы возлагаем на кислородные датчики, салонные фильтры, свечи накалывания, системы управления двигателями, топливные насосы, датчики массового расхода воздуха, датчики температуры отработавших газов.

— **Где находятся ваши клиенты?**

— ООО «ДЕНСО РУС» отвечает за продажи не только на российском рынке, но и на рынках автозапчастей Казахстана и Белоруссии.

— **Какова дистрибуционная политика вашей фирмы?**

— DENSO активно развивает сотрудничество с компаниями, которые входят в состав международных торгово-закупочных групп. Это такие группы, как GROUPAUTO, AD, Temot, ATR. Очень важным партнером для нас является GROUPAUTO. Эта группа объединяет 27 оптовых компаний, работающих на рынке автозапчастей, из которых 23 специализируются на легкой тематике. С большинством этих компаний мы уже работаем.

Наши принципы и требования к партнерам совпадают с политикой GROUPAUTO. Так же как и для GROUPAUTO, для нас важна прозрачность во взаимоотношениях, амбициозность поставленных целей, согласованность совместных действий. Мы ценим серьезный подход к выбору новых членов группы, контроль за выполнением договорных обязательств между производителем и членами группы. С сотрудниками GROUPAUTO мы регулярно проводим совместные кампании по продвижению различных продуктов, что всегда положительно сказывается на взаимной выгоде. Искренне надеемся, что наше сотрудничество и дальше будет плодотворно развиваться, а мы со своей стороны будем оказывать GROUPAUTO и другим торгово-закупочным союзам всестороннюю поддержку.

— **Какие дополнительные услуги предлагает ваша компания?**

— Мы делаем большой акцент на работе с клиентами второго уровня. Это станции технического обслуживания и магазины автозапчастей — то есть клиенты наших дистрибьюторов. Наши региональные представители регулярно посещают клиентов второго уровня и проводят тренинги и семинары. Мы приглашаем на семинары специалистов и представителей СТО и розничного звена. Мы стараемся сделать наши семинары максимально информативными и полезными. Наши специалисты отвечают на технические вопросы, дают рекомендации по маркетингу, рассказывают о новинках ассортимента.

Таким образом, мы стараемся, чтобы у конечных продавцов была исчерпывающая информация о продукте. Наши региональные представители находятся в постоянном контакте с клиентами и оперативно узнают о проблемах, которые встают перед нашими клиентами в том или ином регионе. И мы, конечно, уделяем много внимания анализу и решению возникающих проблем.

— **Каким образом у вас происходит обучение партнеров?**

— Обучение — это очень важный инструмент для продвижения бренда и увеличения объемов продаж. В каждом регионе семинары проводят региональные представители, которые обладают полной информацией о нашем продукте. Семинар может проходить как онлайн, так и в традиционной форме живого общения в лекционном зале. Иногда количество слушателей семинара достигает 100 человек. Но формат наших семинаров может быть и не таким глобальным. Мы также практикуем тренинги для сотрудников только одной компании. Наши региональные представители по запросу клиента выезжают для проведения семинара в автосервисы, магазины автозапчастей, мелко-

оптовые компании. Такой формат мы используем довольно часто. И наши клиенты очень ценят такую поддержку.

— **Какие сильные стороны выделяют вас из ряда других игроков рынка?**

— Наша компания — это премиум-бренд. Прежде всего, мы продаем инновационный продукт, произведенный по современным технологиям и очень высокого качества. С нашей продукцией работать легко и приятно. А это значит, что клиент будет гордиться продажами нашего продукта и не столкнется с проблемами возврата. Мы производим детали оригинального качества. Большую часть нашего ассортимента мы поставляем на конвейеры ведущих автомобильных производителей. Соответственно, когда автовладелец нужно заменить ту или иную деталь, он может приобрести у нас точно такую же. Работая с DENSO, потребитель получает комплексный подход. Мы имеем в своем портфеле не только ходовые позиции, которые легко и быстро продаются, но и большой ассортимент других продуктов. Не нужно искать новых поставщиков — все можно взять в одном месте. При этом наши клиенты всегда могут рассчитывать на высокий уровень клиентского сервиса — обучение, логистику и нацеленность на решение любых актуальных для клиента вопросов.

— **Существуют ли в вашей компании системы контроля цен и реагирования на изменения рынка? Каким образом формируется ценообразование?**

— В соответствии с нашим законодательством мы не имеем права регламентировать отпускные цены для рынка. Каждая компания-дистрибьютор, которая сотрудничает с нами, независима. И они формируют свой бизнес, исходя из собственных потребностей и интересов. Естественно, при подписании договоров и рассмотрении заявок на дистрибуцию мы собираем информацию о компании-кандидате: выясняем, чем она занимается, в каких регионах, на каких условиях.

Поэтому, когда принимается решение о дальнейшем сотрудничестве и формируются планы на будущее, в расчет обязательно берется и ценовая политика компании. Мы, естественно, следим за рынком и стараемся реагировать на происходящее.

— **Какие виды продукции вы предлагаете? Как вы управляете портфелем продуктовых линеек?**

— Сейчас у нас двенадцать продуктовых групп, и с каждым годом их количество увеличивается. DENSO, как глобальная корпорация, производит огромное количество продуктов: климатические системы, информационные и электронные системы, системы безопасности и системы управления двигателем, системы круиз-контроля, мультимедийные системы, системы common rail и прочее. Компания в первую очередь сконцентрирована на работе с автопроизводителями. Если говорить про соотношение, то около 97% наших продуктов идет на конвейеры автопроизводителей и только 3% — на рынок автозапчастей. Однако тот факт, что DENSO является в первую очередь поставщиком оригинального оборудования, имеет огромное значение и для вторичного рынка запча-

Завод DENSO



Каркасные щетки DENSO

стей. Мы постоянно выводим на вторичный рынок все новые товарные группы, которые ранее поставлялись только на конвейер.

— **Когда вы вводите новый продукт, то каждый раз отвечаете на запрос рынка?**

— В мире есть 8 исследовательских центров DENSO, специализирующихся на разработке новых продуктов. Конечно, там работают не только инженеры, но и маркетологи. Взаимодействуя в R&D-департаментах, они разрабатывают и внедряют новые продукты.

На эту деятельность компания выделяет около 9% от своего годового оборота. В первую очередь разработки предназначены для новых автомобилей: компактные системы кондиционирования и охлаждения, новое поколение стартеров и генераторов для машин с системой «стоп-старт», новые модули управления дизельным двигателем с насосами высочайшего давления. Через какое-то время эти детали появляются на рынке запчастей.



Компания DENSO с 1966 года спонсирует ведущие авто- и мотогонки

**— Как вы продвигаете продукцию и услуги компании?**

— Мы принимаем участие в крупнейших выставках и в Москве, и в регионах. Как уже говорилось выше, проводим семинары и тренинги. У нас достаточно серьезный маркетинг: если происходит расширение ассортимента, то это анонсируется практически во всех известных автомобильных изданиях и в Интернете. С сентября 2014 года заработал наш обновленный сайт, на котором представлена вся информация о продуктах, акциях, новостях компании. В этом году мы открыли группу «ВКонтакте» и канал на YouTube.

**— На падающем рынке в первую очередь, как известно, страдает маржинальность бизнеса. Как предполагается сохранить прибыльность вашей компании и ваших клиентов?**

— Мы предлагаем российским клиентам все возможные способы поддержки. В течение полугода многие клиенты испытывали серьезные сложности. Дистрибьюторы получают наш товар с локального склада по фиксированным ценам, на максимально комфортных условиях. У нас нет глобальных колебаний цен и прочих изменений.

**— Каковы, по вашему мнению, основные тенденции на рынке запчастей в РФ?**

— Если взять локальные изменения, то они обусловлены ослаблением рубля. Основная тенденция — люди тратят меньше денег, переходят из более высокой ценовой категории в категорию чуть ниже. Например, из категории топ-сегмента в среднюю категорию или из средней категории в бюджетную. Надеемся, что это явление временное: любые кризисы проходят. А в более широком смысле постепенно на нашем рынке сокращается количество посреднических компаний, которые стоят на пути от производителя до конечного потребителя. Если раньше их было в среднем четыре-пять, то сейчас цепочка сокращается максимум до двух-трех звеньев.

**— С чем это связано?**

— Компании-дистрибьюторы, которые строят клиентоориентированный бизнес и предоставляют своим клиентам дополнительный сервис, выживают и развиваются.

Фирмы, которые работают с минимальной маржой, выполняя функции транспортного хаба, часто испытывают трудности и уходят с рынка.

**— Как именно вы планируете развивать ваш бизнес?**

— Прежде всего, еще более активно работать с клиентами. Мы полностью обновили концепцию нашего основного тренинга, сделав упор на успешных продажах продуктов DENSO; мы будем выводить на рынок новые продукты, проводить промоакции для их продвижения. В августе будем участвовать в московской международной выставке MIMS Automechanika Moscow.

**— Что бы вы могли посоветовать автолюбителям?**

— В первую очередь стоит делать выбор в пользу проверенных производителей и не размениваться на ноу-нэйм продукцию. Не следует покупать запчасти в сомнительных магазинах и на рынках. Помните, что качество запчастей напрямую влияет на вашу безопасность на дороге.



В России компания DENSO известна как производитель качественных свечей зажигания



**«Мы в России всерьез и надолго»**

**Американский концерн Federal-Mogul, чей годовой оборот приближается к 10 млрд долларов, начал поставки автомобильных запасных частей в Россию 10 лет назад. Как компания ведет работу в нестабильных экономических условиях, что продает и каким видит будущее российского рынка, рассказывает генеральный директор Federal-Mogul Motorparts Russia & CIS ВАСИЛИЙ АГАПОВ.**

**— Расскажите кратко о вашей компании и основных продуктах.**

— Редкий автомобиль не несет в себе компоненты, произведенные корпорацией Federal-Mogul. Она входит в шестерку мировых грандов и более 100 лет своими разработками подтверждает авторитет в этом сегменте. На производственных площадках Federal-Mogul занято более 50 тысяч сотрудников в 34 странах. Мы производим и поставляем автокомпоненты как на первичную комплектацию, так и для вторичного рынка. Приоритетом в создании новой продукции является непрерывное внедрение инноваций и передовых технологий. Компания из года в год расширяет производственные мощности и усиливает технологическую базу. Повсеместное усложнение конструкции автомобилей регулярно ставит перед производителями комплектующих новые задачи. Все новые разработки Federal-Mogul осуществляются совместно с автопроизводителями и проходят всесторонние лабораторные и дорожные испытания. Такой подход обеспечивает полное соответствие параметров изделия заранее оговоренным требованиям.

**— Какие продукты компания продает на российском рынке и как они позиционируются?**

— В общей сложности Federal-Mogul владеет более чем 20 брендами. На рынке России и стран СНГ представлены 11 торговых марок. Среди них следует выделить бренд Champion, известный в России с первых лет становления рынка автозапчастей. Существенную долю в своих сегментах занимают Ferodo (тормозные колодки, диски), Moog (детали подвески) и торговые марки Nugal, AE, Glyco, Rayen, Goetze (детали для двигателя). Beral является одной из самых уважаемых марок тормозных накладок и колодок для грузового транспорта и коммерческой техники. В 2012 году Federal-Mogul выкупила у BorgWarner производственные мощности по выпуску свечей зажигания и стала эксклюзивным дистрибьютором бренда Beru. А приобретение год назад подразделения Honeywell по производству фрикционных компонентов добавило в актив компании еще один премиум-бренд — Jurid.

**— Как представлена ваша компания на территории РФ и какова дистрибуционная политика?**

— В 2014 году компания разделилась на 2 подразделения: Federal-Mogul Powertrain и Federal-Mogul Motorparts. Federal-Mogul Powertrain занимается конвейерными поставками автокомпонентов в рамках сотрудничества с автопроизводителями, а Federal-Mogul Motorparts ори-



ентрирована на рынок послепродажного обслуживания. На сегодняшний момент подразделение Federal-Mogul Powertrain имеет в России завод в Набережных Челнах, на котором производятся поршни, поршневые кольца и гильзы цилиндров, завод в Тольятти, выпускающий поршни, а в 2014 году, несмотря на санкции, компания приобрела Дмитровградский завод вкладышей.

Federal-Mogul Motorparts локализовала бизнес в России и в прошлом, 2014 году открыла центральный склад в Москве, для того чтобы оперативно поставлять партнерам компании широкий ассортимент товаров. Это заложило основы новой стратегии развития Federal-Mogul Motorparts в России. Наличие полного ассортимента товаров на складе позволило обеспечить лучший сервис для клиентов.

Продажа товаров Federal-Mogul Motorparts за рубли существенно уменьшила валютные риски для наших дистрибьюторов.

Всесторонняя маркетинговая поддержка со стороны российского офиса привела к усилению позиций наших брендов и укрепила лояльность наших партнеров. Для нас также крайне важно, чтобы наши цены были конкурентными, а для стимулирования продаж и поддержания интереса клиентов к нашим продуктам совместно с дистрибьюторами мы проводим сезонные промоакции.

Все эти конкурентные преимущества позволили российскому подразделению Federal-Mogul Motorparts пройти непростой период конца 2014 — начала 2015 года с минимальными издержками и перейти к стабильному росту уже в нынешнем, 2015 году.

Компания Federal-Mogul Motorparts продолжит и в дальнейшем инвестировать в развитие и расширение бизнеса в России с целью максимального удовлетворения потребностей рынка в высококачественных товарах. Все эти шаги свидетельствуют о том, что мы в России всерьез и надолго.

— **Расскажите, пожалуйста, о вашем сотрудничестве с GROUPAUTO RUSSIA.**

— GROUPAUTO — наш давний и надежный партнер, и важность сотрудничества с группой для нас сложно переоценить.

Все компании, которые входят в группу, — это сильные игроки рынка, а количество совместных проектов, инициируемых группой, и качество их реализации просто поражает. Мы уверены, что будущее рынка принадлежит крупным и сплоченным альянсам. В 2015 году мы стали для GROUPAUTO ключевым партнером и очень гордимся этим достижением. Для нас это поистине знаковое событие. Естественно, это в какой-то мере инвестиция со стороны группы, но мы видим за ней будущее и позитивную отдачу уже сейчас. Надеемся, что со временем мы только укрепим наше сотрудничество.

— **Претерпела ли изменения структура поставок и принципы ценообразования после произошедшего ослабления курса рубля?**

— Большинство компаний, действительно, скорректировали принципы своей работы в связи с нестабильной экономической обстановкой.

Некоторые компании стали ближе к конечному потребителю, открывают в России собственные склады, переходят на расчеты в рублях, причем с отсрочкой платежа. Другие,

наоборот, закрывают российские представительства и работают с Россией из-за рубежа.

— **Какой подход представляется вам более перспективным и каковы ваши действия в условиях текущего кризиса?**

Мы открыли склад в Москве в 2014 году, и основная задача на сегодняшний день — обеспечить наличие товара в необходимом количестве и ассортименте. В ближайшее время мы также запустим услугу по доставке со склада. Мы серьезно намерены развивать бизнес в России и расти в любых условиях, у нашей компании есть все возможности и предпосылки для этого.

— **Сейчас очень часто приходится слышать, что кризис — это время новых возможностей. Так ли это, на ваш взгляд? Какую рекламную и маркетинговую политику проводит ваша компания в этом смысле на российском рынке?**

— Говорят, что кризис в китайском языке обозначается иероглифом, имеющим два значения: опасность и возможность. Кризис — это своего рода проверка на прочность, которая мобилизует, заставляет быстро принимать решения и стимулирует к развитию. В кризис выживают сильнейшие, и мы уверены, что за счет кризиса мы станем только сильнее. Что касается инвестиций в маркетинг и рекламу, мы будем их только наращивать в ближайшие годы. Для нас крайне важно повышать узнаваемость брендов и доносить до клиентов информацию о наших преимуществах и технологиях. Здесь есть над чем работать.

— **Какой вы видите в обозримой перспективе структуру рынка aftermarket и свои продажи в России? Каковы основные тенденции?**

— Структура рынка будет меняться, следуя за изменениями парка автомобилей. За последние годы доля иномарок в российском парке серьезно выросла, парк автомобилей российского производства стареет и спрос на запчасти для российских авто сжимается. Мы ожидаем, что рынок будет консолидироваться, как с точки зрения количества брендов, так и числа игроков. Выживут сильные компании, которые предложат клиентам качественный товар и наилучший сервис. Что касается компании Federal-Mogul Motorparts в России, то нашим приоритетом является укрепление наших лидирующих позиций и увеличение доли рынка. Мы готовы достойно отвечать на все вызовы сегодняшнего времени. Условия для этого есть: профессиональная динамичная команда, высококачественный товар, лучший сервис, достойный имидж в глазах потребителей.



Завод Federal-Mogul Motorparts



«Технолайн» — старейшая техническая станция в Люберцах

Техцентр «Технолайн» расположен на оживленной Инициативной улице в городе Люберцы Московской области, в непосредственной близости от эстакады, которая соединяет Комсомольский и Октябрьский проспекты. Проехать мимо и не заметить этот сервис просто невозможно. Из-за близости перекрестка машины здесь притормаживают, нарядные здания привлекают внимание, заметно выделяясь на общем безрадостном фоне железнодорожной обочины. Но едва ли кто-нибудь знает, что эта станция технического обслуживания уникальна. Чем? Да хотя бы тем, что

## «Технолайн» стремится к тому, чтобы каждый клиент стал постоянным



является одной из старейших СТО, входящих в настоящее время во франшизу «ЭВРИКАР». Об истории сервиса, его развитии, сотрудничестве с GROUPAUTO RUSSIA, насущных проблемах и многом другом мы поговорили с директором техцентра «Технолайн» АНДРЕЕМ КОЛБИНЫМ.

— **Как вы пришли к мысли о том, что нужно открыть сервис и заняться ремонтом автомобилей?**

— До того как открыть станцию технического обслуживания, я в течение 5 лет руководил магазином автозапчастей площадью около 500 квадратных метров. Однако с течением времени стало понятно, что этот вид бизнеса не обеспечивает достаточного уровня прибыльности. Поэтому в 2007 году появилась идея, подкрепленная возможностью открыть собственный автосервис. Свои двери СТО открыла уже 6 августа 2007 года.

— **Как выглядел сервис изначально?**

— Это было здание площадью 430 квадратных метров, где располагались 4 слесарных и 2 диагностических поста, один стенд схода-развала и малярно-кузовной цех на 4 поста. Иллюзий не было, я прекрасно понимал, что на такой площади добиться выдающихся финансовых результатов

будет трудно. Тем не менее я изначально старался организовать все технологические процессы на высоком уровне, по крайней мере по сравнению с моими конкурентами в радиусе 7–10 километров.

Техцентр сразу был оснащен хорошим оборудованием, в ремзоне с первого дня поддерживалась практически идеальная чистота.

В том числе и благодаря этому нам удалось в довольно сжатые сроки набрать хорошую клиентскую базу. К моменту ввода в строй нового здания в 2013 году и реконструкции старого в нашей базе данных числилось порядка 8 000 клиентов, как физических, так и юридических лиц. А на данный момент число уникальных записей в нашей базе данных достигло 14 000.

Понятно, что постоянными клиентами из них являются далеко не все, но мы стремимся к тому, чтобы каждый автовладелец, единожды попавший на нашу станцию техни-



Качественный и грамотный сервис, высококвалифицированные мастера



ческого обслуживания, остался доволен оказанными услугами и стал нашим постоянным клиентом.

### — Развитие шло непросто?

— Поначалу бизнес развивался несколько не так, как мне хотелось бы. Первоначальные ожидания, скажем так, не оправдались. По всем расчетам и бизнес-планам период окупаемости сервиса должен был составить год-полтора. Однако прибыль я увидел гораздо позже, поскольку в этом виде бизнеса много, если не всё, зависит от того, кто вместе с тобой работает. В любой сфере услуг, а ремонт транспортных средств — это именно сфера услуг, огромное значение имеет персонал, его профессионализм. Так вот, с персоналом первое время было очень непросто. Но постепенно, в течение полугодия, сформировался костяк команды, после чего пошла планомерная работа.

Каких-то скачков или прорывов в истории сервиса не было. Ремонт автомобилей — это такой вид бизнеса, в котором, если делать все более или менее правильно и адекватно, происходит именно планомерное развитие, прекращающееся в тот момент, когда предприятие упирается в загрузку, близкую к 90 процентам. Добиться 100-процентной эффективности практически нереально. Для этого нужна глобальная оптимизация процесса и постоянная входящая очередь клиентов. В принципе, за 3 года сервис вышел на 90-процентную загрузку и продолжает пребывать в таком состоянии.

### — Наверняка финансовый кризис 2008–2009 годов стал серьезным испытанием для молодого бизнеса?

— Да, было очень непросто. Резко сократился клиентский поток. На глазах падали продажи автозапчастей (за полтора-два месяца — в два раза). Это спровоцировало отток профессионального персонала. Я потерял в то время несколько хороших сотрудников. Некоторые из них после восстановления рынка, правда, вернулись. Было очень тяжело, но мы смогли выстоять. За счет чего? За счет оптимизации расходов, за счет поиска более доступных вариантов ремонта для клиентов. В немалой степени помогло и то обстоятельство, что еще до кризиса мы успели взять дешевый кредит. Кризисный период для нас длился год, максимум полтора. Потом все плавно восстановилось до прежних объемов. Стабильный рост продолжался до 2011 года. Затем было принято решение о расширении бизнеса, построено новое здание и отреставрировано старое. В 2013 году новый комплекс общей площадью 1200 квадратных

метров начал свою работу. Таким образом, площади выросли практически в 3 раза, добавилась большая стоянка на 70 машино-мест (раньше было около 15). Еще через полтора года новый комплекс вышел на плановые показатели.

### — А как чувствуете себя сейчас, в кризис 2015 года?

— Я не могу сказать, что то, что происходит с конца прошлого года, — это глобальный кризис. На моем сегменте рынка колебания курса рубля отразились не так значительно, как на других. Всеобщей паники у клиентов не было, от обслуживания автомобилей они не отказались. Да, выросли цены на запчасти. Реагируя на это, мы на 15 процентов подняли стоимость нормо-часа, но этим и ограничились. Самое неприятное последствие кризисных явлений 2015 года — это резкое снижение рентабельности кузовного ремонта из-за 40-процентного увеличения стоимости расходных материалов. Сейчас мой кузовной цех работает на грани рентабельности. Если сравнить его со слесарным, то прибыльность второго окажется в 2,5 раза выше. Связано это, прежде всего, с тем, что очень большие расходы идут на лакокрасочные материалы, на персонал (критически важно, чтобы в цеху работали люди с прямыми руками, растущими из анатомически правильного места, а их труд требует соответствующей оплаты). То есть оказать качественный ремонт бесплатно просто невозможно. Существует минимально необходимое количество расходных материалов, которыми можно качественно осуществить тот или иной ремонт. Если опуститься ниже этой планки, ремонт можно считать плохим, а его последствия обязательно дадут о себе знать через какое-то время.

### — Как произошло знакомство с ООО «ЭВРИКАР», что подтолкнуло вас войти в эту франшизу?

— С компанией «ЭВРИКАР» мы работаем уже настолько давно, что я и не вспомню, как произошло знакомство. Скорее всего, они приехали на СТО, и, скорее всего, эту делегацию возглавлял генеральный директор ООО «ЭВРИКАР» Игорь Пономарев, с которым мы сейчас очень тесно и тепло общаемся. А тогда, скажу честно, я довольно скептически отнесся к идее создания сети независимых

За 3 года сервис вышел на 90-процентную загрузку и продолжает пребывать в таком состоянии.



Поначалу бизнес развивался несколько не так, как мне хотелось бы. Первоначальные ожидания, скажем так, не оправдались.

станций технического обслуживания, тем не менее объединенных определенными стандартами. Но «ЭВРИКАР» сделал нам интересное на тот момент предложение на оказание услуг кузовного ремонта по полисам КАСКО. Тогда по кузовному цеху работы было не очень много, и мы благодаря «ЭВРИКАР» смогли его загрузить. Большим плюсом стало и то, что сервису оказали хорошую рекламную поддержку. В итоге на сегодняшний день мы являемся одной из самых старых станций технического обслуживания, которая входит во франшизу «ЭВРИКАР».

### — Что дает вам это сотрудничество сегодня?

— На данный момент 90 процентов исходящих от «ЭВРИКАР» автомобилей идут по линии кузовного ремонта. И нам это выгодно, потому что каждого входящего от «ЭВРИКАР» клиента мы рассматриваем как потенциально постоянного. Если машина приезжает в наш техцентр по направлению на ремонт по КАСКО и если сотрудники СТО правильно и грамотно общаются с клиентом, добросовестно работают, то этот автовладелец с большой долей вероятности в дальнейшем становится нашим постоянным клиентом. «ЭВРИКАР» имеет договорные отношения с дистрибьюторами неоригинальных запасных частей на территории России, и при посредничестве «ЭВРИКАР» мы смогли заключить выгодные для себя договоры на по-

ставку этих деталей и продолжаем по ним работать до сих пор. Но что, пожалуй, самое важное — мы, как часть системы «ЭВРИКАР», получаем от нее юридическую поддержку в решении самых сложных для нас в настоящее время вопросов.

Еще одна болевая точка — это цены на запасные части. Совсем недавно и опять-таки при непосредственном участии «ЭВРИКАР» удалось добиться улучшения условий для СТО. Раньше пересмотр цен происходил автоматически сразу после обнародования нового дилерского прайс-листа на запасные части. В этом же году решили работать по ценам прошлого года. Препирательства, причем не только с нами, но и с дилерскими центрами, длились около полугодия, и мы в конечном счете сумели доказать свою правоту. Ведь первой жертвой такой экономии становится клиент.

### — Что вы ждете от партнерства с «ЭВРИКАР» в будущем?

— В нашем общении с «ЭВРИКАР» обсуждалось много интересных проектов. Один из них — единое ПО для независимых СТО. Воплотить в жизнь задумку такого масштаба действительно очень непросто. По плану система должна была представлять собой удобное рабочее место мастера-приемщика, в котором у него, в одной оболочке, должно было быть под рукой все, что может ему понадобиться: документация, инструментарий для подбора запчастей, оригинальные программы, планеры, дневники, сервисы онлайн-общения, помощь, обмен информацией между техцентрами, общие базы данных с комментариями и т. д. Думаю, этот проект стоит того, чтобы к нему вернуться.

Вообще же, хочу сказать, что «ЭВРИКАР» — это очень интересная и хорошая франшиза. Она позволяет ввести в работу независимых СТО определенные стандарты. Но это непросто, потому что дело приходится иметь с уже существующими, действующими предприятиями, а не создаваемыми с нуля. Единственное, о чем можно сожалеть, так это о том, что «ЭВРИКАР» как бренд в нашей стране пока еще не раскручен. Но это со временем поправимо, будем, в том числе и своим безукоризненным трудом, эту ситуацию исправлять.

В 2013 году в базе данных «Технолайна» числилось порядка 8 000 клиентов, а сейчас их около 14 000





## «Сначала появился офис GROUPAUTO в Испании, а потом и международный бренд GROUPAUTO»

В рамках знакомства с представительствами GROUPAUTO по всей Европе мы посетили офис компании в Испании. КАРЛОС КАЛЕЖА — менеджер по проекту Eurogarage — рассказал историю развития испанского представительства, поделился деталями успешных проектов и планами компании на будущее.

— Первый вопрос будет: не могли бы вы рассказать об истории возникновения и развития группы?  
— Офис GROUPAUTO в Испании был создан 25 лет назад. Это был удачный способ сбалансировать взаимоот-

ношения между крупными поставщиками запчастей и дистрибьюторами, что было выгодно каждой из сторон. В результате 8 дистрибьюторов собрались и организовали офис GROUPAUTO в Испании. И лишь несколько месяцев спустя Фернандо, основатель GROUPAUTO, собрал таких же дистрибьюторов во Франции и Германии. Также было подписано соглашение с лучшими поставщиками, которое дало возможность подняться на международный уровень. Так можно сказать, что сначала появился офис GROUPAUTO в Испании, а потом и международный бренд GROUPAUTO, который собрал порядка 52–54 стран. В основном в Европе, Америке, некоторых частях Африки, также Азии. Но основные офисы находятся, конечно, в Европе, и сейчас большой объем приходится на Америку. Мы расширились и, кроме Испании, перешли также к Португалии. Сейчас у нас 28 дистрибьюторов: 25 — в Испании, 3 — в Португалии.

— Не могли бы вы рассказать об основных целях и принципах работы?  
— Основной нашей целью является помощь дистрибьюторам для совершения хороших продуктивных продаж.

В первую очередь нужно увеличить объем продаж, а потом создать лучшие условия для клиентов. Многие годы мы занимаемся тем, что предлагаем нашим клиентам различные инструменты управления продажами. Мы рассчитываем на хорошую прибыль с этого бизнеса. И поэтому наша основная энергия направлена на продажи. Мы помогаем нашим партнерам осуществлять продажи. Для этого у нас существует множество проектов, среди которых есть программы лояльности клиентов. У нас есть электронная база данных по продажам и различные виды деятельности по осуществлению продаж, которые помогают нашим партнерам делать максимум продаж.

— Вы упомянули о программах лояльности клиентов, не могли бы вы поподробнее об этом рассказать?

— Вот уже 15 лет как существует система независимых автосервисов, объединенных едиными сетевыми стандартами. Сейчас в Европе есть проект Eurogarage, в Испании он называется Eurotaller, который является основным проектом. У нас есть 850 автосалонов, объединенных брендом Eurotaller, в Испании. Также есть другой проект TopTaller, также для легковых автомобилей. В Испании более 200 автосалонов под этим брендом. И, наконец, проект TopTruck для грузовых автомобилей, в Испании около 120 автосалонов с этим брендом. Это основные программы лояльности клиентов. Еще у нас есть сетевой ресурс, который был создан специально для партнеров GROUPAUTO. Более 5000 автосалонов участвуют в нем. Многие другие компании создают подобный ресурс, копируя нас в этом, потому что мы первые, кто это задействовал.

— Вы как пример другим?

— Да.

— Не могли бы вы подробнее рассказать об организационной структуре группы и схеме взаимоотношений внутри компании?

— В основной организации GROUPAUTO в Испании находится 10 человек. Мы занимаемся обслуживанием партнеров. У нас есть аутсорсинговые компании, которые работают по услугам, которые мы предоставляем партнерам. Например, у нас есть техническое обслуживание автосалонов — эту услугу оказывает сторонняя компания из 24 человек, которая работает исключительно с нами.

— То есть у вас есть 10 человек, которые работают в офисе, а все остальные сервисы находятся в аутсорсинге?

— Да, правильно, основная команда в Испании — это 10 человек.

— Небольшой коллектив...

— Если вы увидите тот объем, который мы делаем, вы будете удивлены.

— Вы уже начали говорить об этом: кто клиенты, но как они встроены в проекты, программы GROUPAUTO?

— Здесь в Испании у нас одноступенчатый рынок. Когда мы начинали 25 лет тому назад, рынок был 3-х ступенча-

тый: мы как крупные дистрибьюторы покупали запчасти на производстве — 1-я ступень, продавали маленьким магазинам — 2-я ступень, и затем гаражам — 3-я ступень. Много лет в Испании мы использовали такую схему, но потом перешли на 2-ступенчатый рынок. Мы покупали напрямую на производстве деталей и продавали напрямую автосалонам. В Португалии до сих пор существует 2-ступенчатый рынок. У нас 232 магазина по всей Испании, и поэтому логистика одна из самых важных проблем.

В среднем мы должны делать доставку менее чем за час. Поэтому в некоторые салоны мы должны доставлять товары не более чем за 30 минут. Это звучит странно, но это факт. Поэтому мы вынуждены вкладывать как можно больше в логистику. Но таков рынок продаж: если вы не делаете, то ваш конкурент сделает. Поэтому нужно быть гибкими и иметь очень мощную логистику. Подведем итог: наши поставщики — это производства запчастей, а наши клиенты — это автосалоны.

— По каким критериям вы выбираете поставщиков?

— В первую очередь это, конечно, качество. Они должны быть одобрены международным офисом, что будет означать, что они соответствуют уровню GROUPAUTO. Основная идея еще состоит в том, что если у тебя есть возможность первым доставить товары, то это будет быстрее продано. Наши поставщики также снабжают автомобильные заводы, это компании номер один по качеству. И, не-

В Испании 850 автосалонов объединены брендом Eurotaller



Склад запасных частей в Севилье



смотря на то что время меняется, наши критерии не меняются. Для нас качество на первом месте. И мы знаем, что для многих дистрибьюторов это ничего не значит.

— **Значит, основной критерий — это качество?**

— Да, это качество, мы должны быть конкурентоспособными.

— **Не могли бы вы рассказать о проектах, которые находятся сейчас в развитии?**

— Да, существует несколько проектов. Проект Eurotaller всегда обновляется. В октябре у нас будет развернутая рекламная кампания, чтобы стать более узнаваемыми среди водителей. Мы используем видеоролики, Интернет, радио. Мы продвигаем торговую марку Eurotaller различными способами. У нас много рекламы на сайте. Каждый месяц мы устраиваем рекламные акции на территории всей

**Сейчас у нас рекламная кампания по билетам в кино: если вы делаете в нашем салоне ремонт на более чем 150 евро, то получаете билет в кино.**

Испании. Например, сейчас у нас рекламная кампания по билетам в кино: если вы делаете в нашем салоне ремонт на более чем 150 евро, то получаете билет в кино. В прошлом году за 1 месяц ушло 14 000 билетов. Это очень мощная реклама, которая осуществляется за счет нашей платформы. Она задает нам цель для действия. Также мы занимаемся продвижением корпоративного бизнеса. Мы являемся ключевым акционером среди лизинговых компаний в Испании, также мы занимаемся страхованием. И все это благодаря тренинговой платформе.

У нас есть и B2B-бизнес со своей платформой, которая называется «Армин». Она используется на международном уровне. Через нее мы пытаемся управлять всем бизнесом, начиная от дистрибьюторов и заканчивая автосалоном. Здесь представлены различные виды каталогов, графический интерфейс, также можно искать нужные детали, их стоимость, доступность на складе, можно заказывать в онлайн-режиме. Кроме того, автосалоны могут представлять свои расценки. Мы были первыми, кто назначил первую послепродажную расценку. В этой платформе содержатся упоминания об автомобильном заводе. Также есть открытая техническая информация, VMS для автосалонов, которая доступна благодаря платформе. Поэтому это огромный проект, который у нас есть. Более того, у нас такие проекты, как повышение эффективности продаж, тренинги для менеджеров, для того чтобы повысить свою квалификацию. Наши менеджеры могут повысить свою квалификацию, так как специально для нас было создано обучение.

— **Вы имеете в виду специализацию в университете?**

— После магистерской программы в университете менеджеры могут пойти в испанскую бизнес-школу и пройти год обучения по нашей программе.

— **А вы берете студентов на прохождение практики? В России крупные компании берут студентов на практику.**

— Мы собираемся начать это делать. Это касается технических учебных заведений в Испании. Мы сделаем прохождение практики в автосалонах в течение года. А менеджеры с большим опытом совместно с бизнес-школой будут создавать программу обучения.

— **Какие стратегические задачи GROUPAUTO ставит перед собой на будущее?**

— Основное — это увеличение бизнеса, рентабельность. Важно иметь хорошие условия для клиента, хорошие продажи. Если мы увеличим продажи автосалона, то автоматически увеличиваем продажи запчастей. И это то, на чем мы в данный момент акцентируем внимание: продажи и рентабельность

— **И возвращаясь к проектам: какие вы считаете самыми успешными?**

— Без сомнения, это независимые автосервисы, объединенные едиными сетевыми стандартами, а в частности — Eurotaller и TopTruck. У нас есть прекрасные программы по лояльности клиентов, рассчитанные на крупных партнеров. У нас действительно хорошая репутация в этой области. Многие автосалоны хотят стать Eurotaller. Уровень Eurotaller очень высокий, и поэтому многие салоны хотят иметь такой же спектр услуг, как у нас.

— **Каковы тренды в отношениях Группы с поставщиками и клиентами?**

— С поставщиками, как с партнерами, мы общаемся каждую неделю. Для наших ключевых поставщиков — мы клиенты номер 1 и 2. Но автосалоны в Испании покупают запчасти в среднем у 4–5 дистрибьюторов.

В Испании около 40 000 автосалонов, а мы работаем с 30 000 из них, то есть мы продаем нашу продукцию трем автосалонам из четырех.

Но если рассматривать продажи отдельным автосалонам, то мы покрываем только 5 процентов их потребностей, а если рассматривать продажи независимым автосервисам, объединенным едиными сетевыми стандартами, то мы покрываем 70–80 процентов их нужд.

И мы прекрасно понимаем, что нет гаража, который купит у нас все. Но тем не менее среди независимых автосервисов, объединенных едиными сетевыми стандартами, мы являемся лидерами. А другим автосалонам мы продаем лишь часть товаров.

— **Что вы делаете, чтобы увеличить число партнеров среди автосалонов?**

— Все сервисы, представленные в автосалоне, направлены на это. Конечно, мы понимаем, что мы не дешевые, но мы первые по качеству.

Мы имеем долю рынка только за счет сервиса и качества обслуживания. И сервисы, которые мы предлагаем (логистика, тренинг, техническая характеристика, платформа B2B), знают люди, и они считают их качество лучшим по сравнению с другими. Например, в тренингах мы считаемся лидерами в Испании и Португалии.



**«GROUPAUTO ITALIA каждый день работает над тем, чтобы сделать участие в GROUPAUTO INTERNATIONAL еще более престижным»**

— **Расскажите, пожалуйста, об истории возникновения и развития Группы.**

— Компания была основана в 1974 году и сначала называлась EuroCME. Основателями компании была группа друзей, занимающихся продажей автозапчастей, а их главная цель, которую они ставили перед собой, — добиться оптимальных закупочных цен и обеспечить рост предприятия. С 1997 года EuroCME вошла в состав концерна Groupauto Union International и с 2005 года превратилась в Groupauto Union Italia, чтобы стать позднее, в 2011 году, GROUPAUTO ITALIA. В том же году был заключен альянс с Truck Company Group, чтобы воплотить в жизнь программу под названием G-TRUCK для промышленных транспортных средств с сетью СТО. Этот амбициозный проект, посвященный налаживанию сети организованных СТО, равномерно размещенных по всей территории страны, со временем получил размах и начал приобретать все большую значимость на рынке, а с 1996 года (года основания сети СТО «Puntopro») к группе присоединились также Multimarca Autoservice и Autocheck-up в том, что касается механической части сектора авто, TopTruck для промышленных транспортных средств, а в 2015 году произошла

инаугурация новой сети СТО «Puntocars» в том, что касается сектора, отвечающего за кузова транспортных средств.

— **Не могли бы вы обозначить основные цели и принципы работы итальянского офиса группы?**

**В то время как российский рынок автомобильных запасных частей сокращается, GROUPAUTO ITALIA в первом полугодии 2015 года показала прирост на 14,9 %. Чтобы изучить опыт европейских коллег, мы пообщались с директором компании — господином ДИЕГО БЕЛЬМОНТЕ. Он рассказал нам о приоритетных направлениях работы и ближайших планах компании.**

— Наша главная цель — поддержание лидерской позиции на рынке послепродажного обслуживания. Мы стремимся внедрить в жизнь стратегию, которая бы связывала воедино всех участников сети: соучредителей, партнеров, поставщиков и СТО, — и поддерживать правильную политику альянсов с ведущими представителями рынка, делая особый акцент на развитии новых отраслей бизнеса. Мы стараемся предлагать товар и услуги, поднимающие рейтинг СТО с точки зрения профессионализма и конкурентоспособности на рынке с помощью широкого и скрупулезного отбора стратегически важных поставщиков. GROUPAUTO ITALIA считает решающими контракты с наиболее значимыми поставщиками на рынке послепродажного обслуживания в том, что касается линейки электрических деталей и механики, как тяжелой, так и легкой. Прямая оплата по счетам с Groupauto не предусмотрена, поскольку соучредители делают свои закупки напрямую от поставщика. Еще одно наше стремление — развивать сеть СТО, гарантируя ее капиллярное распространение по всей территории Италии наряду с высокой квалификацией персонала, позволяющей удовлетворять потребности конечного потребителя, а также обслуживать оптового клиента и страховые компании. Из этого стремления родилось предприятие IAS, аббревиатура от «Italia Automotive Service» (итальянский автосервис. - Пер.), — общество, учрежденное GROUPAUTO ITALIA, задача которого состоит в развитии новой модели бизнеса для достижения большей эффективности в стратегии сбыта, направленной на поставку запчастей и сервиса для текущего обслуживания и ремонтных работ парков машин оптовых клиентов и страховых компаний.

**— А какова организационная структура Группы и схема взаимоотношений внутри?**

— Сегодня GROUPAUTO ITALIA состоит из 33 соучредителей, работающих в секторе авто, плюс 9 соучредителей, работающих в секторе грузовых транспортных средств (Truck), чьи СТО и магазины равномерно распределены по всей национальной территории. Эти соучредители активно продвигают вперед политику компании, которая направлена на то, чтобы вовремя предвидеть изменения рынка и всегда успеть дать своевременный ответ на все его требования. Кроме того, у нас есть около 100 партнеров, местных продавцов запчастей. В штаб-квартире GROUPAUTO имеется коммерческий офис, в котором составляются годовые контракты между соучредителями и поставщиками, маркетинговый департамент,



Главная цель «GROUPAUTO ITALIA» — поддержание лидерской позиции на рынке послепродажного обслуживания



Диего Бельмонте, директор GROUPAUTO в Италии

который разрабатывает стратегии развития сети СТО «GROUPAUTO», IT-департамент, который занимается разработкой и установкой информационных систем, наиболее подходящих для общения с потребителем для решения различных вопросов, возникающих у клиентов.

**— Расскажите, пожалуйста, о структуре сбыта: кто ваши клиенты и как они встроены в проекты и программы Группы?**

— Качество и эффективность продаж обеспечиваются системой логистики, которая гарантирует сервис и эффективные капиллярные продажи по всей территории страны. Кроме привилегированных прямых поставок, некоторые из наиболее значимых поставщиков запчастей премиум-класса предусматривают выборочный сбыт, а именно: некоторые из соучредителей имеют особые соглашения с определенными поставщиками и выступают, таким образом, в качестве оптовиков внутри группы (перепродают эту продукцию остальным членам Группы). Они продают товары дилерам GROUPAUTO — как из сектора авто, так и из сектора промышленной техники и кузовов, — которые в свою очередь поставляют товар продавцам, соучредителям и партнерам, а также прочим независимым продавцам запчастей минимум 2 раза на день, что обеспечивает большую конкурентоспособность на рынке, поскольку у нас конечному пользователю не нужно заказывать запчасти заранее: мы способны удовлетворить любой запрос в течение суток. После чего продавцы запчастей, являющиеся соучредителями и партнерами GROUPAUTO, занимаются поставками в сетевые СТО GROUPAUTO и прочие мастерские по обслуживанию автотехники от двух до максимум шести раз на день.

**— А как обеспечивается лояльность клиентов?**

— Каждый год подписывается контракт между партнером, занимающимся продажей запчастей, и соучредителем, чтобы установить объемы годовых закупок для поставщиков запчастей, которыми занимается соучредитель,

а также чтобы сконцентрировать усилия на том, что касается закупок, и спланировать годовую деятельность. Когда речь идет о годовых объемах закупок, в соглашении фиксируется минимальный объем для того, чтобы обеспечить конкурентоспособные цены и гарантировать поставщику стабильность в партнерстве. Таким образом, партнер, занимающийся сбытом запчастей, сможет использовать все стратегии скидок для своих СТО. Благодаря этому соглашению между поставщиком запчастей и поставщиком сервисного обслуживания у партнера появляются все необходимые инструменты для того, чтобы укрепить свою позицию на рынке. Под инструментами мы подразумеваем наши обширные сетевые базы данных, которые позволяют обеспечить скорость в нахождении требуемого решения, поставщика, партнера и т. д. То есть именно того, чего часто недостает одиночному СТО или магазину, не состоящему в нашей сети. Другими словами, группа обеспечивает своих членов незаменимой информационной поддержкой. Аналогичная процедура производится и для СТО. Она предусматривает подписание годового соглашения с соучредителем для закупок запчастей. Если СТО входит в сеть

**Высокая квалификация персонала позволяет обслуживать частных и оптовых клиентов, а также страховые компании**



и становится составной частью GROUPAUTO, она получает сразу ряд льгот, которые позволят СТО стать более привлекательной для конечного потребителя. Речь идет прежде всего о конкурентоспособных ценах на запчасти и о свободном доступе к нашим базам данных.

**— Как группа выбирает поставщиков?**

— Выбор поставщиков происходит на первой фазе, отталкиваясь от потребностей соучредителя. Часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда соучредитель просит заключить соглашение с определенным поставщиком, поскольку тот производит нечто, пользующееся спросом у конечного потребителя, и это нечто, по мнению соучредителя и по мнению клиентуры, лучше по своим техническим качествам или престижной, чем та продукция, которая уже имеется в распоряжении члена группы. Производится анализ рынка и анализ этого поставщика. Следующий шаг предусматривает анализ линейки продукции и самого поставщика: достоин ли поставщик находиться среди поставщиков GROUPAUTO INTERNATIONAL, поскольку обязательным условием сотрудничества является принадлежность к категории премиум-бренда. Прочие важные характеристики — спектр/диапазон услуг, которые предлагает этот поставщик, его техническая компетентность и, разумеется, степень популярности бренда.

**— Какие проекты для своей Группы вы считаете наиболее успешными? Каковы тренды в отношениях Группы с поставщиками и клиентами?**

— GROUPAUTO INTERNATIONAL создавалась на основе итальянского опыта, с самого своего основания ежедневно занималась проектом, посвященным созданию сети СТО, покрывающей всю территорию. Он основывается на 5 принципах: техническая компетентность, внутренняя организация СТО, маркетинг и обслуживание, имидж и видимость, соглашения и обмен льготами. На этих самых пяти принципах основывается и наш новый проект, приведенный в действие GROUPAUTO в 2015 году для сектора кузовов. Он назван Puntocars. Проект, на который GROUPAUTO ITALIA возлагает большие надежды и который будет продолжен и в 2016 году, чтобы гарантировать устойчивость сети СТО сектора, отвечающего за механику легковых и грузовых автомобилей. В девяностые годы в GROUPAUTO INTERNATIONAL по примеру итальянской группы мы стали развивать на международном уровне сеть СТО. Кроме того, введен в эксплуатацию проект, относящийся к категории «смазочных материалов» (Castrol, Cepsa, для которой мы являемся эксклюзивным дистрибутором, Liqui Moly и Wolf). Речь идет о проекте, рассчитанном на закупку более чем 3 миллионов литров в год. Это очень серьезный показатель, который обеспечивает огромную конкурентоспособность на рынке, поскольку далеко не у каждого продавца имеются под рукой склады, способные вместить в себя такое количество смазочных материалов, чтобы обеспечить мгновенную продажу любого вида продукции. Излишне напоминать также о ценовом преимуществе больших оптовых закупок. В конце хочу упомянуть о проекте Eurostart, единственном частном бренде GROUPAUTO ITALIA в категории аккумуляторов.

**— Какие стратегические задачи Группа ставит перед собой на будущее?**

— В том, что касается будущего, GROUPAUTO смотрит вперед, в 2025 год, когда общий сценарий предвидит появление новой категории потребителя, сильно отличающегося от того, с каким мы привыкли иметь дело сегодня, и, безусловно, главными героями станут оптовые клиенты с парками машин и страховые компании. Сегодня мы можем обозначить следующие задачи на будущее: укрепление коммерческих отношений со стратегическими поставщиками международного уровня; развитие возможностей диалога с оптовыми клиентами, владельцами парков машин, с целью капитализации обслуживания техники в любых ситуациях; укрепление сетевой структуры; повышение уровня сервиса с целью отличия от конкурентов; развитие системы скидок. Мы можем с уверенностью сказать, что наша цель — стать поставщиком, который был бы полностью ориентирован на своих клиентов. В 2014 году GROUPAUTO выросла на 14% и в первом полугодии 2015 года достигла дополнительного роста на 14,9%. Мы очень гордимся этими цифрами: ведь они означают, что мы отличаемся от других групп и остального рынка. GROUPAUTO ITALIA каждый день работает над тем, чтобы сделать участие в GROUPAUTO INTERNATIONAL еще более престижным, расширить список выгод, которые мы можем предложить клиентам.



Компания WORLDPAС располагает 115 филиалами в самых стратегически значимых регионах

WORLDPAС как дочерняя компания Advance Auto Parts является крупнейшим в Северной Америке дистрибьютором запасных частей импортных автомобилей, с более чем 45-летним опытом в этой области. Компания располагает 115 филиалами в самых стратегически значимых регионах.

В Северной Америке годовой оборот компании превышает 1 млрд долларов. Сеть WORLDPAС включает 30 000 независимых сервисных центров.

Компания уже работает с большим количеством поставщиков, являющихся членами GROUPAUTO INTERNATIONAL. Стратегии

работы WORLDPAС и GROUPAUTO строятся на общих базовых принципах, среди которых следование интересам клиентов и приверженность к брендам премиум-уровня.



## WORLDPAС, INC. – НОВЫЙ ЧЛЕН GROUPAUTO В США И Канаде



## Valtec Asia — НОВЫЙ ЧЛЕН GROUPAUTO В Казахстане

Valtec Asia — мультибрендовая торгово-промышленная компания, предоставляющая своим клиентам — частным лицам и коммерческим компаниям — услуги по ремонту транспортных средств. Основанная в 2008 году, компания всегда руководствовалась высокими стандартами качества и постоянно расширяла и расширяет ассортимент продукции. Сегодня Valtec Asia — это один из крупнейших в Казахстане поставщиков услуг по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств, ориентированный на клиентов и постоянно совершенствующий бизнес-процессы внутри компании. Уже сейчас Valtec Asia работает с поставщиками GROUPAUTO, в числе которых компании MANN-FILTER and NGK.

## United Aftermarket Network — НОВЫЙ ЧЛЕН GROUPAUTO В Великобритании и Ирландии

United Aftermarket Network (UAN) стал членом GROUPAUTO в Великобритании и Ирландии с 1 марта 2015 года. UAN является ведущей автомобильной группой по числу дистрибьюторов, клиентов и поставщиков. Сегодня UAN включает в себя более 160 дистрибьюторов и более 220 точек продаж. Она может похвастаться договорами с большим числом поставщиков, входящих в международную сеть GROUPAUTO, среди которых компании Bosal, Federal-Mogul, Gates, JCI, KYB, Valeo и ZF. Став членом GROUPAUTO, компания United Aftermarket Network поможет концентрировать внимание покупателей на продукции поставщиков группы.



## Компания Gordon — НОВЫЙ ЧЛЕН GROUPAUTO Poland

Компания Gordon — известный оператор послепродажного обслуживания машин с годовым оборотом почти 90 млн евро. Компания также занимается сетевыми продажами, имеет свыше 100 точек продаж и ведет активную товарную политику, ориентированную на расширение ассортимента и повышение качества предоставляемых услуг. Компания также является членом маркетинговых программ группы и программы EUROGARAGE.

## IMPORTADORA CALI S.A., MAZ-LUV S.A. and UNIVERSAL DE REPUESTOS SAS — НОВЫЙ ЧЛЕН GROUPAUTO В Колумбии

Компания IMPORTADORA CALI S.A., MAZ-LUV S.A. and UNIVERSAL DE REPUESTOS SAS обладает более чем 50-летним опытом работы на рынке, имеет 25 торговых агентов в большинстве стратегически важных регионов страны, а общий оборот составляет почти 30 миллионов долларов США.

Сотрудничая с IMPORTADORA CALI S.A., MAZ-LUV S.A. and UNIVERSAL DE REPUESTOS SAS, GROUPAUTO в Колумбии может значительно укрепить свои позиции в Латинской Америке.

Компания уже работает с некоторыми из поставщиков GROUPAUTO, такими, как DENSO, Philips или Valeo. GROUPAUTO в Колумбии стремится к постоянному повышению качества оказываемых услуг, качеству продукции и заинтересована в расширении своего сотрудничества с компанией.



# 5 НОВОСТЕЙ РЫНКА

## Mitsubishi более чем в два раза сокращает производство в России

Калужский завод ПСМА, на базе которого производятся японские кроссоверы Outlander и внедорожники Pajero Sport, в текущем году выпустит с конвейера менее двадцати тысяч автомобилей против прошлогодних сорока четырех тысяч. Обвал рынка и перманентный рост цен сделал автомобили менее востребованными, о чем свидетельствует пятидесятипроцентное снижение объемов продаж автомобилей марки Mitsubishi. Причем, по оценкам специалистов, снижение спроса на японские автомобили происходит гораздо быстрее рыночного, ведь данные АЕБ отмечают «проседание» авторынка всего на 37,7%.

Тем не менее улучшение спроса в настоящее время не ожидается, поэтому управляющие автогигантом приняли решение об опережающем сокращении производства. Однако японцы не отказываются от перспектив развития российской сборки. К концу текущего года объемы отечественной сборки достигнут тридцати процентов общего объема производства.

На базе калужского завода для Mitsubishi выпускаются бамперы, сиденья, стекла, руль, звукоизоляционные материалы, обшивка крыши, приборная панель, замок и вентиляционная решетка капота, подушки безопасности и многие другие детали.



Снижение спроса на японские автомобили происходит гораздо быстрее рыночного



## Volkswagen Group испытывает диски

Вопрос снижения совокупного веса автомобиля уже не один год является приоритетным в автомобильной отрасли. Снижение массы машины улучшит её динамические показатели, снизив при этом расход топлива и, соответственно, повысив экологические параметры транспортного средства. Немаловажным пунктом в борьбе за автомобильный вес является вес и колес, и именно к такой мысли пришли специалисты Volkswagen Group.

Впрочем, нельзя сказать, что эта компания стала пионером в использовании карбоновых сплавов в колесных дисках — в этом вопросе пальма первенства принадлежит крупному производителю суперкаров Koenigsegg. Теперь и один из крупнейших автомобильных концернов Европы заинтересовался подобной новинкой: одним из наиболее перспективных направлений в области облегченных колесных дисков является испытание карбоно-алюминиевого сплава. Разработкой подобных дисков Volkswagen Group занимается совместно с компаниями ThyssenKrupp Carbon Components и Maxion Wheels. Договор о сотрудничестве, заключенный между этими компаниями, даёт надежду на скорое появление на автомобильном рынке новых ультралегких гибридных дисков. По мнению специалистов, подобные гибриды будут на сорок процентов легче классических кованых дисков.

## Автозавод Lifan в Липецке

16 июля состоялась торжественная церемония закладки первого камня будущего завода китайского автоконцерна Lifan — по оценкам специалистов, именно автомобили Lifan стали наиболее продаваемой китайской маркой на российском рынке. Китайцы не испугались нестабильности российской экономики, и даже после обвала российского рынка владельцы бизнеса подтверждают свою готовность потратить триста миллионов долларов на запланированную постройку. Что примечательно, это не первый завод китайской автокомпании в России. Автомобили Lifan уже производятся на черкесском заводе Derways. Однако, по мнению аналитиков, один завод не может обеспечить необходимый уровень производства. По предварительным данным производственная мощность будущего завода в Липецке составит шестьдесят тысяч автомобилей в год.



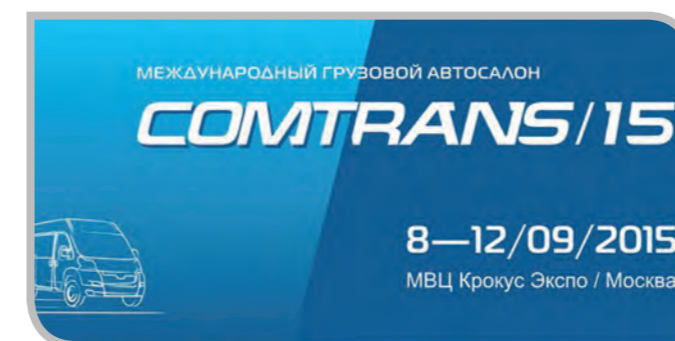
## Международный грузовой автосалон COMTRANS 2015

Именно это мероприятие пройдет в МВЦ «Крокус Экспо» с восьмого по двенадцатое сентября текущего года. Автосалон COMTRANS 2015 по праву считается одним из наиболее значимых событий в мире коммерческого автотранспорта и предоставляет возможность крупнейшим мировым и отечественным автопроизводителям представлять свои достижения на одной из самых больших выставочных площадок Восточной Европы.

В текущем году площадь выставки превысит шестьдесят тысяч квадратных метров. Экспозицию составит коммерческий транспорт, комплектующие и запчасти из России, СНГ, а также Европы и Азии. Общее количество компаний-участников уже превысило отметку в три сотни. Помимо основной экспозиционной части, COMTRANS является площадкой для многочисленных деловых мероприятий, в том числе семинаров и конференций.

На COMTRANS 2015 планируется затронуть вопросы производства и эксплуатации коммерческого автотранспорта, а также вопросы лизинга, утилизации, безопасности перевозок и тенденции развития российского авторынка.

Немаловажной частью выставки станет церемония награждения победителей ежегодного конкурса «Лучший коммерческий автомобиль года в России». Эта церемония пройдет уже в пятнадцатый раз.



## Концерн GM прекратил выпуск машин

30 июня с заводского конвейера в Санкт-Петербурге сошел последний автомобиль марки GM и были начаты подготовительные работы к консервации завода и сокращению персонала. В прошлом году завод был загружен всего на тридцать четыре процента от своей производственной мощности, выпустив порядка тридцати шести с половиной тысяч автомобилей при общих возможностях выпуска почти в сто тысяч машин. После объявления о прекращении производства на петербургской площадке было сокращено около шестисот сотрудников.

Каждый уволившийся по соглашению сторон сотрудник получил около двухсот пятидесяти тысяч рублей отступных (семь окладов).

Завод в Нижнем Новгороде, функционирующий на мощностях ГАЗа, продолжает выпускать автомобили марки Chevrolet Aveo, однако и там была начата работа по прекращению производства. Местная служба занятости уже получила уведомление о грядущих сокращениях.

TOGETHER TO THE SUCCESS OF EACH!

2015 | №1

# GROUPAUTO RUSSIA NEWS

**SUPPLIERS OF THE GROUP:**

**STRATEGY WORK  
IN NEW CONDITIONS**

**12 NEWS FROM OUR  
SUPPLIERS**

**HELLA:  
«We don't try  
to follow the  
market, we try  
to create it»**

**SUPPLIERS OF THE GROUP:**

**Federal-Mogul:  
«We stay in Russia  
for a long time»**

**HISTORY OF THE ONE  
OF SERVICE STATIONS**

**DENSO:**

**«We lay great  
emphasis on the  
second-tier  
customer service»**



**5**

**MARKET  
NEWS**

**NTN.SNR:  
company  
twice  
survive  
the crisis**

**80**



**60**



**NEWS DIGEST OF  
THE GROUP**

**48** GROUPAUTO RUSSIA news

**SUPPLIERS NEWS DIGEST**

**50** 12 News from our suppliers

**BUSINESS STRATEGY OF  
THE GROUP**

**54** The system of loyal concentration is an effective anti-crisis remedy offered by GROUPAUTO

**PARTNERS OF THE GROUP:  
DEVELOPMENT STRATEGY**

**56** Planeta Auto: «We seek to open at least one store a year»

**58** GPI- Siberia: «In a couple of years Siberia might witness the cheap Chinese spare parts being well able to compete with the European devices similar in operation»

**68**



**CONTENT**

**SUPPLIERS OF THE GROUP**

**60** HELLA: «We don't try to follow the market, we try to create it»

**64** NTN.SNR: «The last year was just fair correction of our presence on the market»

**68** Gates: «In a down economy we try to follow the same principles that determine our distribution»

**71** DENSO: «We lay great emphasis on the second-tier customer service»

**75** Federal-Mogul: «We stay in Russia for a long time»

**HISTORY OF THE ONE  
OF SERVICE STATIONS**

**77** «Technoline» is doing their best to have every client coming to their service station become their standing customer

**GROUPAUTO INTERNATIONAL**

**80** GROUPAUTO in Spain: «First came GROUPAUTO office in Spain, and then the International brand GROUPAUTO»

**83** GROUPAUTO in Italy: «On a day-to-day basis GROUPAUTO ITALY is at hard work upon making the GROUPAUTO INTERNATIONAL membership still more prestigious»

**86** News GROUPAUTO INTERNATIONAL

**MARKET NEWS**

**88** 5 Market news

«GROUPAUTO NEWS» MAGAZINE  
Publisher: «Garus» LLC,  
117105, Moscow, Varshavskoe highway,  
d. 17, office 323  
Tel.: +7 (495) 747-5183  
E-mail: info@groupautorus.ru  
www.groupautorus.ru  
Printed by: «MEDIACOLOR»

TEXTS, PHOTOS & DESIGN:  
«Independent Journalism Agency» LLC  
www.journalisten.ru  
EDITORIAL:  
Alena Narinyani, Alesya Dovlatova,  
Catherine Kokushkina, Maxim Bashkeev,  
Julia Osina, Jeanne Mambetova, Michael Sychev,  
Andrew Ilyin, Anna Brezman, Vyacheslav Kim

© GROUPAUTO RUSSIA  
All rights reserved. Reproduction in whole  
or in part without permission is prohibited.  
Circulation: 10 000 copies





**PARTNERSHIP**

# GROUPAUTO RUSSIA has managed partner relationships with companies «Mechanics» and «RMS Auto»



The company «Mechanics» has been working on Russian market since 1993. Her specialization is auto repair and recovery of motor vehicles, spare parts selection and manufacturing, production and sale of special equipment for auto repair and customization.

The company is headquartered in Moscow. For today the company «Mechanics» consists of 8 car repair shops, 6 branch offices and 9 auto parts retail stores. The company has service centers in every administrative district of capital, and besides there are centers in St. Petersburg, Ryazan,

Nizhny Novgorod, Krasnodar, Yaroslavl, Novorossiysk, Novocheerkassk. The representatives offices of «Mechanics» company work in Moscow, Vologda, Kaluga, Tula and Vladimir regions. Since 2000, online store «RMS Auto» has been successfully working in wholesale market of car spare parts (for both passenger cars and commercial vehicles, and special equipment). The central office of company is located in the Moscow region. «RMS Auto» has two its own wholesale and retail auto parts stores in Moscow and Moscow region.



Stand of GROUPAUTO at an exhibition in 2014



**EXHIBITION**

## GROUPAUTO RUSSIA on MIMS Automechanika Moscow 2015

MIMS Automechanika Moscow 2015 — is a major international exhibition of spare parts, auto components, equipment and products for car maintenance, not only in Russian market but also in CIS countries.

It is the leading B2B-event in the Russian automotive market. In 2014, more than a thousand companies from dozens of countries in the world took part in it, but more than 30 000 just visited an exhibition, the MIMS organizers expect increase in number of visitors by 15-20 percent in 2015.

In addition, there will be the International Conference of body repair IBIS for representatives of Russian market — garage and service experts, body and auto repair industry experts at the exhibition, and also the IV International Forum «Automotive and automotive components market development in Russia.» GROUPAUTO RUSSIA is traditionally presented with a big exhibition stand on MIMS Automechanika Moscow.

During the exhibition, GROUPAUTO RUSSIA employees expect to find new partners and suppliers, and to conclude new agreements.

**SEMINAR**

## Learning is the light and a pledge of auto repair effectiveness

The seminar, which was held at the end of June this year by Gates company, was based on SMART GROUPAUTO training center, and devoted to the special working with major Gates trading groups, accessory drive repair, specifics of mounting assemblies and fault diagnosis. It was attended by 20 participants.

Particular attention was paid to repair timing belts, using the Gates Powergrip belts.

Company representatives have examined peculiar characteristics of recovery mechanism using a Gates Powergrip Kit set, nuances to the application of special tools.

There the questions of assembly of car cooling systems and fuel system maintenance using Gates Corporation components were raised.

## Auto mechanics were learnt to select the spare parts online

Companies HELLA and GROUPAUTO conducted the seminar for car mechanics and car service employees.

In the seminar's program was the use of electronic resources to select spare parts, and besides marketing support from distributor to the end customer.

The 35 car service employees from different regions of Russia took part in the seminar; they learned to use the HELLA electronic resources in right way, which simplify spare part selection.



## Car service in the best German traditions



Group BOSCH and GROUPAUTO conducts the training on fuel injection systems services. Employees of BOSCH group's companies have told how to repair a car in best german traditions. At the seminar, which was held in training center SMART GROUPAUTO at the end of may this year, particular assembly, maintenance and repair of fuel injection systems produced by famous german brand were taken into consideration. In addition, problematic issues, connected with exploitation of direct injection components, were highlighted. The forum was attended by 55 car service employees. Technical seminar was for auto mechanics,

auto diagnostic, recruiters and sales specialists of spare parts, dealer managers and independent garages. Due to reliability and efficiency of BOSCH systems, which are well known everywhere, many modern car brands use it. Currently BOSCH is a leading manufacturer of diesel injection systems. However, the exploitation of equipment requires highly skilled employees, that's why seminars are an integral part of BOSCH service automotive systems. During the seminar, novelties in the range were also reviewed.

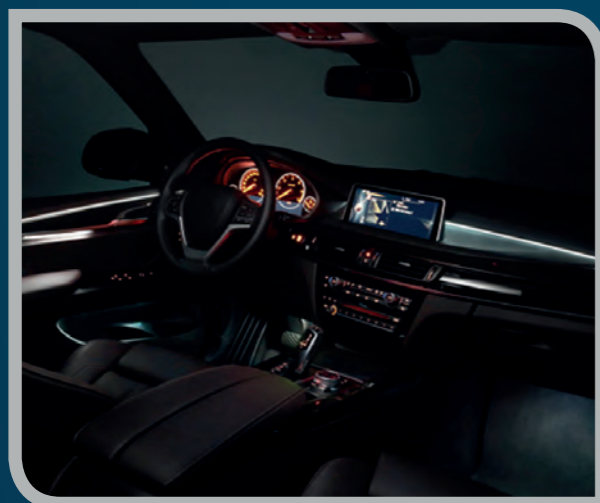
# 12 NEWS FROM OUR SUPPLIERS

HELLA



## Ambient Lighting: restrained and stylish

To underline the luxury automotive interior trim, you cannot rely on a simple lighting. The HELLA company, creating a special option of ambient backlighting for the last-generation BMW 5 Series car, has chosen restraint and style. From two options of lighting some parts of cabin (the center console storage compartment, door storage compartments, and door cover), a driver can choose bright white or a soft orange lighting. The Ambient Lighting system very successfully underlines the luxury automotive interior trim of last-generation BMW 5 Series car in general.



HELLA



## The HELLA company is changing the last-generation BMW 5 Series car appearance

The HELLA Company is engaged in supply of lighting systems and electronics for BMW not the first year. In 2015, the company has begun to upgrade the last-generation BMW 5 Series car. Company experts have managed to achieve a balance between aggressiveness and elegance, because adaptive LED headlamps were used, which are able to change luminous flux distribution, adapting to road conditions. In addition, the last-generation BMW 5 Series cars are equipped with various functions, including static cornering lights and intelligent light control system with automatic dipped/main beam headlights passing. The dynamic car proportions and its sports silhouette are presented, because of striking rear lamps from HELLA company.



GATES

## Cooperation with Jaguar has opened new perspectives for Gates



Having a good experience in production of original equipment for JLR, the Gates company has increased trust in of all its products from the automakers and independent market representatives of after-sales service and installers. Since an agreement on the development for accessory drive belt (ABDS) was concluded, produced by Gates company for Jaguar, until the first car with the new engine was released, this period lasted three years. Now Gates company will directly supply new details on the four JLR plants! In addition, details of Gates will be delivered to JLR, in order to be distributed within the dealer network.

NTN SNR NTN.SNR



ZF



## The driving system will be advanced by ZF

ZF has announced that it will attract employees and actives of German in R&D company, which is specialized in automobile technics creation. From the 1-st of June at about 50 new employees started to work, their goal is to create technological innovations in the improvement sphere of driving car system. Just to be easier — the main goal is to make a driving process more convenient, automatized and safe. Today some cars take part in innovation research. Today ZF accent attention on technologies of voluminous overview, the main idea of it is that it scans space around the car and displays all surrounding parts on-board computer monitor. A circular over view helps to avoid well-known named dead zones and to see the movement laterally and behind, it means that there will be a reaction in good time in order to avoid an accident. Besides a voluminous overview, system allows him to maneuver in much reduced space.



## Bearing lubrication playfully

A novelty NTN.SNR can make a splash at the automotive market: the company has presented a system with a beautiful name «PLUG and PLAY». It's not a playing system, but it is to solve lubrication problems of «PLUG and PLAY» and it allows really playfully — today it is possible to lubricate 35 points at the same time. It is simple and very compact solution, which economy the time and make the process in garage much more easily: a user can choose an amount of bearings from 6 models, materials are supplied at the points of lubrication, which are manually set. It all promises to be very simple and very clear.



ZF



## The car useful for big city

Smart — car, which was presented by ZF, is a very special model. It is characterized by maneuverability, which a car has received because of innovative axle concept in front, and the electric motors, installed to the wheels as close as possible. Smart car also differs from others by its special geometry of transmission, which allows maneuvering even at such places, where it seems to be impossible: the wheels turn 75 degrees! Therefore, using Smart you can drive and park everywhere. Electric Smart, engineered by ZF, is created on base of classic subcompact car. It is powered by a modular traction battery, located in front and rear axles. This compact car has a top speed of 150 kilometers per hour and can make U-turn 180 degrees without no need to maneuver at the crossroad.



## NTN.SNR is expanding its ULTAGE range

Constant improvement and introduction of new technologies — these are the main criteria, which are followed by NTN.SNR company, annually it offers our customers a unique know-how, an improved version of products, which have passed the test of time.

In 2015, NTN.SNR is expanding its range of ULTAGE spherical roller bearings, which have already become popular at the market of industrial bearings. What has changed?

Today 16 items of ULTAGE series 22200 bearings with an external diameter from 52 to 180 mm are also delivered with sealing. These bearings can withstand the combined radial and axial loads.

Creating these loads, the company has implemented a new sealing concept, which ensures a constant edges pressure and thus the bearings are protected from environmental pollution, even if it isn't unbearable. What it has given and why ULTAGE new series have become even more profitable?

Firstly, the bearing service line has increased and service period was prolonged, and it means that details have become more economical and durable!

Moreover, additional protection has provided a frequency decrease of lubrication that also simplifies the use of these parts.

## Action from FILTRON: 10 trips to Morocco and thousands of other prizes

FILTRON company has decided to please their customers by a unique action in 2015.

What benefits are for company's customers? All garageowners, shop owners or wholesalers can take part and win the grand prize — a trip to Morocco.

What do you need to participate in the action? Sign up online and buy products from [www.russia.filtron.eu](http://www.russia.filtron.eu) brand.

Rating of participants will be composed on base of net amount of acquired filters and extra points. The information of acquired filters by filters used to be counted and updated in individual participant profiles every month. The financial activity, the more chances to win the main prize.

The final ranking publication is planned in August. 10 permits FILTRON brand participate in auction. In addition, participants will be able to win thousands of other attractive prizes — smartphones, tablets, laptops, LCD TV. You can find detailed information of auction on site [www.russia.filtron.eu](http://www.russia.filtron.eu).



## DENSO: the most innovative

According to the rating agency, Thomson Reuters company DENSO is among hundred most innovative companies in the world for the 3-rd time! Every year, Thomson Reuters chooses organizations, in which innovations is not just a beautiful word, but a strategy of development! These are the companies, which have already patented new solutions for last year, made scientific discoveries, and commercialized the inventions. According to results of 2014, DENSO has showed once again, that growth of key business indicators: annual sales, and investment in research and development.



## Dayco company celebrates anniversary!

Dayco company celebrates the 110-th anniversary since its foundation in 1905. The company was opened by founders, only 5 people, on 17 May 1905!

It all started with garden hoses production and rubber seals for lids, but during 110 years, the company has become a true pioneer of its job!

It was Dayco, the first in releasing the airless tires, the threaded V-belts, the synthetic rubber tires, the V-ribbed belts and the automatic V-ribbed belts tensioner..

Today Dayco company is the world's largest manufacturer of toothed belt drive mechanism, engine accessory belt drives and continuously modified products, systems and transmission solutions. 4300 employees and more than 40 manufacturing plants, distribution centers, technology centers and sales offices in 16 countries: Dayco uses a system of global coverage to make good relationships with all manufacturers of complete equipment for engines with more than 1500 distributors worldwide.

## DENSO has launched a new channel on YouTube

The DENSO official channel of Russia on YouTube in Russian has started to work In January 2015.

ON channel there are placed different videos about the company, applied technologies, new developments, interviews, expert advice and other interesting materials.

Today it has 7 videos (including, for example, the new 3D-movie about the differences between the standard nickel spark plugs and DENSO TT spark, which attracted nearly 50,000 views). DENSO employees promise to fill the channel gradually with new videos and offer everyone who wants to be familiar with new developments and corporate DENSO news to become regular viewers of their channel.

## The FILTRON company has new logo

For 30 years of existence, FILTRON has already become the fourth largest European filter manufacturer. Annually the company produces more than 70 million of filter elements, the most of which is delivered straightly to the conveyors of well-known automotive brands: Peugeot, Citroen, Renault, Motors, Porsche, Jaguar, Mercedes, Land Rover, Tesla, VW, Ford, and General.

In 2015, a leadership has decided to change the appearance of company's logo, making it more modern and at the same time make sure that graphically it is similar with the previous one. What has changed in the new logo? Now FILTRON's logo better responds to customer expectations, underlines its character.

At present, the company produces more than 2200 FILTRON types of products available for company customers in 80 countries around the world. The market position of FILTRON automotive components is getting stronger, because more than 100 models of biggest car manufacturers use these filters.

Deliveries of products are made to all corners of the world, from Latin America to the USA, from Russia to Portugal.

Filters of FILTRON company are installed on ten thousands of cars on European roads. FILTRON company, expanding every year, makes the brand of company more popular and increases its status.

The new logo of brand has paid much attention to all achievements, from which the most important one is that FILTRON filters are installed as original in the best cars in the world. In addition, every filter is produced with maximum precision on modern production automated lines; it passes sophisticated inspection before it gets in real operation.

Besides innovative technology used in production, the FILTRON company does not forget to follow the strict policy of environmental safety.

The requirements of the world quality standards ISO/TS 16949: 2009 and ISO 14001: 2004 are conscientiously followed by every filter element produced by this company.



## The system of loyal concentration is an effective anti-crisis remedy offered by GROUPAUTO



Despite the supposed disruption of the Russian automotive market by 25-30 percent in 2015, the system of loyal concentration enables GROUPAUTO to retain sales at the same level as compared to 2014 and even gain a slight growth.

The company GROUPAUTO INTERNATIONAL is known as one of the leading groups in the European market. It joins together distributors of spare parts and works with a number of top manufacturers.

The group's suppliers are world famous brands, such as Bosch, Philips, DENSO, NTN.SNR, ZF and others. The main task of the group consists in the promotion of automotive products in the interests of suppliers, distributors and B2B end-customers. As for GROUPAUTO RUSSIA, it joins together 27 distributors which supply automotive spare parts and materials throughout the territory of the Russian Federation from Kaliningrad to the Far East.

GROUPAUTO RUSSIA is carrying out a number of projects which enable its members to improve their economic efficiency

allowing distributors to provide customer care of a higher quality, develop their business, increase sales of priority brands production and improve the quality and efficiency of services provided. At the same time, the group allows priority suppliers to gain the growing market share, promote their brands making them recognizable and thereby to increase sales.

In 2015, in accordance with the GROUPAUTO INTERNATIONAL global policy, GROUPAUTO RUSSIA launched a project called «Loyal concentration», which implies distributors focus on a limited number of priority brands in order to provide the most favorable conditions and increase (or maintain) market share even under the conditions of falling demand. GROUPAUTO INTERNATIONAL and, accordingly, GROUPAUTO RUSSIA historically work only

with those brands that have really proven their quality and market principles and have been chosen by the global market in consequence of long-term process of selection. Such brands guarantee an adequate quality-price ratio in the medium and long term and allow to provide the required reputation for the maintenance enterprises and auto parts stores.

The classical model of distribution business was established in the early 90-ies of the last century when the Russian market became open for commercial activity. It involved mainly performing importer functions, i.e. concluding contracts with foreign manufacturers, following import procedures, depositing the goods in warehouses in the Russian Federation and making them available to all types of customers all over the country. This model was very successful at the stage of market development under conditions of commodity shortage, which was common at the period of our economy formation. With the course of time, a lack of spare parts for foreign cars was not a serious problem any more, and now the period of the commodity shortage in the country is completely over. Today there is a number of different wholesale companies offering a huge variety of brands in different price categories, from the original quality goods to really doubtful cheap imitations.

The «classic» distributors developed their business by means of extensive increase of contracts and brands in their warehouses. It was a common practice that the customer request led to the concluding a new contract with another supplier, and, in consequence, another range of popular items of the same product group was added to the goods in stock. Gradually the number of commodity groups began to exceed all reasonable limits, which led to multiple duplication of the same goods with the same applicability. At the same time, the range of products was mostly limited by saleable articles.

The lack of deliberate commercial policy, the excess number of brands offered by a company and mostly identical offers proposed by many other similar companies resulted in the intensification of price competition in a narrow segment of saleable articles which led to price wars.

As the result, retail margins of all the participants of the wholesale market dropped to the level of prime cost (and in some cases even lower). It should be noted that a company with duplicated range of goods has lower inventory turnover rate, which has an adverse impact on position of the market player and drops rate of its economic efficiency.

The crisis of 2014-2015, the economic downturn in the country in general and the ruble weakening against major world currencies have accelerated this process and, as the result, the «classic» model of wholesale distribution business has become uneconomic and unattractive for most owners.

Taking into consideration that almost all Western brands have already been localized and possess their warehouses in Russia, the distributors possibilities to add value to the goods became more limited.

Under current conditions, the suppliers are trying to find new clients or be more competitive by means of the price policy and providing «special» conditions in order to encourage sales. However, the redistribution of sales between the numerous market players leads only to price wars, rises costs of operating practices of manufacturers and provokes the increased risks when working with many corporate clients.

The project of loyal concentration offered by GROUPAUTO RUSSIA changes the situation dramatically and provides a



Korolev Sergey,  
Director of International  
Contracts GROUPAUTO RUSSIA

new business model both for the distributors collaborating with GROUPAUTO RUSSIA and the manufacturers looking for the possibility of stable development on the Russian market. Reducing duplicative brands in one product group leads to a number of advantages for distributors, as it improves the financial performance, increases turnover, allows to extend the range by increasing proposals within certain brands, provides better customer service and, as the result, improves financial efficiency.

At the same time, a manufacturer as the supplier gains a loyal customer base (from a distributor to a service station or a parts store), stable sales, keeps market share in case of falling demand and increases sales in the growing market.

However, any growth of the Russian market in the foreseeable future is out of the question. According to the data provided by the statistical agencies and confirmed by the group's research, the increase of the vehicle fleet will not exceed 5%, the reduction of the average annual mileage on each vehicle will amount to 20%; in addition, the part of household budgets allocated to maintenance of vehicles will drop due to the rising cost of life in general and reduction of real income (the families spend up to 50% just to buy food).

All this leads to the reduction of spare parts combined market by 25-30% in 2015. The implementation of the system of loyal concentration will provide compensation for this drop and even some growth. The same level of sales as compared to 2014 has already been achieved and a slight growth is possible in future. At the same time, the share of non-priority suppliers in sales pattern of distributors and B2B partners will inevitably decline. The program offered by GROUPAUTO is based not only on day-to-day market realities and common sense. One of the main tasks of the loyalty program is motivating distributors to focus on certain brands and to reduce the excessive supply.

The group offers the distributors the motivation-demotivation model based on the system of bonus-malus and it is much more advantageous than any possible motivation that a distributor could eventually obtain from the manufacturer on an individual basis.

## «We seek to open at least one store a year»

The company Planeta Auto from Ekaterinburg has already been operating on the automotive parts market for seventeen years. The company has its own warehouse, retail network of 6 salespoints and the online store, and it keeps developing despite the uneasy economic situation. ALEXANDER LOPAYEV, the chief executive officer of the company, will share his experience of sales success and of building lasting mutually beneficial relationships with clients.



Planeta Auto today is focused on new contracts

companies. We operate throughout the entire territory of the Ural Federal district.

### — What is the distribution policy of the company?

— Today we are focused on signing new contracts in an effort to put together a portfolio of key product groups and segments, and we are at the very beginning of this journey now.

### — What is the strong point of your company distinguishing it from the other market players?

— I think our main advantages are multitasking, regionality (we're focused on working with the companies of the Ural-Siberian region) and extensive support of our customers. But the most important strength of the group of companies Planeta Auto — is our people, our team, because all the members of our staff are professionals in their field! Our employees always try to find an individual approach to each client, and the clients appreciate it and trust us, and it is one of the reasons why our customers stay with us for a long time continuing cooperation.

### — Is there price control system in your company? How does it respond to changing market? What is the pricing policy?

— Of course, our pricing policy depends on the market changes. We try to control prices and to prevent their significant growth, which is especially important under current conditions.

### — What is your approach to choosing brands for warehouse storage and made to order?

— Selection of goods for warehouse storage is based on such criteria as efficiency, promotability and saleability. But we can provide any product ordered by our customers.

### — Alexander, tell about your company and its history in a few words.

— We have been engaged in trading activities since 1998. Today our staff numbers over four hundred and fifty employees, we have our own network of salespoints of auto parts and components and sell our products online, we have got logistics system up and running, so all our customers receive the ordered goods in the course of the day, and the clients located within the city get them in the space of three hours.

We provide customers with the service of deferred payment as a matter of convenience and conduct a marketing policy motivating our customers to conclude profitable purchases regularly.

### — What products does your company specialize in?

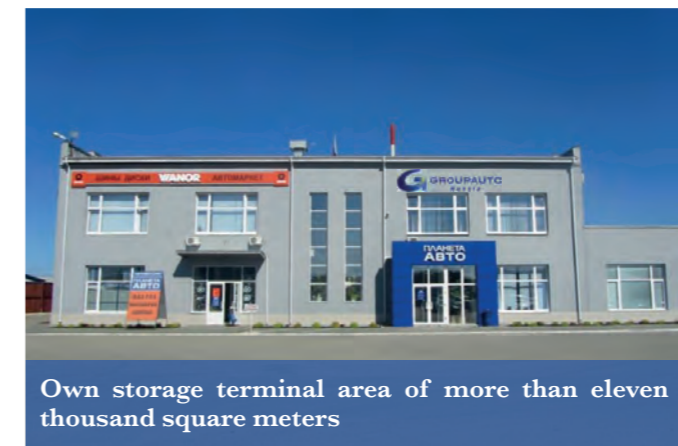
— Mainly, we sell components for passenger cars of domestic and foreign manufacture, such as auto parts, oil, lubricants, car care products, automobile cosmetics and accessories. We also sell tires and wheels, including those for trucks and buses. Besides, we are engaged in the sale of trucks as official dealer of TM HINO and Korean trucks Hyundai. Furthermore, we provide services of lending, insurance and leasing, carry out servicing and post-warranty maintenance.

### — What kind of customers do you have? What regions of the Russian Federation are they located in?

— Our main customers are retail auto parts stores, service stations, car-care centres, showrooms and automobile operating



The company's customers — auto parts stores, service stations, garages, showrooms, etc.



Own storage terminal area of more than eleven thousand square meters

### — What types of products do you offer? How do you manage the portfolio of product lines?

— We have our warehouse terminal which is over eleven thousand square meters in area and our own fleet of more than thirty vehicles, so we are able to store the goods and to deliver them without interruption.

We sell auto parts for VAZ, GAZ, UAZ and foreign cars. We strive to offer the widest range of products and try to please all our customers, we always meet their needs and we are ready to make special offers for our clients.

### — How do you promote your products and services?

— First of all, through online resources, both free and paid portals, sites of our partners suppliers and social networks. The print media, such as specialized publications and general newspapers and magazines, are used actively, too. Besides, we brand our vehicles, which has a positive effect on brand awareness and the sales.

### — What measures do you take to keep the profitability of the company and its clients in a down economy?

— We try to offer the lowest possible production value to customers, sometimes even at the expense of our margins, and the profits are made by expanding the range of products in the lower price segment, by increase in sales of high margin brands and by cost saving.

### — Have the supply structure and pricing policy undergone changes due to the ruble weakening?

— Yes, of course. The demand for more expensive goods has dropped and, as a result, we have reduced the supplies and offers in the premium segment.

### — Please tell us about the collaboration with GROUPAUTO RUSSIA.

— We joined the group a short time ago — only in the end of 2014. We decided to cooperate with GROUPAUTO because we have already reached a certain stage as a single company, so we felt it necessary to join the group in order to grow because development is our main goal.

This cooperation gives us the opportunity to work directly with the European factories and to get an easier access to the large European suppliers.

Besides, it allows us to get up-to-date information concerning the changing trends of the market and to react to these changes appropriately.

Moreover, GROUPAUTO RUSSIA is implementing a number of projects, concerning mostly services and stores, which we are interested in.

We do not take part in them for a moment due to the fact that we joined the group recently, now we observe, get acquainted with details, learn, and we'll be happy to work with the group in this direction in the future.

### — What are the main trends on the spare parts market in Russia, in your opinion?

— There hasn't been such situation on the auto market for a long time.

To have a car is a luxury which not everyone can afford and the demand for spare parts has dropped as a natural result. According to the analytical agency AUTOSTAT, total vehicle sales fell by 20-25% in the first quarter of 2015 and sales of some brands fell by a factor of 5.

The situation on the market of spare parts is unfavorable. According to the analytical agency GiPA, the end of 2015 and the beginning of 2016 will be a period of «price wars» which means that the clients preferences will pass from the middle price segment to the low budget one, and from the low budget segment to the category «let's wait till things get better».

However, the competent work of the original spare parts manufacturers and representative offices of brands (such as our company with its own warehouses and the well-organized distribution system) may minimize and even eliminate grey import of some groups of spares in 2015.

### — How do you see the aftermarket structure in the foreseeable future?

— There is a competition between the authorized dealers of automotive companies and the independent enterprises on the aftermarket.

The manufacturers sales and service networks control just about 50% of the aftermarket, reaching 80% for cars under four years «of age».

The rest of the market is captured by the independent service stations and spare parts suppliers. I don't believe this structure will change dramatically in the near future.

### — How do you plan to develop your business?

— Our main task now is product-line expansion. Another important objective is the construction of new storage terminals that meet all modern requirements.

The expansion of the retail network is also among our main objectives. We plan to open at least one store annually and we have already discharged this task in 2015!

Large companies often talk about the need for constant contact with dealers and wholesalers as, in fact, it is the only way to learn the very thing the buyer wants. The «GPI-Siberia» company Director EDWARD SIKK and their Development Director MAXIM BORSOUKOV share their experiences in sales and mutually beneficial relations with their foreign suppliers.



Director Edward Sikk (left) and their Development Director Maxim Borsoukov

## «In a couple of years Siberia might witness the cheap Chinese spare parts being well able to compete with the European devices similar in operation»

— Edward, Maxim, could you, please, tell us about your company and its equity history. What products do you focus on?

— Our company was restructured in 2011 — that's when we became the founders of the business and acquired four brands for sale. We focused on the European car industry trying to opt for only prime quality products. For the moment as distributors we've been selling lube products, filters, spare parts, vehicle suspension systems, gearboxes for already several years. And since this year we've also taken up trading in parts for trucks and construction machinery.

— What is the company's distribution policy?

— We focus only on high-quality products as it is a safer way to work, because the products we sell appear to have already won confidence! Moreover, large companies hold sales trainings, keep constantly developing, bringing about new technologies, and introduce new products, while suppliers, buying a quality product, will come back to us to become our regular customers. We do not just sell any given products, we always try to find out why a particular product is more expensive, what its advantages are, how it differs from its analogues... Our market is quite special as our territory lies in a frontier region, our vehicle fleet replaces the Japanese cars right-hand drive with the left-hand drive. There was a time when spare parts in the said niche were scarce, and we filled it up quite successfully.

— Who or what are your customers? In what way are they distributed among the RF regions?

— We work in the Siberian Federal District. Among our clients there are shops, service stations, commercial transport companies, which are always in need of repair and replacement

of spare parts. We also work with authorized dealers, mostly sellers of two-wheeled motor vehicles and automobile industry, in the Krasnoyarsk Region Territory, Khakassia, Tuva, and adjacent regions.

— What optional services does your company offer?

— Every year we hold a training for the service stations personnel, advising them on how to correctly offer the necessary goods to the buyer, how to sell the brands that are represented in our product line.

In addition, we are constantly floating some or other shares, the sale of oil is accompanied with a gratis filter...

In fact, to keep the customer is not an easy task as it is important to accurately recommend the product to the buyer so that the latter be satisfied with the purchase and come back again. The filter and the oil shall fit the buyer's car to a tee, and our task in this process, as we see it, is to properly train the seller. He should be well aware of what they do, do their best to please the customer rather than pursue here-and-now profit as, in fact, recommending expensive oil for a domestic car, for example, is not always appropriate, as it may not run on it.

— What is the strong point of your company, your competitive edge that distinguishes you among the other market players?

— It must be our competent marketing policies. We often run joint specials with our suppliers.

Our approach is aimed at maintaining the highest level of service stations and retail chains, as well as at providing the clientele and suppliers with all the relevant information.

We have a level of sellers training, which is higher than that of our competitors. We often choose, for example, one segment of

the product. We work out a project proposal for retail outlets, advise on what the feedback is going to be like, analyze...

— Does your company have a system of price controls and response to changes in the market? What is the pricing mechanism?

— We constantly monitor the prices. Last winter we had to particularly often follow the dynamics of pricing. Brands have their own pricing policy, which is convenient when operating. On the contrary, problems arise with the brands, which do not have the said policy. For example, if a customer bought a hundred units of some product from our competitors at half the price, then, accordingly, the store will negatively react to us, since the buyer has somewhere got the goods at a price lower than ours. When pricing competently, all the variations of prices are insignificant, it appears an honest business.

— What is your approach to selecting the brands to some particular order and for warehouse storage?

— First of all, we look to the prime quality of the goods. The firm should have their own policy, their rules of sales where sales trainings and the presentation of their goods to the buyer shall come first, for us not to deal with the customer one on one; instead, we want to feel the provider's support.

Having the knowledge about the product, you can convince the customer to buy goods. Here we witness a two-way operation: they teach us, while we consult them what pricing to opt for. Sometimes goods may have understated prices or be overpriced. The region we operate in — Siberia — comes out with its own adjustments. When the outdoor temperature is thirty degrees below zero, not every product can be used, so not every manufacturer's products will function perfectly, in which case the manufacturer may position themselves incorrectly — e.g., overprice...

— Do you offer products in different price categories or specialize in the goods of some particular quality?

— As we have already said, we sell only prime quality goods, time-tested and honoured by our customers. Although sometimes manufacturers have product lines, such as spark plugs, of various price segments.

That is, the premium brand provides the consumer with an opportunity to choose the price category. But in this context we have to be aware that every brand is worth their money, it's guaranteed quality.

— Do you give special preference to certain brands or does your sales team promote all of the brands you offer on equal terms?

— When holding marketing campaigns, we, of course, give more attention and effort to some particular brands, those that are more interested in our market.

Another thing is that, when on-site, we can offer the provider to run a special focusing on seasonal demand or service stations and specific shops... Knowing our customers, we can better understand what special will be successful at a certain period of time.

The above special offer «oil plus a gratis filter», when lasting three weeks, becomes efficient only since the second week, and at this point it is very important to correctly plan the timing of the special and its conditions.

Here is a simple example: if you give gloves as a gift when selling oil, the major participants of the special are likely to be women-drivers, because for them it is vital to keep their hands clean... And if the filter is opted for as a gift, the oil shall be mainly bought by men as they know what kind of filter their car needs.

— In a falling market it is the business marginality, which is hardest hit in the first place. How do you plan to maintain the profitability of your company and your clients under the current crisis?

— We closely contact our customers. We believe that the product knowledge helps the seller to keep selling namely expensive goods of all products. If the seller does not understand what he sells, the buyer will instantly notice it, so the seller's competence is what matters in this context.

— Have there been made any adjustments in the supplies structure and pricing principles after the rouble depreciation?

— It was a hard winter for us, as the prices soared. In the spring they stabilized. Suppliers give a price, and our task then is not to inflate it for our customers. Our company has always warned the customers about possible price hikes.

— What are, in your opinion, the main trends in the current RF spare parts market?

— Siberia is witnessing a growing number of Chinese spare parts. The cheap segment is well demanded. If Chinese manufacturers start supplying the said products (and it has to be taken into account that the waiting period of receiving goods from China is rather short), then in a couple of years they are likely to become decent competitors. As to the quality of these parts, it keeps getting higher. Furthermore, the majority of European cars have their warranty period almost over. Which means, you'll need more spare parts and accessories.

As to the aftermarket structure, in our opinion, we're in for a coming change among the major players in favour of the service stations. There will be fewer retailers and more service stations. It's getting more and more difficult for the buyers to select the spares, it is easier to apply to a service station, which will offer the necessary product. This is especially true for the brand-specific service stations focusing on one or several brands of cars.

— How exactly do you plan to expand your business?

— We will focus on training the dealers or service stations personnel. The more difficult the work is, the more expensive is the service provided rather than the spare part per se. With the growing number of suppliers our help and advice enjoy greater demand, we function as a link between the supplier and the buyer.

Every year we hold a training for the service stations personnel, advising them on how to correctly offer the necessary goods to the buyer, how to sell the brands that are represented in our product line.



«WE DON'T TRY TO FOLLOW THE MARKET, WE TRY TO CREATE IT»

Global business giants operating on the Russian market are suffering economic crisis. They record decreasing sales and a declining interest in their products and often fail to contact their customers because the latter became bankrupt. PAVEL GLADKIY, General Director of the Russian representative office of the German company HELLA, demonstrates through personal example that it is too soon to abandon the market.

— Pavel, what does your company deal with on the Russian market?

— HELLA KGaA Hueck & Co has been existing for over one hundred years, remaining a private company with more than 30 000 employees in 35 countries.

We mostly deal with the development of innovative lighting technologies, systems and components in the sphere of electrical and electronic engineering, over 6000 engineers are employed in this field. Another direction of our activity is development and promotion of universal diagnostic equipment for vehicles. Our joint ventures produce and supply the aftermarket parts with components used in thermomanagement (such as radiators, fans, intercoolers, visco couplings, the air-conditioning systems) and brake system (namely, brake pads, brake discs, brake system sensors, brake fluid).

We have been operating in Russia since 1994. Henceforth, the Moscow office of the company has been in charge of CIS market development, the supply of our dealer network with a full range of our products and the performance of information support and marketing.

— What auto groups do you supply with your products?

— We perform the primary equipping of conveyors of Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, AUDI, Porsche, Ford, Volvo, Scania, DAF, MAN and others. Our factories produce optic systems (headlamps, lights), electronic modules (key components for comfort systems, active and passive safety), parts of the electrical system (relays, controllers, sensors) which are thereafter delivered to the assembly lines. We often produce a complete product called front-end, i.e. the forecarriage, which already includes a fully assembled module of radiators, fans, lights and plastic elements, so the car can be assembled merely by fixing the front-end on a ready-made platform and connecting it to the system.

The distribution of all the mentioned products to different trade organizations in Russia and the CIS is carried out by our Central warehouse in Moscow. Our clients and partners are the largest wholesale companies that sell our products through the branching network of regional distributors and provide the representation of our brand production in their stores, offices, service stations and in most retail networks, from the Kuntsevsky market to such stores as «Camp» or «Yulmart».

There's another area regarding the supply of components for the production of special equipment used in mining and agriculture, as well as various buses and trailers.

In this context, we hold an important position on the Russian market, as a provider of such conveyors as GAZ group, KamAZ, BelAZ and MAZ. We develop and equip conveyors of leading domestic manufacturers with our advanced products, helping to create additional competitive advantages for their production.

— Market disruption affects primarily the marginality of sellers business. What kind of support does the strategy of your company involve?

— The marginality reasonably provided by the business planning is not able to compensate all the financial losses generated



HELLA HELLA performs primary equipping of conveyors of Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, AUDI and others

on the market in the current period. But it's not the reason for spontaneous decisions and operations rollback. Some companies are scared by the economic situation in the country and leave the market, others transfer their offices operating with Russia to countries outside the CIS in order to reduce costs and risks. But it takes the company away from the market.

On the contrary, we believe that our presence here and in the regions is especially needed now, and only in this way it will be possible to perform further systematic development and keep the interest in our brand.

For example, some companies have decided to withdraw their activity out of the CIS territory, whereas, in contrast, we have been trying to increase the representation of our company in the market since the peak of the crisis, by means of different programs of marketing motivation and a very intense training program which we conduct in the regions.

Our goal is to keep the income of our customers and partners, so we try to support local sales working with regional specialists and providing the update information about new production and current product range. One can say that we have deliberately sacrificed our marginality investing, therefore, in the long-term presence on the Russian market.

Our clients are companies that provide employment opportunities in the regions, pay taxes and rely not on the momentary market conditions but on long-term work on the market.

Only due to them we can count upon constant promotion of our products to the consumer. We wouldn't be able to do this job without their efficient, skilled, and really energetic assistance. Therefore, only the constant presence and close contact with all our regional customers will allow us to monitor the economic situation in the industry effectively, to find the way to mitigate losses and to help our customers to maintain profitability of operations and to give them the opportunity for further development in the region due to the marginality of our brand.

**— Is there a bonus system in your company?**

— I believe that bonus system should not be confused with a simple model of «percentage profit». It is a complex set of measures aimed to estimate the financial productivity, regulate and encourage the processes of products promotion on the market. Of course, financial productivity and pricing require a constant monitoring of our competitors and market assessment in order to match up the expectations and possibilities of our customers with the current demand and situation.

Taking into consideration all these facts, we elaborate recommendations on pricing and perform planning activities which become the basis for different measures and development of motivation programs, such as sales promotion aimed to encourage the purchase of a certain product at a certain time in a certain place and, at the same time, to support the entire range of products.

But the sale of goods to the distributors is not our ultimate goal. We take responsibility for further efficient disposal of goods to the consumers, specialists and retail participants in the regions, helping the distributors to gain a profit. This model is called «push and pull» and consists in our assistance to the wholesale partners. We deliver them certain goods and then encourage their sale to other market participants, maintaining a professional interest in our brand.

For example, as service centers purchase our products in a certain range or amount, they get free high-quality uniforms with their logo and trademark of HELLA for their employees. As for retail customers, we run promotions and give prizes and souvenirs for purchase of our products. We give priority not only to our own interests, but take care of our distributors and partners as well.

**— Do you try to monitor and control prices on the market?**

— We perform regular market analysis and adjust our financial and price policy accordingly. For example, we sell goods from our local warehouse at prices in rubles. We can influence the

**Our clients are companies that provide employment opportunities in the regions, pay taxes and rely not on the momentary market conditions but on long-term work on the market.**

market by changing our merchandise assortment plan or prices, but it is important to outline that we don't just sell product, but take responsibility for the further sales and profitability of our clients. In this context, HELLA demonstrated flexibility and immediate reaction when the dramatic upturn of the currency rates during the last nine months frustrated all the efforts of our clients towards maintaining a reasonable profit.

We tried to support our partners by fixing special settlement rate or offering discounts with due regard to their interests and risks and we took a part of losses upon ourselves as well.

Many of our partners have been collaborating with us for over fifteen years, together we've ridden out this crisis and the previous ones, and we believe that only honest partner relationship can

provide the basis for efficient business development in the future. We don't try to wash our hands of and to saddle our clients with all the troubles. We'll keep sharing the costs associated with operating on the Russian and CIS markets.

**— How did the economic situation affect the purchasing power?**

— The situation on the market has not only affected the personal income, but has changed essentially the priorities in the choice of goods. In some cases, there was a risk of significant losses at sales of products which were purchased before change in the exchange rate.

We took it into account and, operating in the ruble zone, ran special promotions in order to allow our customers to replenish the assortment of goods in their warehouses without interruption, to meet the changing consumer demand and to keep selling their goods.

The stability and consistency on dynamic market can be achieved by joining efforts of the manufacturer, importer in Russia and customers. For example, in addition to special pricing, we helped the dealers by providing promotional materials for salespoints and advising how to place the product making it more attractive for retail customers and, thereby, motivating them to conclude a purchase.

**— How do you see the structure of the market and your sales in Russia in the foreseeable future? What are the main trends?**

— One of the most significant trends on the market is greater transparency, information accessibility, the increasing intensity of communication and the formation of new clusters on the consumer and professional markets.

Recently there has been noticed extremely strong growth of e-commerce. Taking into consideration the geographical distances, the delivery of information via the Internet is the most efficient way of communication between counterparties located in different regions.

Transparency and availability of information about prices and products involve the necessity of a common pricing policy for the entire region in order to avoid speculation in pricing and disharmony in regional development.

Internet trading used to focus mostly on clothing, consumer electronics and household appliances. Nowadays, the giants of e-commerce from the USA and Asia are busy with filling the Russian market, showing remarkable interest in Internet sites specialized in the sale of spare parts, and have already opened their representative offices in Russia.

This is a vivid example of changes of the aftermarket structure and the market players in the short term. E-Commerce is going to capture its share of market and will take a large part of deals from traditional sales channels. It's going to happen very soon.

**— As the spare parts supplier of foreign and domestic auto industry, what dynamics of selling do you observe?**

— There is an evident decrease in sales of trucks and special equipment, such as agricultural vehicles or buses for municipalities. We observe a downward dynamic in the consumption of components for their production.

There is also a falling-off in sales of new cars, both of Russian and foreign brands, assembled in Russia or imported from

abroad. Crisis is always considered as the time for products from the most moderate price tier. It has already dramatically affected the European manufacturers. The companies that produced products for the CIS markets are losing their main customers. These companies have significantly reduced production volumes at the moment.

The present situation demonstrates the great dependence of the European and Asian manufacturers on Russian consumers and proves once again that we live in the world of global international relations and the intensive integration.

**— Can the crisis be considered as the time for new beginnings, in your opinion?**

— I am sure that the crisis is the time for internal optimization and looking for new opportunities. Waiting attitude is not a strategic course for HELLA. We don't try to follow the market, we try to create it.

At this time, only professional and strong players remain on the market, so it is really important for us now to view our capabilities with a critical eye, to provide excellent service, to upgrade quality of products, to improve the quality of work with clients and to stabilize our position on the market while preparing for further development.

Now I would like to thank our clients for their efficient work, trust and cooperation, despite the difficult and volatile situation.

We have done a lot for optimization of our warehouse, the reorganization of the company, improvement of operating process, but all these measures would come to nought without our customers constant support.

Despite the crisis, we managed to avoid staff reduction. I believe that any business is done not by the companies, but by the people. It is essential to realize that other employees and partners share your views and are ready to work hard together for achieving the goals. This can be considered the greatest value for the company. Together with our reliable partners and qualified and loyal staff, we shall confidently overcome this crisis.



Developing innovative technologies of lighting — the basic direction of the company HELLA



# «THE LAST YEAR WAS JUST FAIR CORRECTION OF OUR PRESENCE ON THE MARKET»

The unstable economic situation in the country has affected all sectors. Discontinuities on the stock exchange and weakening ruble have resulted in a situation where some companies chose to step back and shut the doors to customers, others reviewed the course of development and reduced the production, still others decided to cut down the wages of their employees or even to reduce the staff. The Japanese-French company NTN.SNR has been operating on the market for over ten years and has ridden out two crises. LEONID NEREZOV, Director of the Automotive Parts Department of Russia, Ukraine, Georgia, Baltic States and CIS will tell how the company copes with the present market conditions.

— Leonid, tell us about the policy carried out by your company in the Russian market in the present economic situation.

— NTN.SNR Company is really in crisis in the Eastern European market. Our market consists of all the countries of the former Soviet Union, including the Baltic States. The situation is particular in each country, so it would be wrong to generalize. For example, the situation in Ukraine is surprisingly more positive than in other countries in our area of responsibility... We are working in normal mode trying to solve all the problems.

— Has the purchasing power dropped?

— Distributors say it became much harder to sell the premium products, and the NTN.SNR is a premium brand. It is harder to convince a potential buyer to invest in the automobile parts as everybody is trying to cut costs now. And the car repair is obviously considered a point of cost-cutting. The position in Russia weakened last year. But we don't tend to associate it with the political situation. We are going not only

to win back our market share but also to reach new frontiers. Maybe we invested a little more than demanded by the market. We reached a very high level before the crisis, and certificates in my office testify that we are one of the three largest importers of automotive bearings! I'm sure that our pace and capacity are just «undergoing trials» now — of course, the Euro exchange rate intervened forcing our distributors to change the policy of procurement. Some of them held hand so we were unable to sell them what we used to sell before; others bought much more considering the period of crisis as the moment to climb higher. Given the fact that some distributors decided to buy more than usual, our factory did not always meet the demand; on the other hand, we relied on other companies that have stopped buying, so there was redistribution of our product groups. Altogether we lost, but now we have come to common understanding with partners. Long term planning has resulted in an uninterrupted supply and at the same time the pricing policy has been revised and changed.



Leonid Nerezov,  
Director of the Automotive Parts Department  
of Russia, Ukraine, Georgia, Baltic States and CIS

**G** We try to build long-term planning and we await the result patiently. We try to keep close contact with our consumers, and this approach proved its value more than once.

— What changes have affected your company?

Until 2015 we worked as the factory, and it was a customer who took out production from the logistics center in Lyon, France. Today we offer the product delivery to Moscow right to a customer who should only come to customs and perform customs clearing of the goods. Moreover, we offer customs-cleared goods as well, soon we'll have taken up this function completely. This will allow us to create the same conditions for all suppliers.

Here is an example, if a rather small firm brought from France a small batch of goods, it would cost about 5% of the value of the goods; some big company can bring a whole truck, it will cost 1% of the cargo value; it makes the 4 percent difference in the prime cost. As the result, it makes difficult for small companies to compete with larger firms.

It is, obviously, healthy competition, but now, many distribution companies are forced to lower prices making the products affordable for small players in the market, and the 4% difference mentioned in the example is very noticeable.

Another innovation is that we sell the goods in rubles, and, according to our distributors, at the moment we are the only company that has been carrying out all payments in rubles in France for six months already, despite the fact that we are a foreign manufacturer.

— Is there any change of the supply structure and pricing principle caused by the ruble weakening against major world currencies?

— The pricing of our products has not changed. Historically, in the Russian market we are working on the most favorable terms compared to other countries in the world.

It means that our marginality level is minimal compared to other countries. We just cannot reduce prices any more, because we already work according to hurdle rate of return.

We have determined the conversion rate for selling goods in rubles, and it is significantly lower than the Central Bank's one.

This allows us to maneuver and provide wide possibilities of planning to our distributors. When we used to sell the goods in Euro, the clients were not sure about tomorrow, they didn't know how much the goods would cost the next day, they just didn't make any plans, so we have fixed the prices in rubles.

— Is it a kind of ploy to keep customers and retain them?

— We provided clients with stability and tried to support them, but as soon as we took these

**G** Until 2015 we worked as the factory, and it was a customer who took out production from the logistics center in France. Today we offer the product delivery to Moscow right to a customer who should only come to customs and perform customs clearing of the goods. Soon we'll have taken up this function completely. This will allow us to create the same conditions for all suppliers. Another innovation is that we sell the goods in rubles, and, according to our distributors, at the moment we are the only company that has been carrying out all payments in roubles in France for six months already, despite the fact that we are a foreign manufacturer.



measures, we came to notice the process of stabilization of the market with regard to our products and growth of demand.

**— Was there sales growth?**

— We only expect it, it doesn't happen at lightning speed. It often takes at least three months, an average of about six months, before changes yield the result. The growth of purchases has been noticed recently. And it is not only optimistic sign for us, but also evidence that we'll manage to maintain last year's results and to regain lost positions.

**— What is the current sales level as compared to the last year?**

— The automotive market has dropped by about 5% as compared to the previous year. But we faced this problem without dramatizing the situation. We always used to overachieve the estimates and we can say that the last year was just fair correction of our presence on the market.

**— Is there a bonus system or some encouragement by means of price control in the market?**

— We believe that temporary measures do not bring lasting results. Let's see such an example. A person goes to the store and sees a product at a discount. The customer buys it two pounds more, and then will not buy it for two months because the consumption of this product is ten pounds per year and nothing will make him to consume more, maybe just a little bit. It is not our way. We try to build long-term planning and we await the result patiently.

We try to keep close contact with our consumers, and this approach proved its value more than once. When we started to work in the Russian market it seemed better that I had no experience in the auto parts, not even in Russia.

I thought that our products would reach the final consumer only if some car mechanic or auto parts seller would come to a distributor and say: «We want the NTN.SNR production». But how is it possible for them to want our products if they know nothing about them?

I just asked our distributors permission for their customer database access and we agreed that I, accompanied by their manager, would visit every city, car workshop and store in order to meet each client, talk to them and introduce our products. It seemed unrealistic, but three months later the demand increased.

I did travel to dozens of cities and met about hundred people, and today those entrepreneurs that I personally met at the beginning come up to me when we hold public workshops. They were amazed to hear that I came from France to talk about our production.

They do see the logo of the major manufacturer while maintaining cars or removing spares, but not all of them decide to replace the original parts, many are trying to find a cheaper equivalent tradeoff in quality.

In face-to-face meetings, I talked about the plant where we manufacture our products, about working conditions, standards and quality level.

I provided contact information and asked to contact the factory in case of any problem in order to consult a russian-speaking

expert. I always presented some gifts, be it a pen or a calendar. And as soon as I left, they got in their distributors sites looking for information about the brand. Some of them knew that we produced wheel bearings, then they discovered that we produced almost all of the rotating parts of the vehicle offering a wide range of products, and they didn't hesitate to contact their suppliers.

Here's our evolution, at the beginning I visited service stations with my laptop. Then we started to sell our products by means of distributors adding a small gift to each order.

We distributed catalogues, held workshops, and keep on this practice at the present time. Although the seminars alive are often replaced by webinars and our sales managers used to talk to us via Skype, face-to-face contact is indispensable. We still fly or drive to our clients, because nothing can beat the level of understanding achieved in personal meeting.

Our company is human-oriented. We have ambitious plans, we support students. How could it affect our sales this year? In no way. But it is an investment concerning young people, who carry out experiments and tests; thus, we contribute to long-term planning. We never impose our products, we give our customers the opportunity to have a look and draw a conclusion all by themselves.

**— It is often said that a crisis is the time of new opportunities. Is it true, in your opinion?**

— We don't wait for crisis to come so we can act. The Russian market is proceeding much like Western European market. We notice the disappearance of small-scale companies and the expansion of the business, and within 2015 this area will become larger, more serious, transparent, stable and responsible, socially and economically.

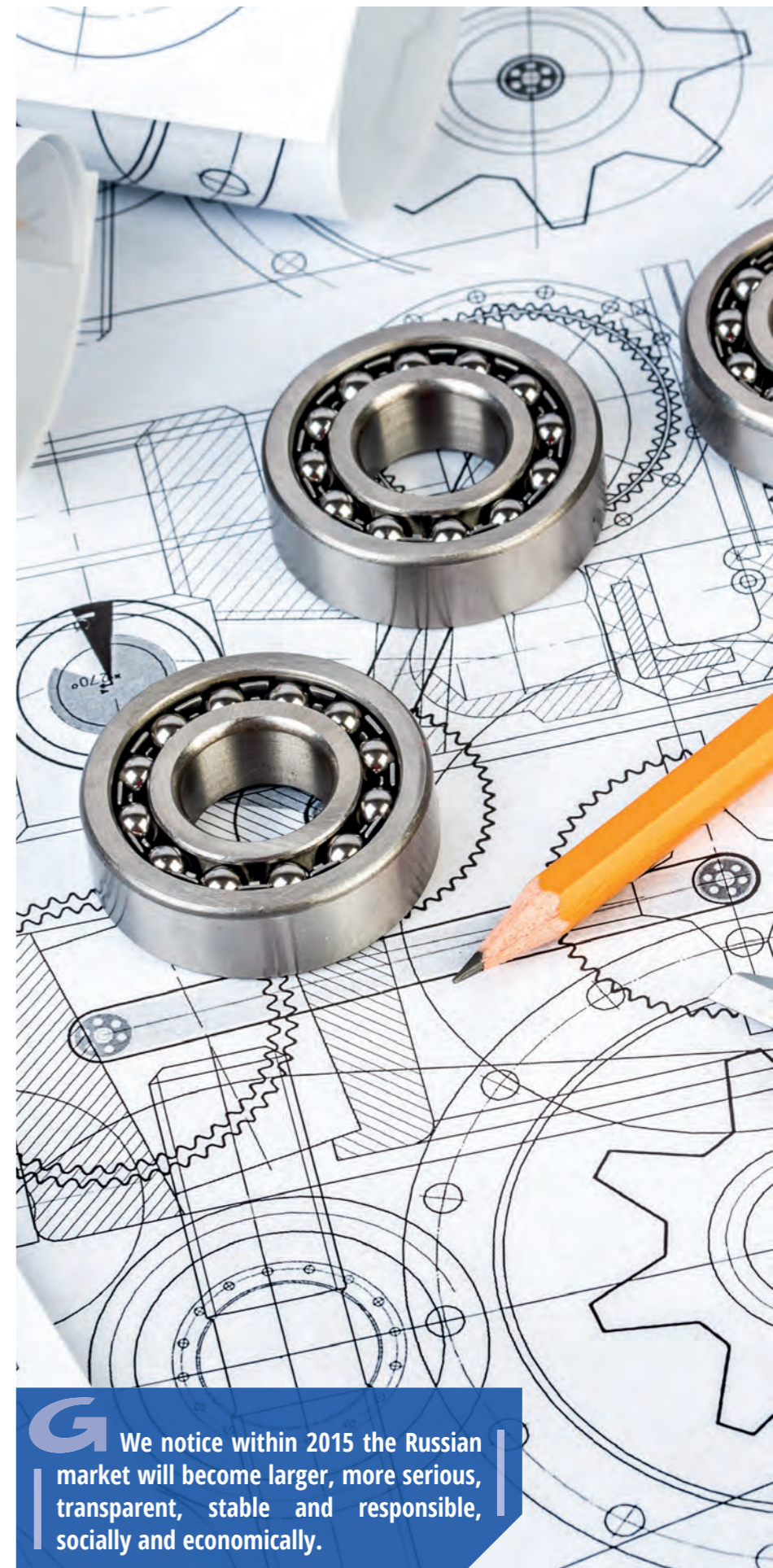
Some large companies that value their reputation, begin to invest in offices, warehouses, complexes, logistics. It is very important for us because we understand that such companies will not disappear tomorrow. Such companies are obtaining credit history that allows to sell on installments...

We do make progress as well. We are planning to build a warehouse of permanent availability, which will reduce the period of expectation of the production.

The plant in Russia may be built in future which would be a very serious step in the development of our business. The crisis is a step forward or backward for many companies.

The advertising slogan «We are on the market for over thirty years» may be replaced by «We have ridden out two crises, stay with us».

Everyone is trying not even to win back their place in the market, but just to hold their positions and not become bankrupt. And the experience, intelligence and courage are used altogether in this case.



**G** We notice within 2015 the Russian market will become larger, more serious, transparent, stable and responsible, socially and economically.



**G** We focus on provided services, talk to clients about our logistics system, inform that our product has been already in Russia, so it is more available to buyers who avoid the cost of delivery and customs clearance. It is a kind of guarantee that the marginality of the product does not decline. Besides, we focus on high quality and technical features of our products.

**«In a down economy we try to follow the same principles that determine our distribution policy in “peacetime”»**

**Today there is no company in Russia that is not affected by the crisis. Some of them are busy with changing the workplace policy, others continue to develop business in the long-term... IGOR GRAF, the chief executive officer of the Russian representative office of the Gates CIS LLC Company, will tell how to retain distributors and will warn against seeking immediate profits.**

— Please, tell us about your company and its main products in a few words.  
 — The company has already been operating for over 100 years. It was founded in the USA and its headquarters is situated in America now. Core business of the company is manufacturing of the drive systems and hydraulic systems both for industrial production and automobile construction. We have six core units and each of them has its own «final market». The automotive segment seems to be of greater interest now. We focus on passenger cars and commercial vehicles within this market.  
 Let's have a look at the history of our company which invented drive belt in 1917 (in cooperation with Henry Ford), and today we are one of the largest suppliers of drive systems for leading

car manufacturers. At present we promote an integrated approach and offer our clients complete drive systems. As for the aftermarket production, we manufacture timing belts, tensioning rollers and other components of cooling and fuel systems.  
 — How is your company represented in Russia and what is the distribution policy?  
 — Our company has been in Russia since 1997. We believe that Russia is one of the major markets for our production today. The Russian subsidiary to the main office was established as the legal entity in 2008 and since 2010 our warehouse near Moscow has been supplying customers with our production all over the country, as well as in Ukraine, Kazakhstan and Belarus. Our

main clients are direct distributors and wholesale merchants. The entire sales system in Russia is based on them. Besides, we work closely with the international procurement company GROUPAUTO RUSSIA. We carry out a number of projects in cooperation with the group and they mostly correspond to our vision of the market and Gates company strategies, something that I'd like to express gratitude for.

— Today there is a common opinion that the automotive business is suffering a setback, if not particularly a crisis, especially with regard to sales of brand-new automobiles and associated goods. Experts claim that this situation is only a temporary phenomenon... Are you affected by the crisis? If so, how do you intend to maintain the profitability of your company and your customers?

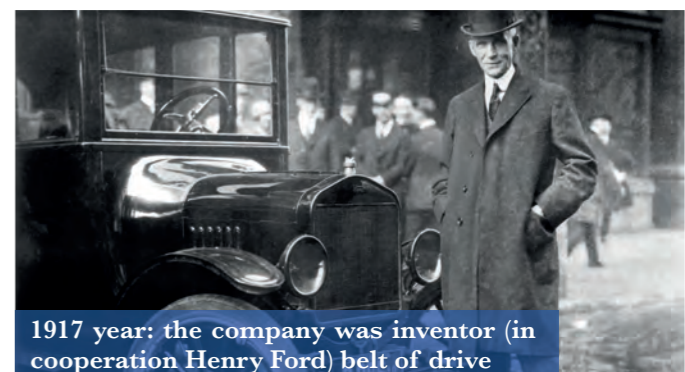
— It is a foolish thing to say that there is no crisis and there is no problem. As to our market, it isn't correct to draw a parallel with the brand-new car sales, because the latter suffers much harder with the decrease of purchasing power. Thinking about the crisis of 2008-2009, I can say that the spare parts market is also declining, but not that much, and in this situation we do not take any special measures, we just try to follow the same principles that determine our distribution policy in «peacetime» and try to improve the quality of our products and customer care. We focus on provided services, talk to clients about our logistics system, inform that our product has been already in Russia, so it is more available to buyers who avoid the cost of delivery and customs clearance. It is a kind of guarantee that the marginality of the product does not decline. Besides, we focus on high quality and technical features of our products, we carry out various marketing campaigns and support interest in our products, both in short and long term.

— Is there a system of pricing control and regulation on the market?  
 — No, we do not carry out price survey, as I said before. We use a specific set of measures that allows us to maintain interest in our products.

— Has the supply system and pricing policy undergone changes as a consequence of the ruble weakening against major world currencies?  
 — As a subsidiary of the Gates, we sell goods at the prices in rubles. These prices are nominally fixed and do not depend on the exchange fluctuations. Of course, in the current circumstances, we were forced to review our approaches to the pricing policy, but we understand that fixed rates are the key to the stability and development of our partners and customers. So we «keep our finger on the pulse», trying to serve interests of our clients. The form of our presence in Russia has changed, too. The informed decision to develop and not just remain a regional representative of the company was made about five years ago. We try to assess all eventual risks and make the right decisions. The result of our development is the opening of a warehouse on the territory of the Russian Federation and the staff increase. Altogether it allows us to provide clients with a high quality service. We try to avoid short-term decisions and compensation of the negative impact of the crisis by short-term profits to the



1911 year: start corporation by Charles Gates



1917 year: the company was inventor (in cooperation Henry Ford) belt of drive



1963 year: opening the first European enterprises in Belgium



1997 year: Gates has appeared in Russia



2008 year: the opening of a legal entity in Russia

disadvantage of our partners and customers, we are focused on building long-term mutually beneficial relationships with distributors.

— It is often said now that a crisis is the time of new opportunities. Is it true, in your opinion?

— I understand this position, but I'm sure that the crisis is always negative. Most companies in different industries panic, they cut costs and become more conservative. Others, on the contrary, act aggressively. As for me, I think it is better to avoid sudden actions in unfavorable economic conditions and it's very important to use all opportunities that appear. There are always some possibilities, but in the period of crisis they require a special approach.

— What kind of advertising and marketing policy does your company carry out on the Russian market in these conditions?

— Our marketing strategy has become more structural this year. We try to be closer to the market, to feel the desires of consumers and to promote our products with a particular focus on those participants of the distribution channel who sell our products.

We pay much attention to individual work with distributors and try to develop programs which are interesting both for us and

for them. This is the most efficient method now, especially from the point of view of costs and investments.

— What do you think about the structure of the aftermarket in Russia and the sales on this market in the foreseeable? What are the main trends?

— I think the Russian market is alike the European one. It goes down the same road but due to the crisis and inertness overall, all this happens with a certain delay and in a slightly different form. Generally speaking, the market is directed towards the service stations, but the consumers are much more involved in choosing a brand or product as compared to the Europeans. This situation will change, but it is obvious that we won't get rid of retail channels completely. Auto parts stores will last for a long time in Russia. Maybe, the percentage of online sales will increase, but I think that the service stations market will dominate in 5-7 years at the soonest. With regard to the distribution market, I can say that there is an active movement to the regions now. Five years ago all the respectable companies had a warehouse in a major city.

Now they consider opening warehouses in smaller towns as well. Distributors will continue to move deeper into the regions. At the end of the interview I would like to thank our partners and colleagues for their consistency in the first half of the year and to wish everyone good luck and patience this year.



Auto parts stores will last for a long time in Russia. Maybe, the percentage of online sales will increase, but I think that the service stations market will dominate in 5-7 years at the soonest.



Sales Representatives Maxim Yourchouck, Alexei Stryuchkov and Sales Manager Paul Kalinov

## «We lay great emphasis on the second-tier customer service»

Under the state of crisis all the market players are expecting significant changes: the weak will leave, while the strong companies will be here to stay. Under such circumstances distributors and production companies have to be flexible, offering their customers a more comfortable environment, adjust pricing and logistics, i.e., virtually the entire range of services offered to the end user. Sales Representatives MAXIM YOURCHOUCK and ALEXEI STRYUCHKOV along with Sales Manager PAUL KALINOV speak about the way the «Denso Rus» company operates under the said unstable economic environment.



Spark plug DENSO



Wiper Blade DENSO

— Could you, please, tell us about the history of your company.

— The company was founded in 1949 as a result of splitting from the Toyota Motor Corporation.

DENSO is a Japanese company for the production of components for the automotive industry. The company is constantly evolving. In 2006, it opened a representation office in Moscow.

This is when the history of «Denso Rus» LLC began. Currently, our regional representatives work in Vladivostok, Novosibirsk, St. Petersburg and Ekaterinburg. In summer 2013 we opened a warehouse in Moscow, which has allowed the company to get closer to its distributors and reduce the distance of dispatch. Thus, working with us has become more convenient for the customers.

Now they can obtain the goods from our warehouse in just a few days rather than plan their orders in several months ahead, the way it used to be earlier.

— Why is the company called «Denso»?

— Initially, the company used to be called Nippon Denso, which, when translated from Japanese, meant «Japanese Appliances.» The company has gradually developed from a local Japanese one into global, for this reason it was decided to abandon the definition «Japanese» in the company's name.

Since 1996 the company has been operating under the name DENSO familiar to everybody.

Today, the DENSO production sites can be found on all the continents except the Antarctic.

According to various estimates, from year to year the DENSO Corporation has been included in the top three companies in the world as a global supplier of components for assembly lines in the automotive segment.

Spark plug DENSO



— What products does your company focus on?

— Globally, the company produces a huge variety of systems ranging from air-conditioning systems to engine management systems. We are engaged in dealing with the most complex assemblies and units of cars. We supply our products to the conveyors of all leading automakers. But we manufacture

components and systems not for passenger cars alone. The company deals with air-conditioning systems for buses and special vehicles. We also supply the said systems to the OEM manufacturers assembly lines.

Our strategic groups in the secondary market of automotive components embrace spark plugs, wiper blades, and air conditioning systems: in particular, compressors.

These are the three groups that make our bulk of sales. It is these products that the car owners associate us with.

In the Russian market, our products are represented by twelve commodity groups.

We rest great expectations on oxygen sensors, cabin air filters, glow plugs, engine management systems, fuel pumps, air flow sensors, exhaust temperature sensors.

— What is the distribution of your customers?

— «Denso Rus» LLC is responsible for sales not only in Russia but also in the Kazakhstan and Belarus markets for auto spare parts.

— What is the distribution policy of your company?

— DENSO is actively developing cooperation with companies that are part of international trading and purchasing groups, like GROUPAUTO, AD, Temot, ATR. GROUPAUTO is a very important partner for us.

This group brings together 27 wholesale companies operating in the market for auto parts, 23 of which specialize in the passenger category. We are already working with the greater part of the above companies.

Our principles and requirements to the partners are in line with the GROUPAUTO policy. Just as for GROUPAUTO, transparency in the relationship, ambitious goals, coordination of joint actions are our priorities. We appreciate a profound approach to the selection of the new group members, monitoring the implementation of contract obligations between the producer and the group members.

We regularly hold joint campaigns with the GROUPAUTO staff members to promote various products, which is always positive to the mutual benefit. We sincerely hope that our cooperation will continue to fruitfully develop, and for our part we will provide GROUPAUTO and other trade-purchasing alliances with comprehensive support.

— What optional services does your company come out with?

— We lay a lot of emphasis on working with the second-tier customers, service stations and auto parts stores among them, that is, they are our distributors customers. Our regional representatives regularly visit the second-tier customers to hold trainings and seminars. We invite experts, representatives of service stations and retail level to the above seminars. We try to make our workshops as informative and useful as possible. Our experts answer technical questions, give advice on marketing, talk about the product line updates.

Thus, we try to have end sellers provided with exhaustive information about the product. Our regional representatives are in constant contact with the customers, so they instantly learn about the problems faced by our clients in a particular region. And we, of course, pay a lot of attention to analyzing and solving problems that emerge.

— What is the way for you to train your partners?

— Training is a very important tool to promote a brand and increase sales. In each region, workshops are held by the regional representatives possessing comprehensive information about our product.

The workshop can take place both online and in the traditional form of live communication in a lecture hall. Sometimes the number of seminar participants amounts to 100 persons.

As to the format of our seminars, it may be not that global. We also arrange training for the employees of only one company.

At the customer's request our regional representatives leave to hold the workshops for car service centres and auto spare parts shops, small wholesale companies. Such a format is used quite often. And our customers really appreciate such kind of support.

— What is the «fad» of your company? What are the strong points of your company that distinguish you among the other market players?

— Our company means a premium brand. First of all, we sell an innovative product made by the modern technologies and of very high quality.

Our products are easy and pleasant to work with. This means that the client will be proud to sell our product and will not face the problems of refunds.

We produce spare parts of original quality. Most of our product range is supplied to conveyors of the leading automotive manufacturers. Accordingly, when the car owner needs to replace this or that component, he can get from us exactly what he wants.

Working with DENSO, the consumer enjoys a comprehensive approach. Our portfolio contains not only in-demand positions that are easily and quickly sold, it also offers a large range of other products.

There is no need to look for new suppliers as all can be obtained in one place. Furthermore, our customers can always count on the highest level of customer service: training, logistics, and focus on solving any issues relevant to the client.

— Does your company have a system of price controls and response to changes in the market? What is the pricing mechanism?

— In accordance with our legislation, we have no right to regulate the selling prices for the market. Each distribution company cooperating with us is independent.

And they shape their business based on their own needs and interests. Naturally, when signing contracts and considering applications for distribution, we collect information about a company-candidate: we find out their line of activities, in what areas, on what terms they operate.

Therefore, when deciding on further cooperation and forming plans for the future, we do take into account the above company's pricing policy as well. We, of course, closely monitor the market and try to react to what is happening.

— What kinds of products do you offer? How do you manage the product lines portfolio?

— At the moment we have twelve food groups, and each year their number is growing. DENSO, as a global corporation, produces a huge number of products: air conditioning systems,

DENSO factory



Wiper Blade DENSO

information and electronic systems, safety and engine control systems, cruise control systems, multimedia systems, common rail systems, and more.

The company is primarily focused on working with the automakers. If we talk about the ratio, about 97% of our products are meant for the conveyors of car manufacturers and only 3% of them — for the auto parts market.

However, the fact that DENSO is primarily a supplier of original equipment, is also of great significance for the spare parts secondary market. We constantly provide the secondary market with all the new product groups, which previously used to be available exclusively for the conveyor.

— When introducing a new product, do you each time meet the demands of the market?

— The world has 8 DENSO research centres, specializing in the development of new products. Of course, not only engineers, but also market research specialists are employed there. Cooperating in the R & D-departments, they develop and



DENSO Company since 1966 sponsored the leading cars and motorcycle racing

introduce new products. The company allocates about 9% of its annual turnover for the above activities. First of all, the developments are designed for new cars: compact air-conditioning and cooling, a new generation of starters and alternators for cars with a «stop-start» system, new control modules for diesel engines with high-pressure pumps. After some time, these items appear on the aftermarket.

— How do you promote the company's products and services?

— We take part in major exhibitions in Moscow and in the regions. As mentioned above, we hold workshops and trainings. Our marketing policy is profound enough: if there is expansion of the product range, it is advertised in almost all well-known automobile magazines and on the Internet. Also, September 2014 witnessed the launch of our updated website, which has provided all the information about the products, promotions, news of the company. This year we have opened the VKontakte group and a YouTube channel.

— In a falling market it is the business marginality, which is hardest hit in the first place. How do you plan to maintain the profitability of your company and your clients under the current crisis?

— We offer Russian customers all possible means of support. Over six months, many clients have experienced serious difficulties. Distributors get our goods from a local store at a fixed price under the best possible conditions. We have no considerable price fluctuations and other changes.

— What are, in your opinion, the main trends in the current RF spare parts market?

— Speaking about the local changes, they are due to the rouble depreciation. The main trend is that people are spending less money now, moving from a higher price category to a slightly lower one. For example, from the top segment category to the medium one, or from the medium category to the low-budget. Hopefully, this is a temporary phenomenon: any crises must pass. And speaking in a broader sense, our market is witnessing a gradual reduction in the number of intermediary companies that are in the way between the producer and the end user. While previously there used to be an average of four or five

thereof, currently the chain is being reduced to a maximum of two or three links.

— Due to what?

— Distribution companies that build customer-oriented business and provide their customers with additional services survive and keep developing. Companies that work with a minimum margin acting as a transport hub often face difficulties and quit the market.

— How exactly do you plan to expand your business?

— First of all, to still more actively work with the clients. We have completely updated the concept of our basic training, focusing on successful DENSO products sales; we will bring about new products to the market, hold promo offerings to promote them. In August, we will participate in the Moscow International Exhibition MIMS Automechanika Moscow.

— What would be your advice to motorists?

— First and foremost, it is necessary to opt for proven producers not to waste your time on the no name products. Do not buy components and spares at dingy spare parts stores and markets. Remember that the quality of parts is the mainstay of your safety on the road.



In Russia the company DENSO is known as a manufacturer of high-quality spark plugs



«We stay in Russia for a long time»

The Federal-Mogul American Corporation, whose annual turnover is close to US10 billion, began deliveries of automotive spare parts to Russia 10 years ago. Director General of Federal-Mogul Motorparts Russia & CIS VASILY AGAPOV tells us about the way the company is working under the unstable economic environment, what it sells and how it sees the future of the Russian market.

— Could you, please, briefly tell us about your company and the products it focuses on?

— It is seldom or never that a car does not have the components produced by the Federal-Mogul Corporation. It is one of the six global giants and over 100 years its developments have confirmed its authority in this segment. The Federal-Mogul production sites employ more than 50 000 workers in 34 countries. We produce and supply auto components both as original equipment and for the aftermarket. The priority in the creation of new products is the continuous innovations and advanced technologies introduction. Year after year the company has been expanding its production facilities and strengthening the technological base. The widespread vehicles design complication regularly offers component manufacturers new challenges. All latest Federal-Mogul developments are being implemented jointly with the automakers and undergo comprehensive laboratory and road tests. This approach ensures the products specifications full compliance with the pre-arranged requirements.

— What products does your company sell in the Russian market and how are they positioned?

— In total, Federal-Mogul has over 20 brands. In the market of Russia and the CIS countries 11 brands are available. Among

them we should highlight the Champion brand, known in Russia since the early years of shaping the market for auto parts. Also, a significant share in their respective segments is taken by Ferodo (brake pads, discs/plates), Moog (suspension components) and the Nural, AE, Glyco, Payen, Goetze trademarks (spares for the engine). Beral is one of the most honoured brands of brake pads and linings for trucks and commercial vehicles. In 2012, Federal-Mogul bought out the BorgWarner production facilities for spark plugs and became the exclusive distributor of the Beru brand. A year ago, the acquisition of Honeywell unit for the production of friction components replenished the company's assets with another premium brand — Jurid.

— How is your company represented in the RF territory and what is the company's distribution policy?

— In 2014, the company was split into two divisions: Federal-Mogul Powertrain and Federal-Mogul Motorparts. Federal-Mogul Powertrain deals with conveying supplies of automotive components in cooperation with automakers, while Federal-Mogul Motorparts is focused on the aftermarket. To date, the division of Federal-Mogul Powertrain has a factory in Russia in Naberezhnye Chelny, where they manufacture pistons, piston rings, and cylinder liners, a plant in Tolyatti producing pistons, and in 2014, despite the sanctions, the

company acquired the Dimitrovgrad liners plant. Federal-Mogul Motorparts localized their business in Russia and in 2014 opened their central warehouse in Moscow in order to promptly deliver a wide range of products to the partners. Time has shown that it was a timely and informed decision, which laid the foundations for a new development strategy of Federal-Mogul Motorparts in Russia.

The full range of cleared merchandise availability in Russia made it possible to provide better service to customers in the member-countries of the Customs Union. Selling Federal-Mogul Motorparts goods for roubles has significantly reduced currency risks for our distributors. A comprehensive marketing support from the Russian office of Federal-Mogul Motorparts has led to strengthening our brands positions in Russia and increased the loyalty of our partners.

For us it is crucial that our prices are competitive. To promote sales and maintain customer interest in our products, in cooperation with distributors we conduct seasonal promotions. We believe that the price should be formed in a healthy and fair competition.

We cannot influence the pricing of our partners as they are independent market participants determining their own pricing policy. All these competitive advantages have allowed the Russian division of Federal-Mogul Motorparts to go through the tough period of the late 2014 — early 2015 with minimum costs and pass over to a sustainable growth in the current 2015. Since opening our warehouse in Russia our customer base has significantly increased. We enjoy fruitful cooperation with most of the distribution companies in the secondary market (Aftermarket).

The Federal-Mogul Motorparts company will hereinafter continue investing in the development and expansion of business in Russia in order to maximally meet the market demand for high quality products. All of these steps indicate that we have come to Russia to stay.

**— Could you, please, tell us about your cooperation with GROUPAUTO RUSSIA?**

— GROUPAUTO is our long-standing and reliable partner, and for us it is hard to overestimate the importance of cooperation with the group. All the companies that are part of the above group are strong market players; as to the number of joint projects initiated by the group, and the quality of their implementation, they are just amazing.

We are confident that the future of the market belongs to large and close-knit alliances.

2015 has seen our becoming GROUPAUTO's key partner and we're very proud of this achievement. For us, this is a truly significant event. Naturally, it is to a certain extent an investment on the part of the group, but already now we can see their future and positive feedback. We hope that in time we will further strengthen our cooperation.

**— Have there been made any adjustments in the supplies structure and pricing principles after the rouble depreciation?**

— Some companies have become closer to the end user, they open their own warehouses in Russia, switch to payments in roubles, what is more — on a deferred-payment basis. Others, on the contrary, close down their Russian representations to work with Russia from abroad.

**— Which approach seems more promising to you and what is your actions strategy under the current crisis environment?**

In 2014 we opened a warehouse in Moscow and our current priority is to ensure the availability of goods in the required quantity and assortment. In the near future we will launch a service for the delivery from the warehouse. We do intend to develop our business in Russia and expand under any environment, as our company has all the possibilities and preconditions for this.

**— Currently it is common to hear far too often that a crisis is a time for new opportunities. Do you think it is really so? What kind of advertising and marketing policy does your company pursue to this regard in the Russian market?**

— Absolutely. They say that the crisis in the Chinese language is indicated by the hieroglyph that has two meanings: danger and opportunity. A crisis is a kind of test of strength that mobilizes, makes us take quick decisions and stimulates development. During a crisis the strongest and fittest survive, and we are confident that due to the crisis we'll grow still stronger. With regard to investments in marketing and advertising, in the coming years we will keep on increasing them. For us it is extremely important to raise the brand awareness and communicate to customers the information about our advantages and technologies. There is a lot work to do in this field.

**— What is your idea of the aftermarket structure and your sales in Russia in the foreseeable future? What will be the main trends like?**

— The market structure will change, following the changes in the car park. In recent years, the share of foreign cars in Russia has considerably grown, the car park of the Russian make is aging and the demand for the Russian cars spare parts is shrinking.

We expect that the market will consolidate, both in terms of the brands number and the number of its players. Strong companies offering customers a quality product and the best service will survive.

Regarding the Federal-Mogul Motorparts company in Russia, our main priority is to strengthen our leadership position and increase the market share. We are ready to adequately respond to the challenges of today. And we have all the necessary conditions available: a professional dynamic team, high-quality goods, the best service, and a decent public image among the consumers.



Factory Federal-Mogul Motorparts



«Technoline» oldest technical station in Lyubertsy

The «Technoline» maintenance center is located in a busy Initiativnaya street (which stands for «initiative or enterprising») in the town of Lyubertsy, Moscow Region, in the immediate vicinity of the overpass connecting Komsomolsky and Octiabrsky Avenues. Driving past without noticing the above service station is next to impossible. Due to the proximity of the intersection the passing cars brake here, as the elegant buildings attract attention significantly standing out against the general bleak background of the railway wayside. Yet, hardly anyone knows that this service station is quite unique. Due to what? Well, at least, due to being one of the

**«Technoline» is doing their best to have every client coming to their service station become their standing customer**



oldest service stations, currently included in the «EVERYCAR» franchise. The history of the service station, its development, cooperation with Groupauto Russia, their urgent issues, and many other problems were covered by our talk with the «Technoline» technical servicing center Director ANDREW KOLBIN.

**— How did you arrive at the idea on the relevancy of setting up a service station to take up car repairs?**

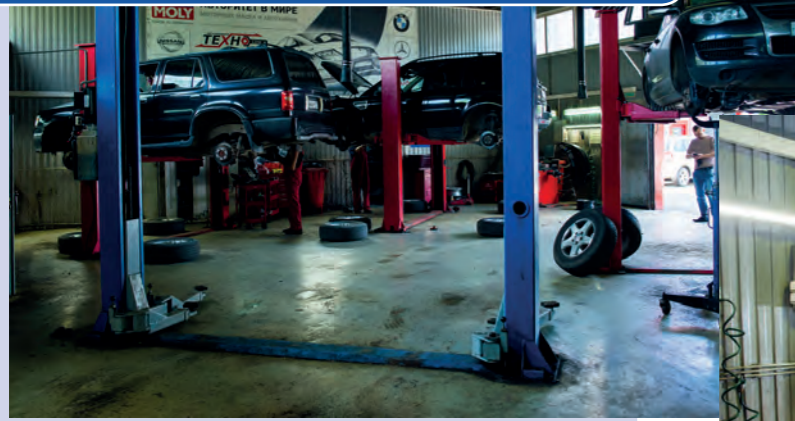
— Before opening the service station, over 5 years I used to run a spare parts store with the floor space of approximately 500 square meters. However, over time it became obvious that the type of business did not provide an adequate level of profitability. Therefore, in 2007, there came an idea backed by the available possibility and affordability to open my own car service center. The service station welcomed its first clients on August 6, 2007.

**— What was the initial service station layout like?**

— It was a building with the floor area of 430 square meters admitting 4 fitter's and 2 diagnostic stations, one wheel and steering alignment facility and a paint and body shop for 4 stations. I was honest with myself, being perfectly aware that

such floor area wouldn't easily yield any outstanding financial results. However, from the very outset, I tried to organize all the technical processes at a high level, at least, compared to my competitors within a radius of 7-10 km. The car service center was immediately equipped with good facilities, and as to the repair area, since the very first day of its operation it has been kept next to scrupulously neat. This fact among others, it helped us to shape our own good customer base practically in no time. By the time of commissioning the new building in 2013 and renovating the already existing facilities, our database contained some 8 000 customers, both individuals and legal entities. And for the moment the number of unique entries in our database has amounted to 14 000. It is obvious, far not all of them are our clientele, but we are doing our best to have every client ever coming to our service station pleased with the services rendered to become our standing customer.

## THE HISTORY OF A SERVICE STATION



High-quality and competent service, highly qualified masters



### — The development is likely to have been not an easy one, isn't it?

— Initially, the business developed somewhat not the way I would have preferred. My anticipations, so to speak, did not materialize. By all calculations and business plans, the payback period of the service station was to have made from twelve to eighteen months.

However, I began enjoying profit much later, because in this type of business a lot, if not everything, depends on those who you work with. In any service industry (and the repair of vehicles does fall under this category) the staff and their expertise are of crucial importance.

So, it was the staff that came very difficult to me. But gradually, within six months the core team had been shaped and we got down to regular work.

The history of the service station hasn't witnessed any jumps or breakthroughs. Car repair is the kind of business with regular development on condition that you operate more or less properly and adequately. But it immediately ceases in case the enterprise rests on the load close to 90%.

To achieve 100% efficiency is practically impossible. This requires a global optimization of the process and a constant incoming customers queue. In principle, over 3 years the service station has achieved the 90% load and keeps on operating at this rate.

### — The 2008-2009 financial crisis must have been an acid test for the start-up business...

— Quite right you are, we did have trying times. The clients stream dropped off. The spare parts sales fell almost immediately (they went twice down within 6 to 8 weeks). This triggered an outflow of the skilled professionals. During that period I lost several experienced employees. However, after the market recovery some of them returned. We did have hard times, anyway, we managed to survive.

At what expense? By optimizing costs, finding more available repair options for the customers. To a large extent, we were done good by the fact that still before the crisis we had managed to take a cheap loan.

Our crisis period lasted for twelve to eighteen months as a maximum. Then all the previous levels were gradually resumed. Steady growth continued until 2011.

Then it was decided to expand the business, a new building was constructed, while the old one was renovated. In 2013, the new complex with a total area of 1 200 square meters was launched. Thus, the floor area increased almost 3 times, we got a big car rank with 70 parking spaces (earlier there used to be about

15 of them). After another eighteen months the new complex reached the performance goals.

### — And how are you doing now, under the crisis of 2015?

— I wouldn't say that what has been going on since the end of the last year is a global crisis. My end of the market hasn't been affected by the rouble exchange rate fluctuations as much as the others.

There was no global panic among the customers, the maintenance of vehicles is still well-demanded. The prices for the spare parts have really grown, that's right, so, in response to this, we have raised the standard hour cost by 15%, but that is all.

The most unpleasant consequence of the crisis in 2015 is a sharp decline in the body repair profitability because of the 40% increase in the cost of consumables.

Now my body shop's functioning is marginal. If you compare it with the fitting's, the profitability of the latter would be 2.5 times higher.

This is primarily due to the fact that we have very large expenses on paintwork materials, personnel (it is critical that the people working in the shop have fingers rather than thumbs where the former anatomically have to be, and their work has to be adequately paid for).

That is, to provide a quality repair for free is just impossible. There is a vital minimum number of consumables that can provide a high quality of some particular repair. If you go below this value, the repair shall be considered poor-quality, and its consequences will certainly come out over time.

### — How did you come to know «EVERYCAR» LLC? What prompted your entering this franchise?

— We have been cooperating with the «EVERYCAR» company for so long that I cannot remember the way we became acquainted.

Rather, it was they who came to the service station, and, most likely, this delegation was headed by Igor Ponomarev, «EVERYCAR» LLC Director General, with whom we are currently on very friendly and close working terms. And then, to be honest, I was pretty sceptical about the idea to create a

For 3 years of service came to 90 percent load and continues to remain in this state



Initially, the business developed somewhat not the way I would have preferred. My anticipations, so to speak, did not materialize.

network of independent service stations, still, united by certain standards. But the offer by «EVERYCAR» LLC turned out to be attractive for that moment and had to do with rendering body work services by the CASCO policies (which stands for the bumper to bumper coverage).

Then the body shop was not too busy with work and thanks to «EVERYCAR» we managed to provide it with orders.

A big advantage was also the fact that the service station was rendered a profound advertising support. As a result, currently we are one of the oldest service stations, which is part of the «EVERYCAR» LLC franchise.

### — What is the current benefit of this cooperation?

— At the moment, 90% of cars coming from «EVERYCAR» LLC require body repair. And it is beneficial to us because each customer incoming from «EVERYCAR» LLC is viewed by us as potentially standing. If the car comes to our technical center requiring the bumper to bumper repair, and if the service station staff correctly and properly communicate with the customer, working in good faith, the said car owner is very likely to become our regular customer in the future.

Furthermore, «EVERYCAR» LLC has a contractual relationship with the distributors of non-original spare parts in Russia and the mediation of «EVERYCAR» LLC helped us to conclude bumper contracts for the supply of these components,

and we have been working thereunder until now. But, perhaps most importantly, we as part of the «EVERYCAR» system get their legal support in solving issues, most difficult for us for the present time.

Another sore point has to do with the spare parts prices. More recently, and, again, with the «EVERYCAR» LLC direct participation, we have managed to improve the conditions for service stations.

Earlier revision of prices used to be performed automatically immediately after the promulgation of the new dealer spare parts price list.

Yet, this year we have decided to work by the prices of the previous year. Bickering, and not only with us, but with dealerships as well, had lasted for about six months, and we eventually managed to make out our case. After all, the first victim of such pinching is the client.

### — What do you expect from the partnership with «EVERYCAR» LLC in the future?

— When cooperating with «EVERYCAR», we have discussed many interesting projects. One of them is uniform software for the independent service stations. Bringing to life the ideas of this scale is very difficult, indeed.

According to the plans, the system was supposed to have been a comfortable service advisor workplace, where the latter shall have everything he might need at hand in one package: i.e., documentation, tools for selecting parts, original programming, glider kits, blogs, services for online communication, assistance, exchange of information between technical centers, common databases with comments, etc. I think this project is worth being resumed.

In general, I'd like to say that «EVERYCAR» is a very interesting and decent franchise. It allows you to introduce certain standards in the operation of independent service stations.

But it's not easy, because we have to deal with existing operating companies, rather than with those being created from scratch. The only thing that is unfortunate is that «EVERYCAR» LLC as a brand has not yet been promoted in this country. But it is fixable with time, we will improve this situation, specifically with our impeccable work.

In 2013, in the database «Technoline» including about 8 000 customers, and now there are about 14 000







## «First came GROUPAUTO office in Spain, and then the International brand Groupauto»

major suppliers of parts manufacture and the distribution. Therefore, it was better for both parts. We got together 8 distributors at the same time in order to talk in a balance

for relationship. That's how we created a Group in Spain. At the same time a few months, later Fernando, the creator of the Group, got together with someone, doing exactly, the same in France and Germany. An international convention of 1-st suppliers took place, and after that it was decided to create a GROUPAUTO in international level. So more or less at the same time we've created GROUPAUTO in Spain, and a bit later an international Group. Since we have been growing in international level new countries got in Group. Right now there are 52-54 countries all over the world, mainly in Europe, America, some parts of Africa, Asia. But of course mainly in Europe, and today a big volume of parts takes America. We've increased from GROUPAUTO in Spain to GROUPAUTO in Portugal as well. Right now we have 28 distributors: 25 — from Spain, and 3 — from Portugal.

Getting acquainted with representative offices of GROUPAUTO all over Europe, I have visited an office in Spain, at Pozuelo. I have interviewed CARLOS CALLEJA, who is a Project and Garage Network Manager. He told me all about the story of development GROUPAUTO in Spain. Besides we discussed current successful projects and their goals for future.

- So my first question will be: could you please tell the origin of the Group, it's history and development?
- The Group was created 25 years ago, here in Spain. It was the way to balance the relationship between big suppliers,

- Could you tell please major aims and principles of operation?
- The major aim is to help the distributors to be more

efficient and productive. So first of all it could be much more buying activity and secondly is that people could buy in better conditions. For many years, we've been working as the managing part, to be able to offer our members good managing tools. So, we have to manage a good profit of business. And our main activity is the sales. We help our members to sell. We have a great amount of projects, among it there are loyalty programs for customers. We have also such programs as electronic datum for sales, all the type of sales activities. In order to increase the sales of our members.

### — And you said about the loyalty programs for customers. Could you please tell me more about it.

— The main programs since 15 years have been Garage networks. Now we have eurogarage concept, here in Spain it is called Eurotaller, which is the main garage network. We have 850 garages among independent ones. The second garage network is called Toptaller for passenger cars. We have more than 200 garages. And we have a Toptruck concept, we have 120 truck garages as well. These are the main loyalty programs. More over we have a web, in which all customers can get points. It was created especially for GROUPAUTO customers. We have more than 5000 garages actively participating in that web. Many other companies try to copy us in it because we were the 1-st.

- You're like an exemple.
- Yes.

### — Could you please say, you've already told, a bit more about organizational structure of the GROUPAUTO in Spain and internal business relations inside the company?

— The structure is like this, we have central team, 10 people. And we give service to the members. And some outsource services, that we give to the members as well. For exemple technical assistance for garage network is external company with 24 people, which works only for us.

### — As I rightly understood you have 10 people working here, and other services mainly in outsource?

— Yes, the Central team of GROUPAUTO is 10 people.

### — Not much.

— No when you'll see all the things we do, all the services, you'll be impressed.

### — Could you tell me please, you've started to talk about it, who are the clients, how are they integrated in projects?

— Here in Spain we have 1-step market. When we started 25 years ago we used to have 2 steps. We were big distributors that bought from parts manufacture — it was 1 step, another step — small shops to whom we sold, and the 3-rd step — the garages. For many years in Spain we used these 2 steps, and then we have made it in 1. We buy directly from parts manufacture and we sell now directly to the garage. There is no longer 2 steps in distribution, just 1. In Portugal we still have 2 steps. We have 232 shops of our members. And logistic is one of our main issues. Having 232 selling points we are able to deliver goods less than 1 hour average. So that means that for some

garages in Spain we deliver in Spain every 30 min. It sounds crazy, but it is so. That is the problem for us, because we have to invest more and more in logistic. But that is the market if you don't do it, your competitor will do it. So we should be flexible and very strong at logistics. So our suppliers are directly parts manufactures and our customers are garages.

### — Such question by which factors you choose the suppliers.

— The suppliers for us is quality. Of course 1-st key point is that they should be approved by international organization, it means a quality level appropriate to GROUPAUTO INTERNATIONAL level. And the original philosophy was if you are able to deliver to the 1-st, the original could be much better sold. The most our suppliers are supplying to cars manufactures and are 1-st line companies. And we are always defending 1-st lines. For future the market is changing, but our strategy doesn't change, we will defend the 1-st line quality. And we know that it's not the case for many other distributors.

### — So the main criteria is the quality.

— Yes quality, we have to be competitive in the market.

### — Could you tell please about the projects, which are now in development.

— There are already several projects. The garage network (Eurotaller) always has projects. In October we'll have a huge



communication campaign. We are doing it for drivers to learn about us more. We offer TV spots, radio, internet. We do a branding of Eurotaller, different things in promotional level. We have a lot of promotions on our website. Every month we have different promotions all over Spain. For example right now we are giving movie tickets, if people do a repair in our garage for more than 150 euro. Last time 14000 tickets were given even for month. It's a strong promotion and we do like this with our platform, which is able to mission every single action we do. So trust ability is one of the key points in our business. Also we do a lot of promotional working with corporate business. We are key actioner in Spain in leasing cars companies. And also insurance companies. All this is managed by our training platform. Besides in B2B business, we our platform armin, that is used in international level. Here we are trying to drive all our business

**Right now we are giving movie tickets, if people do a repair in our garage for more than 150 euro. Last time 14000 tickets were given even for month.**

from distributor to the garage, so it is the platform where we have different kind of catalogues, graphical interface, you can look for the parts, price conditions, you can buy directly online, you can see availability in warehouses. Besides garages can do their quotations, we created the 1-st professional aftermarket quotation.

There are car manufacture references and we are working with it in platform. In addition, we have technical information, VMS for garage, which are all integrated in the platform.

So, it's a huge project, that we have.

Besides, we have such projects as sales efficiency, training for managers, to be much better in your field. We even lounge it especially for our managers, a university title, which managers can have after master degree. It was made just for us. So managers can improve their qualification in distribution.

**— So you mean that at university they have such specialization.**

— After master program at university, managers can go to Spanish business school, which created our own master program of GROUPAUTO. We have created our own program for 1 year, managers have their specific programs to be able to adapt to this kind of market.

**— And do you have students, that have practice? Because in Russia we have big companies that take students on practice.**

— We are going to start now. We are doing scholarship for some of our suppliers, 1 year in scholarship —1 year in garages. Big big managers 1 once a month gather and complete program with business school.

**— And you have told me what are the strategic goals for today?**

— Increasing business is our main. Increasing profitability, to have good buying conditions, sales efficiency. If we increase the sales of garage, we also increase the sales of parts. That is what we are focusing on increase sales and profitability.

**— And returning to the projects, the most successful ones for today.**

— Without any doubt the garage network, Eurotaller — is the key, and Toptruck. We really keep loyalty of big customers, these garages have so many services that we opened. We have a high reputation in market. Most of the garages want to be Eurotaller. We put the level of Eurotaller really high, and that's why many garages want to have so many services. Our communication campaign is also recognized as Eurotaller.

**— The question, I think it would be the last. What are the current trend relations of the group with its suppliers and clients. I mean a special policy with suppliers, any special communication.**

— With suppliers as well, with owners of garages we have contacts every single week. For our key suppliers 12-15 we are customers N1, N2 and garages here in Spain in average buy from 4-5 different distributors. In Spain we have 40 000 garages and we sell to more than 30 000, so it means that we sell to every 3-4 garage in Spain. And for garages outside network we can cover maybe 5 percent of their needs. And for network garage there is loyalty 70-75-80 of their needs. And we always understand that there is no garage ,that buys everything from us. In garage network we are leaders, but for other garages we just cover a part of their needs.

**— And maybe you do smith to make these average clients to become key, to decide to buy from you, to increase in a big one.**

— Of course all the services in garage network are directed on it. Because I understand I'm not the cheapest, but I'm the 1-st because of the service. We share market because of service and quality. All the services we offer (logistics, training, technical information, electronic platform B2B) we offer outside the garage network by another price. So we are recognized by the services, that we offer, which are different. People are recognizing that our services are much better than the others. For example in training we are recognized as leaders in Spain and Portugal.



GROUPAUTO team in Spain



## On a day-to-day basis GROUPAUTO ITALY is at hard work upon making the GROUPAUTO INTERNATIONAL membership still more prestigious

**— Could you, please, tell us about the genesis and development of the Group?**

— The company was founded in 1974 and originally used to be called EuroCME.

The founders were a group of friends involved in the sales of spare parts, and the main goal they set for themselves was to achieve optimum purchase prices and provide growth for their enterprise.

In 1997 EuroCME joined the Groupauto Union International Association, and in 2005 they became Groupauto Union Italy, to later, in 2011, become GROUPAUTO ITALY.

The same year saw contracting an alliance with the Truck Company Group to implement the program for industrial vehicles called G-TRUCK with a network of service stations. This ambitious project dedicated to establishing a network of organized service stations, evenly located across the country, gradually got the swing and started to become increasingly important in the market.

In 1996 (the year of founding the «Puntopro» service stations network) they were also joined by Multimarca Autoservice and Autocheck-up in regard to the mechanical part of the auto sector, TopTruck for industrial vehicles, and 2015 has

inaugurated another «Puntocars» service stations network dealing with the vehicle bodies sector.

**— Could you specify the core objectives and operating principles of the Italian-based office of the Group?**

— Our top priority is to maintain the leadership in the

**While the Russian market of automotive spare parts is shrinking, in the first half of 2015 GROUPAUTO ITALY demonstrated an increase of 14.9%. In order to study the experience of our European colleagues, we talked with the Company Director DIEGO BELMONTE. He told us about the tactics of the Italian office operation, their priority areas of work and short-term plans of the company.**

aftermarket. We strive to implementing the strategy that would bring together all the network members: the co-founders, partners, suppliers, and service stations, as well as to backing the sound policy of the alliances with the leading market players, laying special emphasis on the development of new business sectors. We try to offer goods and services raising the service stations ratings in terms of professionalism and competitiveness in the market by providing a broad and meticulous selection of strategic suppliers.

GROUPAUTO ITALY considers crucial the contracts with the most important suppliers in the aftermarket regarding the range of electrical parts and mechanics, both light and heavy duty. Direct payment against invoice is not stipulated with GROUPAUTO, since the co-founders make their purchases directly from suppliers.

Our another commitment is to develop a service stations network ensuring its capillary distribution throughout Italy along with the highly qualified staff that meets the needs of the end user, as well as services the wholesale customer and insurance companies.

This aspiration gave rise to the IAS company, the abbreviation stands for «Italy Automotive Service», the company established by GROUPAUTO ITALY, whose task is to develop a new business model in order to achieve greater efficiency in the marketing strategy aimed at the delivery of spare parts and services for the fleet line maintenance and repair for both wholesale customers and insurance companies.

**— What is the corporate structure of the Group and what about the internal relations pattern?**

— Today GROUPAUTO ITALY consists of 33 co-founders operating in the auto sector, plus 9 co-founders working in the sector of commercial vehicles (trucks), whose service stations and shops are well distributed throughout the national territory. These co-founders are pushing forward the company's policy, which aims to timely anticipate the market changes, and always manage to promptly respond to all demands thereof. Furthermore, we have about 100 partners, local spare parts sellers. The GROUPAUTO headquarters has a commercial office drawing up annual contracts between the co-founders and suppliers, a marketing department to design the «GROUPAUTO» services stations network development strategies, and an IT-department, which deals with the development and installation of information systems most appropriate to communicate with the consumer to address various issues raised by the latter.



**The main goal of GROUPAUTO ITALY — maintaining leadership position in the aftermarket**



**Diego Belmonte, company director GROUPAUTO ITALY**

**— Could you, please, tell us about your sales pattern: who your customers are and how they are integrated in the Group's projects and programs?**

— The quality and efficiency of sales are provided due to the logistics system that ensures service and efficient capillary sales throughout the country.

Apart from preferred direct supplies, some of the most important premium spare parts suppliers provide selective distribution, namely, some of the co-founders have specific agreements with certain suppliers thus acting as wholesalers within the Group (resell these products to the rest of the Group members).

They sell the said products to the GROUPAUTO dealers, both from the auto sector and the sector of industrial machinery and bodies, who, in their turn, supply the goods to the sellers, co-founders, and partners, as well as other independent retailers of spare parts at least 2 times a day, which ensures greater competitiveness in the market, because our end user does not have to order spare parts in advance: we are able to meet any demand within 24 hours.

After that, the sellers of spare parts, who are the GROUPAUTO co-founders and partners, deal with supplies to the GROUPAUTO network servicing stations and other workshops servicing vehicles from two to a maximum of six times a day.

**— And how do you ensure your customers loyalty?**

— Each year, a contract is signed between the partner involved in the sale of spare parts and a co-founder, to set the volume of annual purchases for parts suppliers that are the co-founder's concern, as well as to focus on procurement and plan the annual activity.

When it comes to the annual volume of purchases, the agreement stipulates the minimum amount in order to ensure competitive prices and guarantee a stable partnership to the supplier.

Thus, the partner involved in the sales of spare parts will be able to use all the discounts strategies for their service stations. With this agreement between a supplier of spare parts and a

service supplier, the partner gets all the necessary tools in order to strengthen their position in the market. By the tools we mean our extensive online databases that allow to quickly find the required solutions, suppliers, partners, and so on. That is exactly what is often lacking among individual service stations or stores that are not part of our network. In other words, the Group provides its members with essential information support. A similar procedure is performed with regard to service stations. It provides for signing a yearlong agreement with the co-founder for the spare parts procurement. If the service station is our network member and becomes part of GROUPAUTO, it immediately gets a number of benefits that will make it more attractive for the end user. We are talking primarily about competitive prices for spare parts and free access to our databases.

**— What is the way for the Group to select its suppliers?**

— The suppliers selection takes place during the first phase and is being guided by the co-founder demands. Often we are faced with a situation where some co-founder asks to sign an

**Highly qualified personnel, allows us to serve private and wholesale customers, as well as insurance companies**



agreement with a certain supplier, because the latter produces something that is in demand with the end customer, and this something, according to the co-founder and the opinion of the clientele, is better with regard to its specifications or more prestigious than the products already available to the member of the Group.

We analyze the market and the supplier in question. The next step involves the analysis of the product range and the provider per se, namely, whether the vendor deserves to be among the GROUPAUTO INTERNATIONAL suppliers, as a prerequisite for cooperation with the company is the affiliation with the category of premium brand.

Other important characteristics are the variety/range of services offered by the provider, their technical competence and, of course, the degree of the brand appeal.

**— What projects of your Group do you consider most successful? What are the trends in the Group's relations with its suppliers and customers?**

— GROUPAUTO INTERNATIONAL was created on the basis of the Italian experience, and since the very inception it has been daily engaged in the project on the establishment of a services stations network covering the entire territory. It is based on five principles: technical competence, internal structure of the service station, marketing and servicing, image and brand

awareness, agreements and sharing the benefits. These five principles lay the foundation of our new project triggered by GROUPAUTO in 2015 for the bodies sector and called «Puntocars». GROUPAUTO ITALY has high hopes connected with the said project, which is to be continued in 2016 to ensure the stability of the service stations sector network, responsible for the cars and trucks mechanics. In the nineties of the previous century, GROUPAUTO INTERNATIONAL following the example of the Italian Group began to develop a network of service stations at the international level. Moreover, the project under the category of «lubricants» was put into operation (Castrol, CEPSA, for whom we are the exclusive distributor, Liqui Moly, and Wolf). It is a project designed for the purchase of more than 3 million liters per year. This is a very considerable indicator that provides a huge market competitiveness, since far not every seller has handy warehouses that can accommodate the bulk of lubricants to provide instant sell of any type of the product. It's also needless to remind about the cost advantages of large bulk purchases. Finally I'd like to mention the Eurostart project, the only private brand of GROUPAUTO ITALY in the category of car batteries.

**— What is the Group's mission set for the future?**

— Regarding the future, GROUPAUTO is looking forward to 2025, when the overall scenario forecasts emerging a new category of consumers, substantially different from that with whom we are accustomed to deal today; and, of course, the main characters will be wholesale customers with car fleets and insurance companies.

Today, we can identify the following challenges for the future: strengthening commercial relationships with strategic international suppliers; developing opportunities for dialogue with wholesale customers, car fleet owners in order to capitalize the equipment maintenance in all possible situations; strengthening the network structure; increasing the level of servicing for the purpose of differentiating ourselves from our competitors; developing a system of discounts. We can safely say that our goal is to become a supplier that is fully focused on its customers.

In 2014 GROUPAUTO grew by 14%, as to the first half of 2015, it demonstrated a further growth of 14.9%. We are very proud of these figures as they mean that we do differ from other groups and the rest of the market. On a day-to-day basis GROUPAUTO ITALY is at hard work upon making the Groupauto International membership still more prestigious and expanding the list of benefits that we can offer our customers.



**Supplier Meeting GROUPAUTO ITALY**



The company has 115 affiliates WORLD PAC in the most strategically important regions

As a wholly owned subsidiary of Advance Auto Parts, WORLD PAC, Inc. is the largest North American distributor for spare parts of imported cars, with over 45 years of experience in the area, 115 branches in the most strategic regions in North America and a total turnover of over \$1 Billion. Fully committed to professional installers, WORLD PAC's network also includes 30.000 Independent Service Centers. The company is already working with a lot of GROUPAUTO International's referenced suppliers. WORLD PAC and GROUPAUTO decided to work together because WORLD PAC's OE policy matches perfectly with GROUPAUTO's quality strategy and dedication to premium brands.



## WORLD PAC, INC. – a new member of GROUPAUTO for the markets of the United States of America and Canada

### IMPORTADORA CALI S.A., MAZ-LUV S.A. and UNIVERSAL DE REPUESTOS SAS – a new members of GROUPAUTO in Colombia

With over 50 years of experience in the sector, 25 commercial agents in the most strategic regions of the country and a total turnover of over \$30M, GROUPAUTO Colombia will significantly strengthen the position of our group in Latin America. The company is already working with some of GROUPAUTO's referenced suppliers such as Denso, Philips or Valeo. GROUPAUTO Colombia is committed to quality products and is interested in an extension of their supplier portfolio.



### Valtec Asia – a new member of GROUPAUTO Kazakhstan

LLC Valtec Asia is a multi-brand commercial and industrial company with the provision of vehicle repair services to the public and to commercial firms. Founded in 2008, the company has always been guided by high standards of services and is constantly expanding its range of products. LLC Valtec Asia has grown into an organization that currently offers leading products along with a range of services for maintenance and repair of vehicles in the Kazak market. Optimization of business processes combined with a team of experienced and highly qualified personal who is always ready to provide professional assistance to clients are the key factors that allow LLC Valtec Asia to offer reasonable prices for high quality products and services. LLC Valtec Asia is already working with GROUPAUTO referenced suppliers such as MANN-FILTER and NGK.

### United Aftermarket Network – a new member of the United Kingdom and Ireland GROUPAUTO

United Aftermarket Network (UAN) — a new member of GROUPAUTO UK & Ireland effective 1 March 2015. UAN is a leading automotive group dedicated to its parts distributors, their customers and suppliers and strives to ensure a prosperous future for the UK aftermarket. Today, UAN includes more than 160 distributors and over 220 points of sale. It boasts supply agreements with 22 of the 53 GROUPAUTO International approved suppliers such as Bosal, Federal Mogul, Gates, JCI, KYB, Valeo and ZF. Being part of GROUPAUTO will help concentrate their purchase power on all GROUPAUTO International approved suppliers.



### Company Gordon – a new member GROUPAUTO Poland

Gordon, located in Szubin district near Bydgoszcz, is a well-known Polish aftermarket operator, which is reflected in their important turnover/about 90 mln Euro/dense sales network/above 100 outlets/and advanced quality-oriented product policy. The cooperation includes both purchasing/sales coordination and full spectrum of GROUPAUTO marketing activities, including the EUROGARAGE program.

# 5 MARKET NEWS

## Mitsubishi Motors reduces auto production more than twice in Russia

Kaluga plant «PSMA Rus», which produces Japanese outlander crossovers and Pajero sport suv, will release of conveyor less than twenty thousand cars this year, against forty-four thousand last year. The market collapse and a permanent price increase, all these factors made cars less popular, as evidence there is a decline in auto sales brand Mitsubishi 50%.

Moreover, according to experts evaluation, the decline in demand for Japanese cars is much faster than market, because there was market sagging data just to 37.7% according to AEB.

Nevertheless, the demand improvement is not currently expected, so auto giant managers decided to advance a program of reduction of production.

However, the Japanese did not give up prospects to develop the Russian assembly. By the end of this year, the volume of domestic assembly will reach thirty per cent of total production.

The plant in Kaluga for Mitsubishi produced bumpers, seats, windows, steering wheel, sound insulating materials, roof lining, instrument panel, lock and grill ventilation hood, airbags and many other details.



Reducing the demand for Japanese cars is much faster market



## Volkswagen Group is testing wheels

A question of reduction total car weight is priority more than one year in the automotive industry. The vehicle mass reduction will improve its dynamic performance, reduce fuel consumption at this time and, accordingly, increase the environmental vehicle performance.

An important point in fight against car weight is even the wheels weight, and it was an idea of Volkswagen Group specialists.

However, we cannot say that this company has become a pioneer in the use of carboxylic alloys in wheel rims — a palm tree of superiority belongs to a large manufacturer of supercars Koenigsegg on this issue.

Now one of the largest automotive companies in Europe has interested in such a novelty: one of the most perspective directions in the field of lightweight car wheels is a carbon-aluminum alloy test.

The development of such car wheels Volkswagen Group is in cooperation with companies ThyssenKrupp Carbon Components and Maxion Wheels.

The cooperation agreement concluded between the companies gives hope that new ultra-light hybrid drives will appear in automobile market very soon.

According to experts, these hybrids will be forty percent lighter than forged classic wheels.

## Lifan car factory in Lipetsk

On 16 of July was a ceremony of laying the first stone for a plant of Chinese Lifan carmaker — according to experts, Lifan cars have become the best-selling Chinese brand in Russian market. Chinese had no fear of instability in Russian economy, and even after Russian market collapse, the business owners confirm their willingness to spend three hundred million dollars for planned construction.

Remarkably, this is not the first Chinese auto company plant in Russia. Lifan cars are already produced in the Circassia plant «Derways».

However, one plant cannot provide the required level of production, according to analysts.

According to preliminary data, the production capacity of the future plant in Lipetsk will be sixty thousand cars a year.



## International Motor truck Autosalon COMTRANS 2015

This event will be held in IEC «Crocus Expo» from 8 to 12 of September of this year.

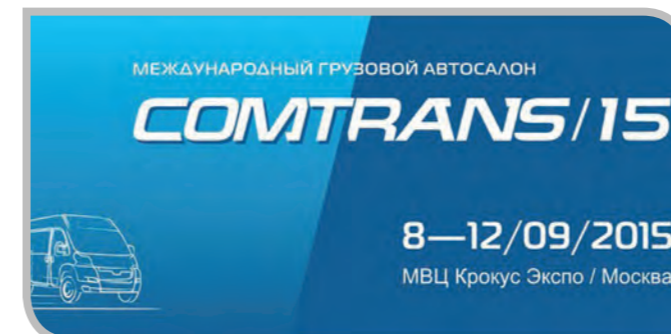
Autosalon COMTRANS 2015 is considered one of the most significant events in the world of commercial vehicles; it enables the world's largest and domestic carmakers to present their achievements in one of the largest exhibition venue in Eastern Europe.

This year, the exhibition area will exceed sixty thousand square meters. The exhibit will combine commercial vehicles, components and spare parts from Russia, CIS, and Europe and Asia.

The total number of participating companies has exceeded three hundred. Apart from the main part of exposition, COMTRANS is a platform for many business activities, including seminars and conferences.

In COMTRANS 2015, it is planned to raise the issue of production and exploitation of commercial vehicles, as well as issues of leasing, utilization, transport security and development trends of the Russian car market.

An important part of the exhibition will be the award ceremony for winners of annual contest «The Best Commercial Vehicle of Year in Russia». This ceremony will be held for the fifteenth time.



## General Motors has stopped vehicle production

On 30 of June, the last car branded General Motors has got off the assembly line in St. Petersburg, and a preparatory process for plant conservation and staff reductions have already started.

Last year, the plant was used just only thirty-four percent of its production capacity, it has produced about thirty-six and a half thousand cars, but its general possibility is almost one hundred thousand cars in production.

After the termination of production was announced, six hundred employees from plant in St. Petersburg were reduced.

Everyone employee who was resigned by mutual agreement has received at about two hundred and fifty thousand rubles as compensation (seven salaries).

The plant in Nizhny Novgorod, which is working on gas capacity, has been continuing to produce Chevrolet Aveo cars; however, a work of termination of production there has already begun.

Local Employment Service has already received a notice of impending job cuts.

СОБЫТИЕ

## С Днем рождения, GROUPAUTO RUSSIA!

Фоторепортаж с праздничного вечера, посвященного 17-летию Группы, который пройдет в Московском Гольф Клубе и соберет в одном месте большую часть поставщиков и партнеров группы.



## Вся правда о «Заботливом сервисе»

Каждый автомобилист в нашей стране рано или поздно сталкивается с вопросом: где и как обслуживать автомобиль после истечения гарантии? Ведь далеко не все имеют финансовую возможность покупать новое авто каждые 3-5 лет. Продолжать ездить к дилерам с каждым годом становится все накладнее. Обслуживаться где-то на стороне? Велик риск попасть к недостаточно квалифицированным специалистам, которые не смогут оказать клиенту услугу надлежащего качества. Выйти из этого тупика поможет официально стартующая в августе этого года программа «Заботливый сервис» от GROUPAUTO RUSSIA...

## Репортаж с выставки MIMS



MIMS Automechanika Moscow 2015 — главная международная выставка запчастей, автокомпонентов, оборудования и товаров для технического обслуживания автомобилей не только на российском рынке, но и в странах СНГ.

Мы подробно расскажем о том, что происходило в период с 24 по 27 августа на стенде GROUPAUTO RUSSIA и на выставке в целом.



## ЭРИК ГИРОТ: «У нас много конкурентов, но мы остаемся 1-ми во Франции»

Эксперты говорят, что сегодня российский рынок автозапчастей проходит путь европейского рынка. ЭРИК ГИРОТ, управляющий директор GROUPAUTO во Франции расскажет в своем интервью о том, как развивался французский офис, а также об успешных проектах и программах группы...



И, конечно, мы будем держать читателей в курсе новостей поставщиков и партнеров Группы, новостей GROUPAUTO RUSSIA и GROUPAUTO INTERNATIONAL, а также новостей рынка.



[www.groupautorus.ru](http://www.groupautorus.ru)





- Федеральная сеть ЛДЦ



- Федеральная сеть СТО



- Дистрибуция запчастей для грузовых и легковых авто



- Сеть автомагазинов для грузовых авто.

