

SERVICE and PARTS

www.car-pr.ru

CAR



№ 1 январь 2019



ВЕСНА БЛИЗКО!

CAR-PR.RU

CAR **pr**

- **Event-агентство**
для автобизнеса
- **Журнал**
Service and Parts
- **Инфопортал** для СТО
- **Конференции**
и профессиональные
конкурсы
- **Продвижение брендов**
в профессиональной
среде
- **Аналитика рынка**
автокомпонентов и
сервисных услуг
- **Маркетинговые акции**
для розницы и СТО



TEXTAR®
BRAKE TECHNOLOGY



ИННОВАЦИИ. ВЫСОКАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ. ВЧЕРА. СЕГОДНЯ. ЗАВТРА.

TEXTAR ВЧЕРА – Лучшие технологии и решения для тормозных систем уже более 100 лет.
TEXTAR СЕГОДНЯ – Премиум-бренд одного из крупнейших в мире производителей О.Е., предоставляющий полный ассортимент продукции для тормозных систем пассажирского и коммерческого транспорта.

TEXTAR ЗАВТРА – берет свое начало СЕГОДНЯ, потому что уже сейчас мы разрабатываем оптимальные решения для тормозных систем автомобилей будущего.



www.textar.com

Дело в идее!

Много раз по случаю я повторяла мысль, высказанную топ-менеджером одной из крупнейших обучающих систем США в поле независимых СТО. Если кратко перефразировать, прозвучит так: «Когда мы начинаем работать с новым техцентром, обязательно встречаемся с собственником. Мы спрашиваем: для чего существует ваш бизнес? Если ответ «чтобы получать прибыль» или подобный, то мы понимаем: «прокачать», качественно изменить компанию ни наши тренинги и программы развития, ни чьи-то еще, не смогут. Мы относим такие компании к первому, базовому уровню бизнеса, и их на рынке много... может быть, 80 %. Если собственник формулирует идеи и мы видим, что наш вопрос ему важен, но пока находится в стадии рассмотрения, мы относим компанию ко второму, продвинутому, уровню и пытаемся помочь ей дорасти до третьего — экспертного.

Наконец, встретив собственника, который уверенно озвучивает миссию, ценности и все прочее «нематериальное», мы надеемся, что нашли еще одно сокровище — эксперта рынка, способного учиться и расти неограниченно. Таких компаний на развитом рынке США 1-5 % по нашему опыту. В них очень низкая текучка кадров, а их эффективность (в оригинале звучало прагматичное, более по-американски — продуктивность!) значительно превышает средние значения по рынку. Для нас такие компании — не ученики и даже не партнеры в обучении, они — именно эксперты. Те, кто учит нас, кто готов к наставничеству, кто задает тренды всему рынку».

Вот такая краткая выжимка получилась из статьи, написанной мною по теме «идеи в бизнесе» года четыре назад. Тогда я была в восторге от слов гуру из США, я хотела поделиться... но, если честно, в числе причин для такой активности была одна эгоистичная и неосознанная. Я сама задалась во-



просом, возникшим при пересказе чужой умной мысли: а почему миссия важна? Почему осознание особой идеи дела позволяет компании расти — неограниченно? Ведь бизнес существует, чтобы получать прибыль. И я читаю это в глазах слушателей... вместо ответа, который ищу.

Но время прошло. Я переварила чужую мысль, обдумала и обсудила с экспертами, постепенно их найдя.

И вот сейчас готова дать свой ответ — конечно, не окончательный, ведь вопросы, как и ответы, растут и меняются вместе с нами.

Пока в сознании собственника его дело существует, чтобы приносить прибыль, бесполезны любые надстройки — миссии и слоганы, написанные консультантами извне или даже сотрудниками «изнутри» компании. Такие псевдо-миссии — просто буквы на бумаге. Мертвые, бессильные буквы. Потому что для собственника бизнес существует ради прибыли, а значит, по-настоящему работают лишь материальные стимулы и демотиваторы, по-настоящему ценятся лишь результаты, которые можно замерять деньгами «здесь и сейчас». Значит, нет и лояльности персонала к компании — есть работа за зарплату и бонусы. Нет длинной перспективы — есть день зарплаты. И нет крепких отношений и связей, кроме денежных. Разве не так?

Возможно, все сказанное казалось не особенно важным в 2007 году, когда рынок рос и давал много возможностей ошибаться и не признавать ошибки.

Не исключено, что даже в 2013 еще было посилено жить по инерции, рассчитывая на светлое будущее... ну, то самое, что возникнет после прохождения очередного кризис-тоннеля.

Но мы уже в 2019 году. Это не тоннель, а наша реальность. Это не кризис, а наш рынок в его долгосрочном виде.

Приводя иную аналогию, сравню бизнес с автомобилем на «нейтрале». В 2007 году он находился на дороге, ведущей под уклон — и катился сам, если его не тормозить. В 2013 он стоял на относительно ровной дороге, и для движения приходилось прилагать усилия, но весьма умеренные. В 2019 году автомобиль оказался на дороге, ведущей на горку. И приходится прилагать серьезные усилия, чтобы он только остался на прежнем месте и не скатился неведь куда в яму. А уж чтобы сдвинуть его хоть немного ближе к вершине... сами понимаете, как надо впрячься!

Продолжая аналогию: мотор этого бизнес-автомобиля — его команда, его уникальность. А деньги... лишь топливо. Чтобы оно дало энергию для движения, надо постоянно формировать искру, не разово — а именно постоянно, снова и снова. Или, если вы фанат экологии — подзаряжать батарею.

Идея — это и есть волшебное электричество мира бизнеса, и не только автомобильного. А топливо...

впереди много заправок. Вот только до них надо добраться, не так ли? А для этого надо двигаться. Даже если — круто в гору.

Так что самое полезное бизнес-упражнение 2019 года, как мне кажется, — это поиск своей идеи и ее установление на центральное место в культурном коде компании.

Идея помогает подбирать «своих» людей среди соискателей. Идея делает работников — единомышленниками. Идея добавляет престижа профессии и месту работы.

Как найти идею и установить ее в центр? О, это вопрос вопросов. Думаю, для начала следует найти экспертов и поговорить с ними, ведь им уже удалось найти свою идею.

Приведу пример такого эксперта и такой идеи — техцентра «Дилижанс», о котором в этом журнале немало сказано. И его идея: «Мы не ремонтируем автомобили, мы решаем проблемы наших клиентов».

А что делаете вы?

Оксана Демченко,
автомобильный журналист, писатель



Inovedad!

Автокомпоненты премиум класса
для тех, кто точно оценит

EN ESPRA

Каталог на сайте:
espra-auto.ru

+7 (495) 918 54 09

Итоги года

По данным АЕБ, декабрь 2018 г. ознаменовался увеличением уровня продаж на 5,6 %, или на 9 227 штук по сравнению с декабрем 2017 года, и составил 175 240 автомобилей.

В 2018 году автомобильный рынок вырос на 12,8 % или на 204 854 штуки проданных новых автомобилей по сравнению с 2017 годом. В январе – декабре было продано 1 800 591 автомобиль (данные Комитета автопроизводителей АЕБ).

Лидирующие марки по итогам 2018 года – Lada (360 204 шт.), KIA (227 584 шт.), Hyundai (178 269 шт.), Toyota (108 492 шт.), VW (106 056 шт.).

Йорг Шрайбер, Председатель Комитета автопроизводителей АЕБ: «Декабрь, с продажами на 5,6 % лучше по сравнению с прошлым декабрем, подвел итог года, отмеченного 12 месячным периодом непрерывного роста. Таким образом, суммарно рынок в 2018 году достиг уровня 1,801 миллиона единиц, что составило плюс 12,8 % по сравнению с предыдущим годом.

Перспектива на 2019 год не столь ясна. Увеличение НДС и возможное ужесточение санкций США создают существенные риски и неопределенности на рынке, в особенности в первом квартале. Наш прогноз на 2019 год по рынку пассажирских и легких коммерческих автомобилей в России составлен с небольшим улучшением, а именно 1,87 миллиона единиц, что на 3,6 % больше, чем в прошлом году».

По данным АСМ-Холдинга, продажи автотранспортных средств в России в 2018 году по данным регистраций выросли на 10,9 % и составили – 1 821 320 автомобилей, в том числе:

- Легковые автомобили – декабрь 177 376 шт., рост на 3,9 %, январь-декабрь 1 606 676 шт., рост продаж составил 12 % к 2017 году.
- Легкие коммерческие автомобили, включая грузовые автомобили категории N1 и автобусы категории M2 – декабрь 11 775 шт. (-6 %), январь-декабрь 105 379 шт., спад продаж составил (-0,7 %) к 2017 году
- Пикапы – декабрь 1 730 шт. (-5,3 %), январь-декабрь 14 444 шт., рост продаж составил 26,2 % к 2017 году.
- Грузовые автомобили (кроме категории N1) – декабрь 9 228 шт. (-9,7 %), январь-декабрь 80 702 шт., рост продаж составил 3 % к 2017 году.
- Автобусы (кроме категории M2) – декабрь 1 920 шт., рост 15,9 %, январь-декабрь 14 119 шт., рост продаж составил 16,6 % к 2017 году.

Продажи легковых автомобилей в России в декабре 2018 года выросли на 3,9 % по отношению к декабрю 2017 года, за год рост продаж составил 12 %. Падение темпов продаж к концу года прежде всего связано со снижением покупательной способности населения. В 2019 году продажи легковых автомобилей могут увеличиться на 3–5 %, но не исключено падение продаж до 10 % по отношению к 2018 году (зависит от мер господдержки покупательского спроса).



Диджитал
Дизель



Дизель Центр

РЕМОНТ ДИЗЕЛЬНОГО ДВИГАТЕЛЯ

С ЭКОНОМИЕЙ ДО 50% ОТ ЦЕНЫ НОВОГО
в сервисе на 40 легковых и грузовых автомобилей



50 АВТОСЕРВИСОВ
ПРИВОЗЯТ К НАМ РЕМОНТИРОВАТЬ
ДИЗЕЛЬНЫЕ АГРЕГАТЫ
ВЫБИРАЯ НАШЕ КАЧЕСТВО

БОЛЕЕ 43000
ОТРЕМОНТИРОВАННЫХ
ДИЗЕЛЬНЫХ АГРЕГАТОВ

МЫ РЕМОНТИРУЕМ
67 ВИДОВ
ТОПЛИВНОЙ АППАРАТУРЫ

+7 499 677 16 24

www.чёрныйдым.рф

МОСКВА, УЛ. В. ПЕТУШКОВА, 3

Take a Brake

SB

SANGSIN BRAKE



**ВСЕГДА
НАДЕЖНОЕ ТОРМОЖЕНИЕ**

WWW.SANGSIN.RU

ТОРМОЗНЫЕ КОЛОДКИ И ДИСКИ ДЛЯ ЛЮБОГО АВТОМОБИЛЯ. КАЧЕСТВО ГАРАНТИРОВАННО

JP Group a/s – прыжок датского льва

Дания – это небольшая и не слишком плотно заселенная страна, в которой автомобили стоят безумно дорого. Казалось бы, не самые лучшие условия для бизнеса на рынке послепродажного обслуживания автомобилей. Однако именно здесь расположен один из крупных игроков на этом рынке – концерн JP Group.



Штаб-квартира JP Group находится в городе Виборг с основания компании в 1975 году. С тех пор и до сего дня предприятием, которое занимается производством и сбытом выхлопных систем, запасных и комплектующих деталей, управляют члены одной семьи.

Ассортимент продукции включает более 40 000 наименований, которые JP Group поставляет в 90 стран, так что собственно датский автопарк уже не имеет для компании первоочередного значения. Кроме того, JP Group является членом Danish Automotive Group – это сеть датских автомобильных предприятий. Этот союз стимулирует компании использовать продукты датской автоиндустрии.

JP Group включает два подразделения: JP Group Line и JP Group Classic Line. Продукция JP предназначена для немецких автомобилей, а также активно развивается ассортимент для французских, корейских и японских авто. В ассортимент входят тройники, гибкие патрубки, турбонагнетатели, сервонасосы, детали системы рулевого управления, подвески и резинометаллические детали, кузовные детали и высококачественные выхлопные системы.

Общая площадь складских и производственных помещений в Виборге составляет 52 000 квадратных метров. Система обеспечения качества, внедренная в JP Group, сертифицирована по стандарту ISO 9001.

Подразделение Classic Line в составе JP Group возникло значительно позже. Оно предлагает обширный ассортимент запасных частей и принадлежностей для коллекционных и классических моделей Volkswagen, Porsche и Mercedes Benz.

Это направление возникло не на пустом месте: Мартин Педерсен (Martin Pedersen), директор и владелец JP, – большой любитель старых автомобилей и известный коллекционер. Основателем фирмы был его отец Йоханнес Педерсен (Johannes Pedersen), чьим инициалам соответствует название JP.

Для максимально эффективной организации всех повседневных рабочих процессов и предотвращения задержек компания JP Group создала собственный интернет-магазин. Весь ассортимент традиционно представлен в системе TecDoc.

JP Group Line – это бренд категории удачного соотношения «цена-качество», ориентированный на массовый рынок постгарантийного обслуживания автомобилей.

Ценовой уровень JP Group в 2–3 раза дешевле оригинальных аналогов, который призван защитить кошелек потребителя от завышенных трат на содержание автомобиля в кризисное время.

Компания JP Group занимает активную позицию на Российском рынке с 2005 года, и данный рынок стратегически важен и значим. Мартин Педерсен часто лично посещает каждого клиента, участвует во всех важных мероприятиях индустрии, уделяет внимание оперативному решению пожеланий клиентов.

За 12 лет работы в России JP Group не пропустила ни одной выставки MIMS Automechanika в Москве, а также принимает участие в выставках, круглых столах и обучающих семинарах по всей территории России.

A WIDE PROGRAMME

We carry more than 18.000 part numbers covering most common European and Asian vehicles in the JP Group Line programme. The JP Group Line programme is very wide and features a good quality as well as a high availability over the entire assortment.

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

В нашем ассортименте вы найдете более 18 000 различных запчастей для европейских и азиатских автомобилей.

Все товары JP Group A/S высокого качества и доступны для быстрой отгрузки со склада в Дании.



JP Group a/s
AUTOMOTIVE



*Quality spare parts, exhausts and accessories for
European and Asian vehicles*

www.jpgroup.dk

РОАД–2019: меньше, но больше

19 января Российская ассоциация автомобильных дилеров на официальной пресс-конференции подвела итоги минувшего года и обозначила прогнозы и планы на год 2019. На встрече присутствовал гость от АЕБ, что еще раз показало прочность партнерства этих двух организаций.



Как показывают данные статистики, в минувшем году, увы, дилерская сеть продолжила сокращаться — этот тренд пока не переломился и не иссяк.

Олег Мосеев, президент РОАД, так прокомментировал данные: «Нам интереснее смотреть динамику в продажах на одного дилера. И тут мы видим рост эффективности бизнеса. А еще — разрозненность позиций автопроизводителей и дистрибьюторов — о некоторые продолжают развивать сети, открывают новые центры в регионах. Это хорошо в плане охвата рынка, но и плохо тоже: ужесточает условия по продажам, по клиентской базе на один ДЦ».

По рынку с пробегом картина более сглаженная. Рынок в целом продемонстрировал пик-максимум в 2012 году, далее рухнул в «яму» в смысле продаж и по новым, и по подержанным автомобилям. Сейчас мы все наблюдаем постепенное, весьма медленное восстановление, и в 2018 году суммарные продажи в двух указанных сегментах перевалили за более 7 млн. Много это или мало?

Олег Мосеев: «Когда мы говорим о ситуации с доходом и накоплениями граждан РФ и строим прогноз продаж на этом базисе, поступаем не вполне корректно. Корректнее говорить о финансовой ситуации и накоплениях, а равно и настроениях узкого сегмента тех россиян, кто потенциально рассматривает покупку новых авто».

На фоне неоднозначных трендов рынка сама ассоциация РОАД показала яркий рост, до-

стигнут рубеж в 1100 участников, это более трети дилеров численно и более 60 % — в объеме продаж!

На конференции были представлены итоги года и рассмотрены события в жизни РОАД. Конечно, событие №1 — меморандум дилеров и АЕБ. Пока к меморандуму присоединилось 15 автопроизводителей и более 400 ДЦ.

Есть темы, с которыми РОАД работает уже давно и системно. Например, борьба со скруткой пробега. Продолжает развиваться проект «Автотека» совместно с «Авито». И в рамках этого блока дел создается единый массив данных по парку. Часть доступна конечному потребителю при указании VIN-номера, часть представляется лишь профессионалам рынка, чтобы они имели полную информацию по истории автомобиля с пробегом.

Еще один проект — регулирование рынка сервисных услуг. Было отмечено, что сейчас автосервисом в РФ «может заниматься кто угодно, не платя налогов, не обучая персонал» и РОАД намеревается изучить опыт с иных рынков, от США и до Европы, чтобы выйти с инициативами по указанной теме.

ОСАГО — еще одна постоянная тема РОАД. Приоритет натуральной формы урегулирования в целом установлен, но остались неурегулированные вопросы. Цены в справочниках единой методики на соответствуют РРЦ, хотя в последнее время замечен существенный сдвиг, о чем говорила Наталья Жильцова, постоянный куратор этого блока.

«2018-й я бы назвала как год перехода к устойчивой работе в новом законе. Сейчас мы продолжаем дорабатывать цены в справочниках Единой методики. Но переломный момент — это переход страховщиков на договоры без учета износа. Да, этого мы добились. И это дает возможность ремонтировать новыми запчастями. В перспективе 2–3 лет мы надеемся увидеть становление системы выплат

по ОСАГО, близкой к выплатам по КАСКО, такая наша цель».

Следующий проект — совершенствование работы закона о защите прав потребителя. Есть реальные кейсы по выплатам более 40 млн. рублей потребителю в виде компенсации проблем с ремонтом автомобиля ценной менее 3 млн — и это странная практика! Проблема в первую очередь в неурегулированности блока вопросов по потере товарной стоимости при эксплуатации, да и штрафные санкции могут быть безмерными...

Было представлено еще два проекта в финале, но ими не исчерпывается активность ассоциации, дело в лимите времени — «иначе мы закончим говорить глубокой ночью», — пошутил Олег Мосеев.

Первый проект — т. н. «посмертный учёт», то есть статистика продаж постфактум, например, по постановке автомобиля на учёт — и в противовес ей «прижизненный» учёт продаж прямо у дилеров. «Индекс РОАД — базовый элемент обмена информацией в дилерском сообществе, высококачественный бенчмарк. Для внешнего сообщества — это способ увидеть мгновенно изменения потребительской активности. Суть проекта — загрузка дилерами данных в «чёрный ящик» и далее выгрузка оттуда во внешние и внутренние отчеты.

И, последний, в череде упоминаемых проектов — Академия РОАД.

В 2018 году Академия была на слуху. Как компания, она живет лишь год. Но проведен целый ряд региональных мероприятий. В плане нетворкинга проект привлек большой интерес аудитории. Академия — это образовательный программы, их цель, конечно — максимизация эффективности дилера, его прибыли; их специфика — широкий охват лучших практик и в РФ и в мире. В 2019 году стартуют уникальные проекты, в то «Академия менеджмента» — метод выработки стратегии на 5, 10 и более лет. Это сплит бизнеса и теории.

МЫ ДЕЛАЕМ ВСЕ ДЛЯ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ



BOSCH

Разработано для жизни

www.boschcarservice.com/ru

Лучший автомеханик по версии febi

15 декабря 2018 г. в Москве, состоялся конкурс «Лучший Автомеханик», организованный компанией **febi** и **Fit Service**. Из 432 участников, прошедших он-лайн тестирование в очном туре конкурса приняли участие 23 человека, в финал вышли только шесть механиков. Конкурс проходил на базе Fit Service на ул. Феодосийской. Наше издание Service and Parts было приглашено в качестве информационного партнера мероприятия.

Первый этап конкурса состоял из 5 заданий, два из которых проходили непосредственно в слесарном цеху, а три — в аудиториях учебного центра.

Для финалистов задания были уже более сложными и подразумевали замену деталей на стендах на скорость и на качество (безошибочность) установки.

Организаторам удалось создать не только дружескую, но соревновательную атмосферу с настоящим спортивным азартом.

Все участники проекта получили памятные сувениры, а победители еще и денежные призы (50, 30 и 20 тысяч рублей соответственно).



Победители:

1е место — **Назаров Евгений**. Самара. НСТО «ФИЛАВТО».

2е место — **Белов Александр** «Фит Сервис Бутово».

3е место — **Радченко Геннадий** «Фит Сервис Бутово».



Семинар N!Academy в Красноярске

NEXUS Automotive Russia и компания **TISS** в рамках проекта **N!Academy** проведут 7 февраля 2019 первый совместный семинар с поставщиками Dayco и Valeo в Красноярске. Семинар будет направлен на повышение знаний о продукции Dayco и Valeo. В ходе мероприятия все участники смогут задать интересующие вопросы и получить исчерпывающие консультации о продукции и деятельности компаний на рынке России и в мире. После обучения все желающие смогут принять участие в увлекательном турнире по боулингу с ценными призами.

Ведущие семинара: **Сергей Ельищев**, Менеджер по работе с клиентами на территории РФ, Dayco; **Петр Сигуров**, технический тренер Valeo

NEXUS Academy — это проект, который успешно зарекомендовал себя на международном уровне, и в 2019 году NEXUS Automotive Russia, совместно с NEXUS Automotive International и поставщиками NEXUS, запускает образовательные программы N!Academy в России.



Станислав Трусевич, руководитель NEXUS Automotive Russia: «Мы в NEXUS поддерживаем профессионализм в бизнесе в любых его проявлениях. И если обмен знаниями и опытом между производителями и дистрибуционными сегментами бизнеса вплоть до конечного потребителя поможет стать нашему рынку более цивилизованным и совершенным, то мы приложим максимум усилий для этого. И я верю, что N!Academy будет одним из инновационных и эффективных инструментов этого движения».

WWW.CTR.CO.RU

CTR[®]

Ваша основа надежного движения



VW POLO V

ШАРОВАЯ ОПОРА
РУЛЕВОЙ НАКОНЕЧНИК
РУЛЕВАЯ ТЯГА
РЫЧАГ ПОДВЕСКИ
СТОЙКА СТАБИЛИЗАТОРА
ПЕРЕДНИЕ КОЛОДКИ

CBVW-1L/R
CEVW-3L
CRVW-1
CQVW-3L
CLVW-2
CKVW-7



OPEL CORSA D

ШАРОВАЯ ОПОРА
РУЛЕВОЙ НАКОНЕЧНИК
РУЛЕВАЯ ТЯГА
РЫЧАГ ПОДВЕСКИ
ПЕРЕДНИЕ КОЛОДКИ

CBG-64
CEG-15L/R
CRG-14
CQG-10L/R
CKG-57



FORD FOCUS

ШАРОВАЯ ОПОРА
РУЛЕВОЙ НАКОНЕЧНИК
РУЛЕВАЯ ТЯГА
РЫЧАГ ПОДВЕСКИ
СТОЙКА СТАБИЛИЗАТОРА
ПЕРЕДНИЕ КОЛОДКИ
ЗАДНИЕ КОЛОДКИ

CBF-24
CRF-10
CEF-37L/R
CQF-1L/R
CLF-23
CKF-14
CKMZ-23



AUDI A3

ШАРОВАЯ ОПОРА
РУЛЕВОЙ НАКОНЕЧНИК
РУЛЕВАЯ ТЯГА
РЫЧАГ ПОДВЕСКИ
СТОЙКА СТАБИЛИЗАТОРА
ПЕРЕДНИЕ КОЛОДКИ
ЗАДНИЕ КОЛОДКИ

CBVW-2L/R
CEVW-1L/R
CRVW-3
CQVW-1L/R
CLVW-1
CLVW-1
CKVW-8

**ТЕПЕРЬ
НА ЕВРОПУ**

ПОСЕТИТЕ
НАШ ОНЛАЙН КАТАЛОГ:
WWW.NEOCTR.KR

Экономическая эффективность СТО

Автор: Марина Белоглядова

15 ноября 2018 года в гостинице «Охтинская» г. Санкт-Петербурга состоялась очередная конференция GROUPAUTO Россия на тему «Пути повышения экономической эффективности независимых СТО». Участниками мероприятия стали владельцы и руководители более 150 независимых СТО Северо-Западного региона: от Санкт-Петербурга до Мурманска.

Конференция в Санкт-Петербурге стала уже шестнадцатой по счету конференцией, проведенной GROUPAUTO Россия. Однако формат мероприятия претерпевает изменения: создана специальная площадка для общения участников конференции со спикерами и экспертами, производителями и поставщиками качественных запасных частей. Многие участники воспользовались такой возможностью, чтобы задать интересующие вопросы, обсудить важные темы, касающиеся развития своего бизнеса.

Общение происходило в формате «мини-экспо» перед официальным началом мероприятия, в перерывах и после завершения выступлений экспертов. Производители отвечали на вопросы участников, демонстрировали свою продукцию, рассказывали о преимуществах и выгодах использования продукции в ремонте, обменивались контактами. В Санкт-Петербурге в рамках мини-экспо были представлены такие компании, как Gates, Mahle, Filtron, Sidem, TE Parts, Brembo, Tenneko, Federal-Mogul, NTN-SNR, Ajusa, JP Group, NGK NTK, NRF, Liqui Moly, OSRAM.

В рамках Конференции аналитический обзор состояния рынка автосервисных услуг и деятельность Группы на российском и мировом рынке представил директор по маркетингу GROUPAUTO Россия Борис Агеев. В первую очередь обсуждалось проблемы усиления конкуренции, снижения доходов населения,



перекос рынка в сторону оказания ремонтных услуг и увеличение доли ремонта «со своими запчастями». Перспектива таких тенденций станет сокращение числа действующих независимых автосервисов, из 40 000 действующих СТО, останется только половина.

Руководитель сети «Эврикар – Заботливый сервис» Егор Дрabcук рассказал об эффективном управлении оборотом запчастей, о выгоде, которую получает автосервис, работая с региональным дистрибутором качественных запасных частей.

Традиционно огромный интерес вызвали тренинги, проведенные тренерами Академии GROUPAUTO Россия Алексеем Рассказовым и Владимиром Миненко.

Следующая конференция состоится 12 февраля 2019 года в Казани.

Приключения Рыжего УАЗика

Копания Diehard Starco Clutches открыла свой ютуб-канал под амбициозным названием «Приключение Рыжего УАЗика» с целью тестирования «неубиваемых сцеплений» Starco в условиях езды по бездорожью и информирования потребителей о новинках продукции.

На сегодняшний момент бренд представлен очень широким ассортиментом сцеплений на отечественные автомобили – от УАЗа до КАМАЗа.

Инициатором возникновения проекта Diehard Starco Clutches стала инвестиционная компания Artiga (с 2010 года Российская компания – Rumelia APS Group). В конце 2004 года отдел инвестиционного проектирования Artiga начал разрабатывать идею создания вертикально-интегрированного бизнес-проекта в промышленной сфере. Частью общей стратегии было создание сильного международного бренда. Поскольку к тому времени компания уже обладала богатым опытом реализации проектов в автомобильном секторе, было принято решение сосредоточиться на автомобильном aftermarket. Одним из наиболее перспективных направлений на нём было признано производство сцеплений для коммерческого транспорта.

Компания поставляет на российский рынок нажимные и ведомые диски, муфты сцепления и комплект сцепления в сборе.

Комплекты сцепления занимают особое место в производственной программе Diehard Starco Clutches, являясь ключевой товарной линией проекта.

Комбинирование широкой линейки ведомых дисков с различными видами нажимных дисков и муфт сцепления позволяет Diehard Starco Clutches зачастую предлагать до 5–7 различных вариантов исполнения комплекта сцепления на одну и ту же модель автомобиля.

Упаковка для комплектов сцепления имеет дополнительные обозначения, позволяющие в считанные секунды найти на складе продукцию из конкретной линейки.

Подробнее – на сайте <http://starcodisk.ru/>

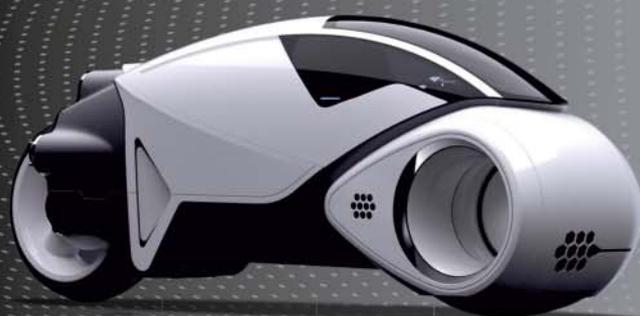


ВОЛИН®

ТЕХНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПО РЕМОНТУ
ЛЕГОВОГО И КОММЕРЧЕСКОГО
АВТОТРАНСПОРТА

РАБОТАЕМ С 2003 ГОДА

TECHNICAL CENTER FOR REPAIR
OF CARS AND LCV



www.volinauto.ru

GiPA Day: на пути к гибридации

Автор: Татьяна Акимова

16 января 2019 года, в 10-й раз во Франкфурте прошла международная конференция GiPA Day, которую организует компания GiPA Group.



С каждым годом конференция приобретает все больший размах и привлекает к себе внимание новых игроков мирового рынка послепродажного обслуживания автомобилей. В этом году в GiPA Day приняли участие более 150 делегатов из 17 стран мира — это представители 102 компаний (топ-менеджеры, директора по маркетингу, менеджеры, директора по послепродажному обслуживанию, руководители департаментов развития и стратегического планирования), а также аналитики, эксперты и журналисты профильных изданий.

О высокой репутации конференции GiPA Day свидетельствует список ее спикеров

и участников. Среди выступивших с докладами были: президент GiPA Group Эрик Девос и Оскар Балкасар, директор «GiPA Мексика». В работе круглого стола приняли участие Массимилиано Милани, исполнительный директор, маркетинг на рынках Европы, Ближнего Востока и Африки компании Тенпесо, Энди Гамильтон, коммерческий директор LKQ Europe, Стефан

Антильо, глава Parts Holding Europe, Кристоф Мюзи, старший вице-президент по услугам и автокомпонентам PSA, Сильван Шарбоннье, руководитель подразделения по послепродажному маркетингу и продажам Volkswagen Group.

В своем выступлении Эрик Девос рассказал о развитии рынка гибридных автомобилей в странах Западной Европы. Он напомнил, что ряд крупнейших автопроизводителей, таких как Volkswagen, Volvo, Nissan, Toyota, заявляли о намерениях полностью остановить производство автомобилей с классическими ДВС и переориентироваться на выпуск машин как минимум с гибридным приводом уже в самом ближайшем будущем. По подсчетам



Отметим, что участники круглого стола, в рамках которого рассматривалась тема слияния и объединения рынка послепродажного обслуживания автомобилей, подтвердили рост спроса на гибридные машины. С учетом этих трендов, как рассказал представитель Parts Holding Europe, руководящей группой дистрибьюторов автокомпонентов Auto Distribution, компания уже разработала серию тренингов по гибридным автомобилям и предлагает это обучение техническим специалистам партнерских СТО.

Схожие тенденции наблюдаются и на российском авторынке. В силу своих конструктивных особенностей гибридные автомобили хорошо функционируют и в холодном климате.

GiPA Россия считает, что парк гибридных автомобилей будет в дальнейшем только расти. В рамках партнерской программы GiPA уже проводит многосторонние исследования, в том числе изучая поведение владельцев машин с гибридным приводом. Уже сейчас GiPA Россия может предоставить своим партнерам сведения, которые помогут понять направление развития рынка гибридных авто в России, а также понимать владельцев таких машин и выстраивать с ними долгосрочные и доверительные отношения в контексте сервисного обслуживания.

GiPA Group, в случае реализации этих достаточно агрессивных планов на гибриды к 2025 году будет приходиться больше половины от всех продаваемых в Европе новых автомобилей.

Однако какое влияние это будет иметь на послепродажное обслуживание? Даже при очень агрессивном прогнозе о количестве продаваемых автомобилей с гибридным приводом их парк составит лишь

16 % от всего европейского парка. Очевидно, что гибриды пока еще долго не смогут вытеснить с рынка послепродажного обслуживания традиционные машины. Но нельзя игнорировать тот факт, что объем парка гибридных авто превысит 25 млн ед. И этим машинам необходим сервис, который существенно отличается от обслуживания автомобилей с традиционными ДВС.

Это ставит новые задачи перед сегментом независимых автосервисов. По результатам исследования GiPA Group, сейчас около 32 % автосервисных станций заявляют, что могут обслуживать автомобили с гибридными с установками. А у остальных СТО остается не так много времени, чтобы получить эти знания. Они рискуют лишиться значительной части своего клиентского пула, если не смогут обслуживать владельцев гибридных авто. Такие потери, возможно, будут более существенны, если принять во внимание различия в поведении владельцев гибридных машин и владельцев обычных автомобилей.

Исследования GiPA подтверждают эту разницу, о чем рассказал Оскар Балкасар. Он отметил, что ценности и поведение водителей поколения миллениалов (родившиеся с 1980 по 2000 гг.) существенно отличаются от привычек автомобилистов более старшего поколения. Миллениалам в большей степени свойственно стремление к разумному потреблению и заботе об окружающей среде. Отметим, что доля автомобилистов поколения миллениалов составляет, например, в Великобритании 27 %, а Китае она достигает 50 % от всего числа автовладельцев. Миллениалы — это огромная категория клиентов, а потому игнорировать особенности и потребности этих потребителей нельзя.



Достойный функционал: в Азове открылся Центр урегулирования убытков

Автор: Ирина Шевченко

Для небольшого Азова (Ростовская область), где проживают чуть больше 80 тысяч жителей, открытие Центра урегулирования убытков многофункционального формата стало долгожданным событием. Гости приехали со всего Юга России, чтобы поздравить команду Автомобильной сервисной ассоциации с очередным этапом в реализации проекта. Участников торжественной церемонии не напугали сильный (отнюдь не южный) ветер и крепкий мороз.

«Мы искренне рады видеть всех, кто пришел на открытие нашего нового Центра урегулирования убытков», приветствовал гостей праздника руководитель азовского офиса Юрий Кремешов. «Мы ориентированы на предоставление квалифицированной услуги, готовы к решению любых задач, с которыми сталкиваются автомобилисты. Рады предложить свои услуги всем, кто ценит качество».

Центр урегулирования убытков отвечает всем современным требованиям инновационного офиса, а главная его задача — минимизировать временные затраты клиентов на урегулирование убытков после аварийной ситуации.

«Идею почерпнули у наших европейских коллег», рассказал во время открытия вице-президент Автомобильной сервисной ассоциации Александр Казаченко. «Там существуют объединения, которые занимаются урегулированием убытков от осмотра на месте аварии до ремонта на станциях обслуживания, получивших аккредитацию. По этому примеру мы запустили первый центр во Владимире, затем в Туле, Калуге, Новоуральске, Подольске,



Нальчике. Азовский стал одиннадцатым. Отмечу, что на сегодняшний день у нас в портфеле договоры о сотрудничестве с пятью «якорными» страховыми компаниями».

Для гостей церемонии и представителей средств массовой информации провели ознакомительную экскурсию. Алгоритм работы центра выстроен следующим образом: после поступления вызова на место дорожно-транспортного происшествия выезжает аварийный комиссар, который сначала обеспечивает безопасность (вокруг автомобилей выставляет конусы, включает проблесковые маячки, выдает участникам аварии специальные жилеты), после чего переходит к

оформлению самой аварии. На вооружении у комиссара планшет со специальным программным оборудованием, которое позволяет моделировать ситуацию с помощью вводимых данных.

«Обязательно проводится видео- и фотосъемка», пояснил Роман Потапов, руководитель проекта ЕЦУУ. «После завершения фиксации места происшествия аварийный комиссар начинает оформлять европротокол, помогая водителям избежать ошибок, что, как известно, часто бывает, особенно если речь идет о скрытых повреждениях транспортных средств».

За счет технологий на оформление уходит не более десяти минут (стандартно у автоинспекторов — около часа), после этого водителю требуется лишь доставить автомобиль в центр для осмотра и написать заявление. Затем независимый эксперт осматривает машину (все снимается на видео), готовит заключение, а сам автомобиль отправляется на ремонт. Получается, что на защите клиента — опытные юристы, эксперты, автомастера. При этом, сами сотрудники центра настаивают: со страховыми компаниями они на одной стороне.

«В перспективе мы планируем, что каждый из наших единых центров станет своеобразным автомобильным МФЦ с широким функционалом: продажа автомобиля и полиса, оформление ДТП, ремонта автомобиля», добавил вице-президент Автомобильной сервисной ассоциации Александр Казаченко.

В Азове партнером центра стала известная станция технического обслуживания «Донавтосервис», которая на рынке почти 20 лет. Именно здесь будут производить ремонт автомобилей, пострадавших при столкновении.

«Уверен, что водителей, которые столкнулись с проблемой оформления убытков, оценят возможности центра», сказал Николай Сага. «Когда человек попадает в подобную ситуацию, возникает вопрос: как правильно поступить, как оформить Европротокол, что дальше делать с поврежденным транспортным средством. С этой точки зрения сотрудники центра действительно профессионально помогут».

А завершилась церемония открытия викториной, естественно, на автомобильную тематику. Гости праздника получили сертификаты на различные услуги.



Услуги Центра:

- *Выезд на место аварии*
- *Помощь в оформлении ДТП*
- *Прием документов по страховым событиям*
- *Предстраховой осмотр транспортного средства*
- *Подача документов в страховую компанию*
- *Расчет стоимости восстановительного ремонта*

Преимущества Центра:

- *Экономия времени клиента: на все этапы, включая ремонт транспортного средства, отводится две недели.*
- *Бесплатная услуга для водителей (работа центра включается в страховое возмещение).*
- *Экспертиза качества ремонта транспортного средства*

Брендовое обучение

Автор: Оксана Демченко

В декабре каждого года концерн Bosch организует на значимых рынках — в том числе российском — подведение итогов в узком, очень домашнем и в то же время профессиональном формате. На бизнес-завтрак приглашают журналистов, которые постоянно работают в теме, в том числе в сфере B2B. Им, как давним знакомым, говорят о важном — планах в обучении и развитии ПО и ассортимента, поддержке проектов, анализе ситуации и прогнозе развития.

В декабре 2018 года эта традиция не была нарушена. И главный спикер как обычно был — Григорий Рузавин, руководитель службы технической поддержки и сервиса, руководитель Учебно-Консультационного Центра. Он рассказал, что в 2019 году продолжится внедрение новых форм обучения и поиск наилучшего для рынка РФ сочетания форматов. Страна большая, ехать многим приходится издалека, этого дорого, это надолго отрывает людей от их обязанностей; новое поколение прекрасно принимает онлайн и даже порой предпочитает; но настоящий результат, подтвержденный сертификатом — это все же длительное общение глаза в глаза, это много живой практики...

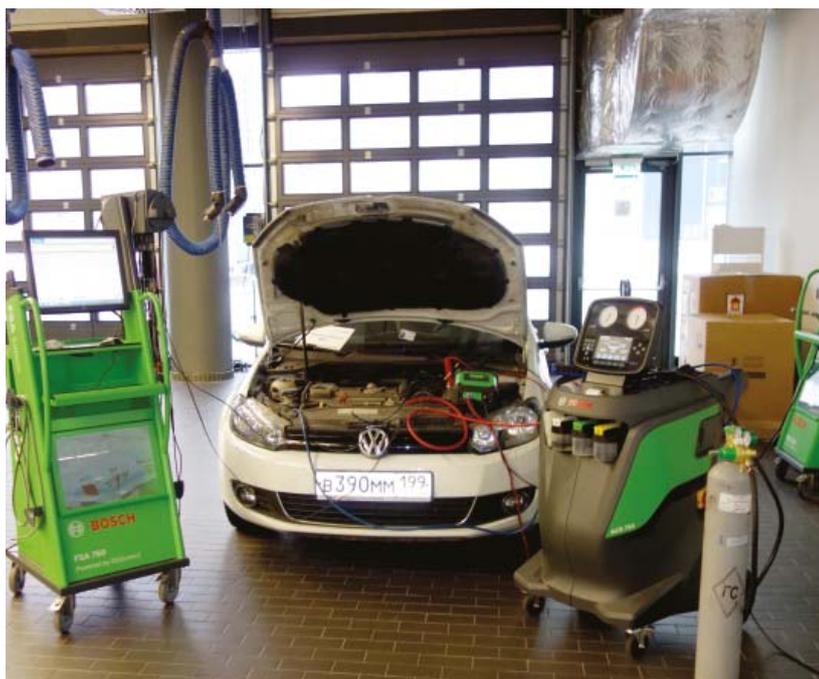
Как все перечисленное совместить?

Пока в традиционном очном формате обучения оптимальным видится пропорция 50/50 по теории и практике. При этом все активнее внедряются новые формы работы с учащимися. Например, очные тренинги дополняются онлайн трансляциями. Все, что происходит в аудитории и сервисной зоне — есть в мониторе. Можно просмотреть удаленно, но нельзя так же удаленно сдать тест. Надо приехать на экзаменационную сессию, которая включает и практические работы. И тут вот что важно: экзамен нельзя пройти со второй попытки, провалив первую. Провал — это неизбежно второй круг обучения.



Новый формат, который активно внедряется и будет многими на практике наблюдать в 2019 году — экстернат: после онлайн тренинга можно пройти экзамен.

Все улучшения идут на базе сформированной и долгосрочной, весьма жесткой и внятной системы «поддержания» уровня обученности. Именно в логике контроля компетенции персонала предусмотрено регулярное подтверждение сертификатов и уровней. Раз в 2–3 года мастерам СТО надо повторно сдавать тесты, и по фактическому результату делается продление сертификата или диплома — или, увы, его отзыв (менее 70 % верных ответов). За отзывом следует переэкзаменовка



Год назад, —отметил Григорий Рузавин, — был презентован проект общей работы эксперта и диагноста, когда эксперт «присутствует» в сервисной зоне СТО виртуально, через камеру и подключение к приборам. Сейчас этот формат дополняется новой услугой — контролем состояния форсунок онлайн. Это полноценный аудит продукта (форсунки, ее ремонта).

Новинка 2019 года — это портал LMS. Он единый для всей Европы, многоязыковой. Портал объединяет обучение, запись на курсы и программы, он также аккумулирует новости и данные, формирует индивидуальные программы обучения. Портал создан профессионалами в проектировании систем виртуального обучения с применением дополненной реальности.

И еще одна новость, но уже из раздела «связок» практик и обучения, а вернее — автосервиса и производства, большого инжиниринга. PPM — мониторинг качества, или проект добровольного «отзыва» деталей и узлов. Смысл — контроль поведения на практике, в трудных условиях, определенных систем и технологий. В рамках проекта концерн снимает поработавшие узлы и детали с некоторого парка автомобилей с заменой на новые, чтобы после изучить их состояние, уровень износа.

Было отмечено, что презентованная ранее онлайн дистрибуция EsiTronic становится все активнее. Были названы как интрига новые кодовые слова, которые станут понятнее в 2019 году. Как, например, «суматра». Нет, это не из географии, это — из идеологии бизнеса, и подробности — в 2019 году, для тех, кто готов следить за темой.

После интригующего финала презентации Григория Рузавина его коллега из Bosch, Игорь Галахов, кратко представил планы по развитию ассортимента оборудования в 2019 году. С 2019 года Bosch сосредотачивает внимание на оборудовании «вокруг мотора», где компетенция концерна максимальна. Один из примеров — прямая

приемка на СТО за 2 мин 40 сек (правда, силами 4х механиков).

В том числе в этом смысле интересна новинка — базовый в линейке сканер KTS-250, он появится ориентировочно в марте 2019 года. Обновлено меню, оно простое и логичное, с удобным поиском информации и в итоге — с очень быстрой работой диагноста, который не путается, доверяет себе и прибору. Все ПО поставляется через интернет, платформа Андроид. Прибор быстро запускается, система грузится почти мгновенно. «Это не компьютер, а скорее телефон в смысле запуска». Диагностический модуль имеет собственную постоянную и оперативную память, свой процессор.

Была показана на экране и установка для обслуживания систем кондиционирования ACS 653. Это лайт-версия большой новинки прошлого года, она сохранила лучшие возможности и стала чуть бюджетнее. Хладагент — есть стандартные варианты (массовый 134 и новый 1234), и еще нечто загадочное «третье»: система умеет работать с новыми гибридными автомобилями. Разница — в типе компрессора, используемого в системе кондиционирования. Масло «гибридов» дизлектрическое, и тут не допустимы замены (а сам компрессор с электроприводом, а не механика с приводом ремнем, например).

В связи со сказанным важна и небольшая дополнительная новинка — методика поиска течи. Прежде проверка шла вакуумом, и это порой не давало результата, мелкие трещинки в уплотнителях могли «закрывать». Теперь принцип обратный: нагрузка системы избыточным давлением при заполнении смесью азота и водорода. Именно по наличию водорода опознается течь с помощью специального течеискателя.

Система промывки построена в логике автопроизводителя — а это предполагает наличие дополнительного баллона. Он требуется при промывке системы (для удаления стружки после ремонта, пыли в системе и т. п.).

А еще в 2019 году, осенью, рынок увидит новый дизельный стенд для проверки форсунок DCI-700.

В финале пресс-завтрака, «на сладкое» была проведена демонстрация на практике, в учебной ремзоне, работа системы Connected Repair.

Тема дня и года — LTV

Автор: Оксана Демченко

Три заветных буквы, которые для кого-то давно и мода, и тренд, и каждодневная работа — LTV. А для кого-то... пустой звук. Life Time Value, или пожизненная ценность клиента, ценность жизненного цикла, вот как сформулирована тема итогового клуба «АвтоБосс» 2018 года. Тема, которая, по мнению этого крупнейшего и наиболее профессионального клуба управленцев автомобильного бизнеса «сделает» новый год для лидеров... и пройдет мимо аутсайдеров. Может, слишком категорично? А может, как раз нет.

Взросление рынка нашей страны совпало с мировым трендом на изменение модели потребления, так что для нас все вдвойне остро и непросто. В считанные годы уйти от бума продаж и очередей и двинуться в сервис, долгосрочные отношения с клиентом... это сложно. Это неизбежно создает неоправданные ожидания, невыполнимые обещания и просто неразбериху в терминах, идеях и планах. Это вынуждает искать новое и двигаться порою вслепую. Обсуждать темы, не договорившись о терминологии. Так что клуб в финале минувшего года — хороший способ встретиться в очень широком кругу профи (почти пять сотен гостей!) и подробно обсудить минувший год, рынок и себя в рынке. Ну и конечно поговорить о предложенной организаторами теме — LTV.

Это новое для многих понятие и в то же — оно давно на слуху. По мнению ряда гостей LTV — штука теоретическая и интересная... Но вот в практике она реализуется очень, очень по-разному. И — да, в день клуба в зале не было людей, которым тема показалась неинтересной, неактуальной. Но было много тех, кто искал для себя сначала определение, затем примеры и далее — единомышленников, новые повороты и точки зрения. Вообще такие встречи — дивный способ на чужих ошибках... и успехах.

Традиционно, клуб был очень хорошо отмониторирован, а его программа четко построена, чтобы за весь день интенсивной работы (а участвовать в клубе — это, конечно, работа!) гости смогли получить целостную картину темы LTV. В утренней сессии были обсуждены методики и теория вопроса, даны выкладки по аналитике. Во второй сессии подключились практики со своими кейсами.

Verra, Анна Бояршинова. Спикер отдала 20 лет работе в одной компании, и все эти годы росла в профессии вместе с бизнесом. LTV для компании — инструмент полезный и проверенный. В годы недавнего кризиса было принято решение о стратегии развития в «трудном конкурентном рынке». Сформулирована была эта стратегия как «стратегия счастья» для каждого клиента. Не экономии, не лояльности, не доверия — а именно счастья, наименее рационального и наиболее сложного в создании, ведь оно сродни чуду...

Но, по мнению компании, такое чудо можно реализовать системно. И оно будет давать эффект: счастливый клиент не покинет компанию, счастливый сотрудник останется привержен компании надолго, как говорится, «и в горе, и в радости».

Счастье — это комфорт для людей Verra: свой ресторан, уютное кафе, где работает бариста высокого уровня, это массажные кресла — сотрудник должен ценить свою работу и радоваться, приходя утром.

«Наши сотрудники не продают автомобили, они строят отношения с людьми» — таков пост в сети, сделанный незадолго до клуба «АвтоБосс» и собравший сотни лайков и комментариев и от клиентов, и от сотрудников. И еще. По словам спикера, NPS в компании близок к 85 %, и это реальный расчёт.

С 2016 года понятие «счастья клиентов» стало вполне реальным, оно выражается как зависимость от конкретных действий сотрудников, которые клиенту полезны и ценны, которые с ним взаимодействуют. Для «счастья» заработала кадровая служба. Были построены профили клиентов, созданы команды таких сотрудников, которые



полностью разделяют ценности компании, воспринимают ее развитие как свой приоритет. Налажена совместимость клиента и менеджера на уровне идеи компании, через «профиль идеального сотрудника отдела продаж». Возникла развернутая коммуникационная стратегия — это «шпаргалка» для менеджера, позволяющая выбрать наилучший тон общения, сценарий.

Fresh Auto, Денис Мигаль

Скажу прямо и субъективно: лично для меня этот спикер и эта презентация «сделали» день. Да — нестандартно, от души и действительно — на будущее, с мыслью о новом и с открытым обсуждением идей и возможностей. А еще эта презентация — оно о том, как изменить себя и компанию качественно, а не просто враспи в объеме продаж или услуг. В центре темы — клиентская лояльность. Новое ее видение.

«Я бы хотел для начала разговора условно представить весь автобизнес в образе продавца подержанных машин», — предложил

Денис и сразу уточнил, изучая созданный образ: да, он не особенно привлекателен...

Об этом снято много фильмов, у этого образа много ассоциаций — и все они не особенное белые и счастливые. Хотя рынок изменился и сами мы тоже, хотя мы живем в XXI веке, этот осредненный автобизнес для клиента — тот самый «продавец подержанных машин», и он застрял в лихих 90-х... Он — барыга, мошенник, персонаж криминальных хроник даже. Такое положение дел, такое мнение — порою неосознанное, подспудное — оно и досадно, и опасно. Шутка ли, прошло более 20 лет, но имидж словно окаменел и не меняется, безнадежно отставая от времени.

«Не обманешь — не продашь» — вот лозунг, который формирует для продавца в автобизнесе отношения с клиентом еще до начала этих отношений. Он по сути своей противоположен лояльности, доверию.

А теперь от образов — к науке и логике, — предложил Денис. И выделил четыре уровня лояльности.

Базовый уровень. Это рациональная лояльность, здесь работает знаменитая схема «цена-качество».

Второй уровень — симпатия. Чуть лучше, но тоже мало и ненадежно.

Третий уровень — интерес и за ним — надежда. Именно в этот момент, когда в сознании и сердце клиента возникает надежда, клиент становится готов поверить обещаниям... но в это же самое время доверие наиболее хрупкое! Любой обман сбрасывает отношения «ниже плинтуса», причём навсегда. После стадии надежды, если не было предательства, если ожидания сбылись — только и только тогда возможен переход к четвертой стадии лояльности.

Четвертый уровень — это подлинная лояльность! Это фанатизм, искренняя и безотчетная, сердечная и безрассудная преданность бренду, компании.

По мнению Дениса, сейчас рынок в целом (он оценивал все же приоритетно рынок продаж и поле работы автодилеров) находится на базовом уровне рационального выбора, что само по себе делает многие методы и идеи работы с клиентом преждевременными и неработоспособными. Именно поэтому,

пробуя интересные и перспективные инструменты, компании и их руководство не видят ожидаемых результатов и отказываются от инструмента — хотя виновен не он. Это компания не доросла до нужного уровня.

«Надо выводить отношения с клиентом на уровни выше 1–2–3! Надо для этого менять себя: не врать клиенту, не быть мошенником и однодневкой».

Если говорить о ценности жизненного цикла — LTV — она, по мнению Дениса, сейчас более чем уместна как инструмент. Ведь LTV хорошо работает именно на базовом уровне лояльности, где она «механически» она внедряется. Именно там LTV помогает начать путь вверх, по длинной лестнице, на вершине которой — уровень фанатизма клиента, максимум его доверия бренду.

«Приведу пример клиентских мероприятий. Очень часто, слыша о таких, мои коллеги спрашивают: вот вы провели их, и по итогу что получили? Сколько продаж сделано, сколько горячих контактов собрано, сколько запланировано визитов? Это вопросы из рационального уровня лояльности. Встречи с клиентом не должны напрямую конвертироваться в продажи, они — забота, отношения, долгосрочная дружба и построение имиджа. Встречи и общение — шаги к тому, чтобы стать в глазах, в сознании клиента, в его жизни не просто салоном для продажи (выдачи) автомобиля, а чем-то большим».

Один из способов помочь клиенту верить и надеяться от «Фреш» — право вернуть автомобиль без объяснения причин в течение некоторого времени (пробега) после покупки. Это позволяет клиенту исключить риски — бывают необдуманные покупки, бывают ошибки или просто ситуации, когда хотел и выбирал, а вот сел за руль — и «не мое».

Вложения в лояльность, — еще раз определенно отметил Денис, — это не то, что можно и нужно оценить в терминах отдачи, возврата инвестиций. Чтобы верить в возможность подняться на уровни лояльности 3 и тем более 4, надо рисковать и вкладываться, меняя себя, меняя идею и подходы к делу. Между тем, «мы снова и снова конкурируем друг с другом, а это пребывание в рациональной лояльности, это ценовые войны и грызня. А надо искать новое и понимать — меняются отношения, меняется рынок, а мы — все те же, снова говорю это!»...

ГК «Рольф», Владислав Ведерников

Это была классическая презентация от классика дилерского жанра. Татьяна Григорова, бессменный руководитель клуба и его главный мотор идей, так и сказала, представляя спикера: «Давайте теперь опустошим создание и приготовимся к совсем другому взгляду на бизнес, скажем так — традиционному дилерскому». И действительно, «Фреш» и «Рольф» — противоположности во многом, они — «новаторы против классиков».

LTV для «Рольф» — это возврат клиентов на сервис. Слоган соответственный: «Догоняем и возвращаем!» И цель — сохранить в сервисе тех, кто купил у дилера автомобиль и пропал через 3-6 месяцев или год-два.

Не стоит перечислять всех спикеров, все темы. Пожалуй, для финала нельзя не упомянуть звезду дня, приглашенную — и явившуюся на бал во всем блеске. И никто не покинул зал до финала именно благодаря ему — **Джону Шоулу**, гуру клиентского сервиса, автору бестселлеров по отношению с клиентами. Он говорил долго и образно. Он говорил ярко и от души, было видно — ему не безразлична тема и он хочет донести до аудитории нечто важное...

Зал слегка щетинился удивлением: ведь слова не новые! Мы все это читали и слышали. Да, надо улыбаться искренне и надо слушать клиента. Надо его замечать и прилагать... Так просто. Так... примитивно.

Так просто и примитивно — быть для клиента тем, кто ему нужен, кто его слушает, кто всегда рядом и ненавязчив, но приветлив. Никакого секрета. Вот только остается один неразрешимый вопрос: почему в жизни все не так просто и ну вообще уж не примитивно? Готовясь к своей речи, звездный спикер проехался по столичным дилерам и «примерил шкуру» обычного клиента. Вероятно, в этой шкуре он ощутил себя... гостем в каменном веке бизнеса. И уверенно диагностировал первую стадию лояльности. Почти безнадежная картина, господа, — мягко тактично намекал он залу снов и снова.

Может, стоит прислушаться? И, если уж не улыбаться во весь рот — то хотя бы исполнить оставшиеся 50 % рекомендаций и внимательно слушать клиента, сразу его замечая.

Золотой ключ – 2018

22 ноября 2018 года в Pravda Event состоялась торжественная церемония награждения лауреатов ежегодной профессиональной Премии «Золотой ключ».



Седьмое по счету мероприятие претерпело череду обновлений. Так, в этом году появились новые номинации: «Автокомпоненты. Выбор СТО», «Материалы для кузовного ремонта. Выбор СТО», а также красивая статуэтка, символизирующая подъем СТО, была заменена на статуэтку, символизирующую человека-привидение с ключом.

Изменился и формат голосования, который был разделен на три этапа: интернет-голосование, голосование членов жюри, опрос 300 представителей СТО.

По результатам трех этапов голосования были выявлены лидеры в каждой из 25 номинаций. Важно сказать, что мнение интернет-аудитории, членов жюри и экспертов СТО относительно лидеров в некоторых номинациях не всегда было единогласным, поэтому в нескольких категориях было выбрано по два победителя. Так, 29 номинантов получили новые статуэтки, а 17 — спецдипломы за особый вклад в развитие автосервисной отрасли.

Увеличилось и количество спонсоров, получивших статуэтки: MS Motorservice International, а также Exide Technologies, Аудатэкс, «СовПлим», Advance Star, «ВОЛИН», 3М, «Верстакофф» и Кох-Химия Рус.

Список победителей:

- Шиномонтажно-балансировочное оборудование: **HOFMANN**
- Ручной инструмент года: **STAHLWILLE**
- Специнструмент года: **AV-TOOL**
- Пневматический инструмент года: **RODCRAFT**
- Мебель для автосервисов и складское оборудование года: **Ferrum**
- Диагностическое оборудование года: **Autel**
- Диагностические линии года: **ТЕХНОКАР**
- Подъемное оборудование года: **ATIS**
- Автомоечное оборудование года: **Istobal**
- Система подвески: **KYB**
- Моторная группа: **Kolbenschmidt, MAHLE**
- Приводные системы и механизмы: **GATES**
- Тормозная система: **Brembo**
- АКБ: **Exide Technologies, BOSCH**
- Автосвет: **OSRAM**
- IT-решение для СТО: **АвтоДилер, АУДАТЭКС**
- Лучшая сетевая программа для СТО: **FIT SERVICE**
- Бренд года ГСМ: **LIQUI MOLY**
- Бренд года Автохимия: **Koch Chemie**
- Бренд года ЛКМ: **Sikkens**
- Бренд года Абразивы: **3M**
- Лучший поставщик автокомпонентов: **TMD Friction**
- Лучший поставщик ЛКМ: **ЕВРОПРОЕКТ ГРУПП**
- Лучший поставщик оборудования: **ТТС-Авто**
- Лучший поставщик дилетинг-решений: **Advance Star**
- Инновационное решение года: **jProbe (General Optics)**
- Спецприз. Лучший отечественный производитель: **Верстакофф**





ДОЛГОВЕЧНОСТЬ.



LuK RepSet SmarTAC: Автоматическая регулировка износа. Надежность.

Высокоэффективная система сцепления для коммерческого транспорта: Исключительная надежность. Вдвое больший ресурс! LuK RepSet SmarTAC - система сцепления с высокоточным механизмом контроля и компенсации износа. Новое поколение систем сцепления LuK с фрикционными накладками HD30 PLUS обеспечивает уникальное преимущество по сравнению с традиционным исполнением.

Больше информации:

www.schaeffler.ru/aftermarket

www.rexpert.ru



SCHAEFFLER

Aftermarket Battle

7 декабря в Московском клубе «Дорффман» состоялась Первая Интеллектуальная Игра Aftermarket Battle, в которой приняли участие ведущие бренды и компании автобизнеса. За звание самой интеллектуальной команды в шести турах боролись 16 команд.



Организатором Игры выступили Марина Белоглядова (агентство car-pr и журнал Service and Parts), Светлана Костикова (компания JP Group) и Алексей Костиков (Главный Судья Игры Aftermarket Battle).

Генеральный спонсор Игры — компания KYB, официальными спонсорами выступили — ТЦ «ВОЛИН», CTR и JP Group.

В Игре также приняли участие: Команда SCHAEFFLER, Команда GATES, Команда «Механика», Команда GROUPAUTO, Команда — EnerSys, Команда: CTR и Kashiyama, Команда Akzo Nobel, Коман-

да FIT Service, Команда Perpetuum Mobile (сборная команда — Brembo, «Автоспутник» и др.), Команда «Авто-Евро», Сборная команда экспертов (ИЦ Смарт, Москворечье, SKF, Exide и др.)

По отзывам команд, участников, спонсоров и гостей проекта, Игра понравилась всем без исключения, не смотря на то, что вопросы были достаточно сложными, но интересными.

Отзывы:

Никита Ситников, «Авто Ревю».

Привет! Сегодня расскажу про Aftermarket Battle, в котором поучаствовал в пятницу, в составе команды KYB.

Aftermarket Battle — это симбиоз «Брейн-ринга» и «Что? Где? Когда?». Игруют 16 команд, шесть туров по шесть вопросов в каждом. Вопросы, конечно, на автомобильную и околоавтомобильную тематику. Выигрывает команда, набравшая большее количество баллов за правильные ответы.

Победители Игры Aftermarket Battle:

- 1 место — команда «**Классики**» (рейтинг команды — 33 балла)
- 2 место — команда **HELLA** (рейтинг команды — 29 баллов.)
- 3 место — **KYB** (рейтинг команды — 26 баллов.)
- 4 место — команда «**Bosch — опережая время**»
- 5 место — команда «**febi and Co**»



Формат не уникален, да. Но когда это — игра на близкую и интересную тебе тему, когда ты сражаешься с профессионалами и ничуть не менее эрудированными участниками, получается огонь и фейерверк! Азартно, весело и очень увлекательно. Пожалуй, из всех посещенных автомобильных мероприятий Aftermarket Battle точно входит в TOP-3.

Мы стали третьими. После первого тайма шли вторыми, но ребята из Hella нас догнали и дернули. Поэтому, чтобы обогнать команду Автоисториков (Классики) вместе с Nikita Gudkov в составе, мы даже не помышляли.

Но тоже норм. Главное — на тумбочке! Поэтому зубрим матчасть и готовимся к мартовской игре.

Спасибо Svetlana Tutunnikova, Dmitry Kovalev и Sergey Beskorovaunu за приглашение и отличную игру! И Марине Белоглядовой и Светлане и Алексею Костикувым за идею и воплощение Aftermarket Battle!

Татьяна Зайцева, Akzo Nobel

Какое слово также означает «берестяная корзинка»?

Ровно неделю назад мы не знали ответа на этот вопрос, заданный шестнадцати командам, включая нашу славную команду, на Первой Интеллектуальной Игре Aftermarket Battle! Организаторы Марина Белоглядова, Костикова Светлана, Алексей Костикив провели квиз на автомобильную тематику, всего было шесть туров по шесть вопросов. Мы в восторге от данного формата и потихоньку готовимся к новой игре в марте!

P. S.: правильный ответ: *КУЗОВ*! Помимо известного нам родного значения, это еще и...«разновидность жёсткой плетёной ёмкости для переноски различных предметов сбора и добычи (грибов, рыбы), крепящаяся за спиной по типу рюкзака».



В рамках данного проекта также состоялось награждение премией *Aftermarket Award* в трёх номинациях:

- Лучший проект — 2018: победила компания GROUPAUO. Проект — всероссийский конкурс «Автосервис Года»
- «Лучший Технический Тренинг» — компания SCHAEFFLER
- «Лучшая маркетинговая команда» — компания KYB.

ЛУЧШИЙ АВТОМЕХАНИК РФ – 2018

Ежегодно в ноябре автомеханики со всей страны съезжаются в Инжиниринговый центр SMART для того, чтобы сразиться за главный профессиональный титул и разыграть комплекты призов.



Чемпионат «Лучший автомеханик РФ» прошел в пятый раз и уже традиционно – при поддержке мировых поставщиков автокомпонентов, оборудования и услуг для автосервисов. Генеральным партнером соревнования стала компания Castrol, официальными партнерами – Gates, KYB, Dolz, Calorstat by Vernet, MANN-FILTER, Brembo, поддержали проведение мероприятия ГК «Механика», АО «Легион-Автодата», «ЕвроАвто», ГК «Рольф», «Волин» и др. Организатором и инициатором проведения мероприятия неизменно выступает ведущий независимый учебно-практический центр в сфере ремонта и обслуживания автомобилей ИЦ SMART.

Охват участников соревнования растет из года в год: в 2016 г. – 109 человек, в 2017 г. – 142, в 2018 г. – уже 812. Среди них специалисты независимых и сетевых автосервисов (таких как «Бош Авто Сервис», FIT Service, «Вилгуд», «ЕвроАвто», Castrol Service и др.), сотрудники дилерских сервисных центров («АвтоСпецЦентр», «Авилон», «Авторусь» и др.), владельцы частных мастерских и независимые механики из 67 регионов России, Беларуси, Украины, Казахстана, Армении со стажем от 1 года до 40 лет.

Отборочный тур прошел с июня по ноябрь в формате дистанционных видеозаданий. В них были показаны процедуры ремонта и обслуживания автомобиля: регулировка углов управляемых колес, замена масла в двигателе,

замена ремня ГРМ и др. – с намеренно допущенными ошибками, которые требовалось найти и описать правильную последовательность действий. Для того чтобы экспертиза была максимально объективной, все ответы проверялись на уникальность в системе «Антиплагиат» и кодировались таким образом, что эксперт не знал, чей ответ он оценивает в данный момент.

100 конкурсантов-лидеров рейтинга получили приглашение приехать 16 ноября 2018 г. в Москву, в Инжиниринговый центр SMART, на финал чемпионата и традиционный День инноваций. В первой половине дня участники выполнили тестовые задания на знания различных систем автомобиля. По итогам очного и дистанционного туров определились имена 12 претендентов на звание лучшего механика, которые отправились для выполнения практических заданий в автосервис «ЕвроАвто»-Химки – официальную техническую площадку чемпионата.

Финалистов ждали три поста с автомобилями Nissan Pathfinder, Opel Astra, Kia Sportage на подъемниках и полный комплект слесарного и контрольно-измерительного инструмента. Необходимо было провести комплексную диагностику состояния автомобиля (марка а/м определялась путем жеребьевки), включая двигатель, коробку передач, рулевое управление, подвеску, тормозное управление, системы освещения, комфорта и кондиционирования – всех систем, за исключением электронных систем и систем управления. Время выполнения задания ограничивалось – 25 минут.

У тех, кто досрочно справился с основным заданием, была возможность получить дополнительные баллы за ответ на бонус-вопрос от Генерального партнера чемпионата компании Castrol, выявив наиболее вероятные причины падения давления масла в двигателе на основании подробного описания неисправности и информации по автомобилю (пробег, даты и процедуры проведенных ТО, результаты анализа топлива и моторного масла и т. д.).

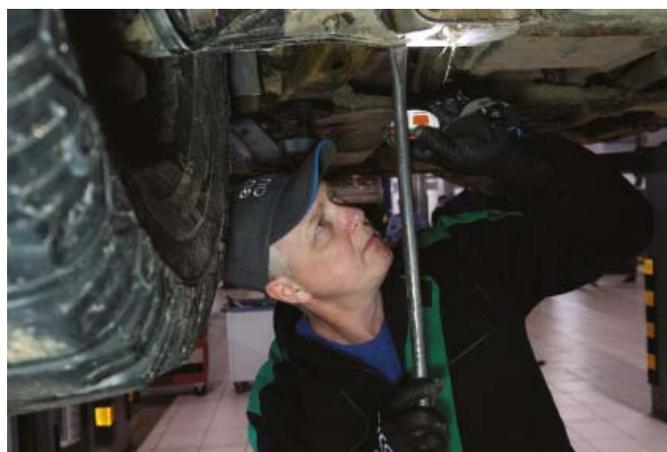
Работу финалистов оценивали члены судейской коллегии в составе семи человек, включая трех независимых экспертов от ГК РОЛЬФ.

Призовой фонд Чемпионата составил более 1,5 млн рублей: новейшие смартфоны, планшеты, ноутбуки, «умные» часы, сертификаты на обучение, лицензии на программное обеспечение, книги и многое другое. Главный приз, доставшийся чемпиону, — тур на двоих во Францию!

Лучшими механиками 2018 года стали:

ГАВРИК Виктор Николаевич, «ЕвроАвто», Санкт-Петербург (1-е место); **ПИМЕНОВ Сергей Андреевич**, «ABCauto», Москва (2-е место); **ЗУБЕНЯ Александр Николаевич**, независимый механик, Москва (3-е место).

Одновременно с финальным туром прошел День инноваций, в рамках которого эксперты отрасли познакомили слушателей с новейшими техническими разработками. **Вадим Каменский**, технический специалист «Castrol Россия», анонсировал выход на рынок в 2019 году нового поколения моторных масел Castrol EDGE с ультрасовременной технологией «жидкого титана» (Fluid Titanium Technology). **Алексей Безобразов**, специалист по технической поддержке Gates, рассказал о преимуществах технологии BiO (Belt in Oil) — синхронных ременных приводах, работающих в масле. **Дмитрий Ковалев**, технический специалист «KYB Евразия», посвятил свое выступление теме автономности и разработкам компании для первого в мире серийного автомобиля Infiniti Q50 с адаптивной системой рулевого управления (Direct Adaptive Steering), предполагающей полное отсутствие механической связи между рулевым колесом и управляемыми колесами. **Сергей Васильков**, территориальный менеджер Brembo в странах СНГ, представил современную технологию производства тормозных дисков Brembo Co-Cast и новые материалы для производства премиальных и спортивных дисков: композитных с алюминиевой ступицей, карбон-керамических и высокоуглеродистых. **Андрей Алексюк**, руководитель отдела маркетинга «МАНН+ХУММЕЛЬ», презентовал воздушный фильтр нового поколения MANN-FILTER FlexLine, поставки которого на конвейер и вторичный рынок стартовали в 2018 году. **Юрий Чапля**, заместитель генерального директора по производству компании «Механика», обсудил нюансы корректного формирования заказа на специальные работы по ремонту деталей двигателя. **Богдан Осокин**, генеральный директор компании «Легион-Автодата», рассмотрел регулярно обновляемый функционал программных продуктов для станций технического обслуживания Autodata, MotorData, Vehicle Visuals.



ПИТЕРСКИЙ КЛУБ СТО

Ориентация должна быть правильной, или чего стоит любовь к клиенту?

Автор: Оксана Демченко

16 января в Санкт-Петербурге прошла первая встреча нового, 2019-го года в клубе собственников и руководителей автосервисов этого региона.

Было заявлено две темы, это конкурс механиков и поиск общего видения понятия «клиентоориентированность». Причем вторая тема предполагалась как главная и по времени, и по подаче — был приглашен весьма опытный и известный бизнес-тренер Юрий Блинов для презентации своего видения и модерации общего обсуждения.

Хочется сразу заверить: встреча 16 января, вроде бы локальная, в клубе управленцев Питера превратилась в знаковое событие по уровню обсуждения, по глубине проблематики. Кстати уж, клуб не стремится к массовости и медийному шуму. Его создатель и вдохновитель Александр Пахомов уверен: чтобы в спорах рождалась если не истина, то хотя бы просто дельная идея, не надо перекрикивать друг друга, важнее ограничить число гостей и еще — собрать для разговора единомышленников!

Спикер дня — Юрий Блинов, практик автобизнеса. Он изначально принадлежал к иному лагерю, автодилерскому, а еще — он из иного поколения, с иным отношением ко многому в этом мире, в том числе — к упомянутому выше заграничным бизнес-гуру. С 2008 года Юрий активно практикует сам как тренер и коуч. И, думается, несходство его взглядов со взглядами Александра Пахомова в какие-то периоды могло быть полным, не зря мы начали с ринга в виде умозрительной иллюстрации клубного дня.

Что свело в одном зале, за одним столом, двух таких разных людей?



Как ни странно, у этой истории есть конкретная отправная точка. А именно — статья в блоге Юрия Блинова в ЖЖ, прочитанная Александром Пахомовым:

«Изначально к клиентоориентированности я относился не просто серьезно, а буквально фанатично. Голодный от нехватки хорошего клиентского сервиса, я мечтал, что скоро, совсем скоро и у нас, на просторах бывшего Союза, будет все так же, как и на просторах дальнего зарубежья, особенно в гостеприимных туристических городах.

С пристрастием к идеальному клиентскому сервису я выстраивал работу в тех компаниях, где занимал руководящие позиции. <...> И чем дольше я это делаю, тем тверже прихожу к мысли, что <...> невозможно построить клиентоориентированную компанию на уровне правил и стандартов! При этом правила и стандарты являются обязательным базисом, но никак не фундаментом. Правила и стандарты — это опалубка будущего фундамента. <...> А вот сама клиентоориентированность — это фундамент! <...> Культуру, простите за тавтологию, культивируют. Клиентоориентированность — это срез культуры! <...> Культивация — это длительный процесс, как воспитание детей и создание плодородного слоя! Во главе должен быть основоположник бизнеса».

А теперь еще одна цитата. Она — из длинного, на пять страниц, письма клиента техцентра «Дилжанс». Клиент тот — автомобильный журналист, что объясняет блестящий стиль изложения, яркость образов и полное отсутствие ненормативной лексики, хотя очевидно, до точки кипения «клиент созрел», ведь при всем уважении лично к Александру Пахо-

мову, а равно к его бизнесу, он был в момент написания письма 100 % нелояльным автовладельцем, готовым ринуться в бой. По счастью, ринулся он в словесный бой — и создал текст, который уже 14 (!) лет хранится на приемке техцентра и читается регулярно всеми, кто общается с клиентами и просто работает в «Дилижансе». Чтобы ситуация, ставшая поводом к написанию письма, не могла повториться. Никогда.

Итак, цитата, она же центральная идея письма о работе одной смены техцентра, состоящей из безразличных людей.

«Вот есть два сорта официантов. Одних 90 % — это те, задача которых в зале: ни в коем случае не встретить глазами взгляд или взмах руки посетителя. Их девиз: «Чур, не я». И есть редкие 10 % официантов от природы. Они рождены с осанкой и взглядом: «Отвечаю на вопросы — помогаю людям».

Так вот, стандарт высокого качества возможен при работающих официантах из тех десяти процентов. Обучать «пролетариат» из тех девяносто процентиков не имеет смысла. Имеет смысл держать не тренера, а специалиста по персоналу, который будет набирать 100 официантов, увольнять 99 и находить того единственного из сотни — реально настоящего. С правильным взглядом.

Я почему про обучение? Потому что Вы говорили мне про обучение сотрудников. Людей, которые не любят клиентов, научить нельзя. Их можно запугать. Но научить людей любить — не реально. А лживая улыбка менеджера — это очень неприятное явление»...

А теперь собственно о встрече в клубе и обсуждении. Оно выявило вроде бы очевидное и, тем не менее, впечатляющее явление. У каждого в зале — а каждый был или собственником бизнеса, или высоким управленцем — было свое понимание синтетического, созданного как склейка двух английских слов, понятия.

Юрий Блинов отметил: такого термина, если разобраться, в исходном английском варианте и вовсе нет! Есть два слова, соединенные в устойчивую связку, причем усилиями одного автора и одной книги,



интересной, популярной... но не более того. Речь идет о книге «Клиенты на всю жизнь» Карла Сьюэлла и Пола Брауна.

«Книга прекрасная и... «дурацкая», — отметил Юрий Блинов, — И вот в каком смысле: все, что написано в ней — общеизвестно». И к тому же старо, как мир. Юрий далее привел в доказательство древнюю еврейскую мудрость: «Не открывая лавку, если не умеешь улыбаться». А вот далее начинается то, что многие путают с клиентоориентированностью. Сегментация. Маркетинг — работа на интересах целевой аудитории. Одна из серьезных ошибок автосервиса дилеров — попытка работать «на всех».

Второе, и тоже частое определение загадочного понятия можно описать знаменитым слоганом «превосходи ожидания». Согласно этому заблуждению клиентоориентированность — это предоставление максимального сервиса там, где клиент не ждет многого. И снова — ошибка. Клиент может вместо восторга испытать страх. А еще чаще — дискомфорт.

Добавим и еще одно ценное уточнение, которое сделал Геннадий Фардеев, представитель компании Castrol. Есть два разных английских словосочетания, которые принято переводить как клиентоориентированность, хотя в исходнике они принципиально различны. Это client orientation и consumer orientation. Первое предполагает работу глобального бренда уровня Castrol в поле B2B, то есть с партнерами и клиентами. А второе — работу в поле B2C, то есть с конечными потребителями. И это совершенно разные точки зрения и «фронты работ»!

Вот на таком фоне и проходило дальнейшее общее обсуждение, где роль Юрия Блинова свелась к грамотной модерации.

Вторая тема дня была гармонична в сочетании с первой. Культура в компании — это люди, конечно же. А потому конкурс профессионального мастерства важен и полезен тем СТО, которые хотят расти, ориентируясь на клиента, его лояльность или стандарты — но все равно расти!

О конкурсе, который уже пять лет проводит инжиниринговый центр Smart, говорил на клубе не Павел Ключин, который, кстати, был в зале, а Геннадий Фардеев. Он представлял компанию Castrol, и говорил он на правах спонсора и партнера всероссийского конкурса. Задача организаторов конкурса «лучший механик 2019» — привлечь к отборочному туру 1500–2000 профессионалов авторемонта, то есть утроить показателями 2018 года.

Планы компании ТИСС на 2019 год: расширение региональной сети

Группа партнеров ТИСС является дистрибьютором ведущих производителей автомобильных запчастей с разветвленной сетью складов и торговых представительств. Зона охвата: от Санкт-Петербурга и Москвы до Южно-Сахалинска. Головной офис компании находится в Красноярске.

Основными приоритетами деятельности являются: качество обслуживания клиентов и гарантия безопасности продукции. Наш журнал попросил рассказать об итогах деятельности компании в прошедшем году и о планах на 2019 год Дмитрия Берга, операционного директора ТИСС.



— Дмитрий, добрый день. Расскажите, пожалуйста, о ключевых итогах 2018 года для вашей компании. Какие цели и задачи удалось реализовать.

— Важным этапом в развитии нашей компании в 2018 году стало вступление в объединение NEXUS Automotive Russia, участие в выставке MIMS с презентацией эксклюзивного бренда по тормозной системе Paraut. Также одной из приоритетных задач на 2018 год для нашей компании было развитие в сфере IT технологий, направленных на систематизацию, автоматизацию и оптимизацию процессов компании. Многие удалось разработать и внедрить в прошедшем году.

Наша группа партнеров в течение 2018 года наращивала свои складские площади, работала над улучшением скорости и качества обслуживания наших клиентов. В общем, сокращение вре-

мени доставки до клиента было одной из главных задач 2018 года.

— Как Вы формируете портфель брендов?

— Компания непрерывно ведет работу по развитию своего ассортимента. Расширяем товарные группы и номенклатуру. Наше приоритетное направление — развитие взаимовыгодного сотрудничества. Бренд должен быть интересен в первую очередь клиенту и нам.

В процессе формирования портфеля мы проводим постоянный анализ автопарка, в каждой товарной группе выделяем несколько брендов, которые соответствуют сегментам Low, Medium, Premium. Наша за-

« Мы экономим ваше время, обеспечивая надежными автозапчастями »

- 21 год на рынке
- 16 складов партнеров
- 38 торговых представительств
- 22 000 м² складов
- 88 прямых контрактов
- 45 000 наименований товаров

Борьба за клиента. Миф или реальность?

Автор: Николай Янковский, сервисный директор сети «Вианор Сервис и Маркет»

Наше издание продолжает публикацию цикла статей от ведущего эксперта отрасли, который на практике знает все болевые управленческие, стратегические и тактические точки СТО. В последнее время в соц.сетях постоянно ломаются копыя на тему клиентоориентированности, на трафик директора СТО тратят большие бюджеты, а рынок консалтеров и тренеров по данному вопросу (в том числе и тех, кто никогда не работал в автосервисе) пресыщен в разы. Насколько оправданы затраты на трафик и кто является главным связующим звеном с клиентом – читайте в данном материале....

Клиентоориентированность нужна. Это аксиома сервисного бизнеса. В реальности, в большинстве случаев на СТО (даже на дилерских) за клиента бороться никто не собирается. При этом со стороны, в информационном тусовочном шуме автобизнеса тема «как бороться за клиента» выглядит важной проблемой. На самом деле борются только бюджеты.

О мастерах

Мастер исходит из позиции, что клиент пришёл, потом ушёл (и не важно, пусть и навсегда ушёл), а на его место придёт следующий. Это так называемая философия вымирающих деревень.

Если посмотреть на карту Вологодской, Костромской, Ивановской областей – там деревни находились на расстоянии 2–3 км., а ведь экономических причин к этому не было. Люди действовали так – вырубали делянку, использовали, испоганили, бросили, ушли в лес, вырубали новую делянку и живут.

Это древняя технология освоения лесных просторов и в нашем веке до сих пор живёт. И на СТО нашла себе благодатную почву.

Мастер практически никогда не уверен, что клиент вернётся. Он уверен, что будет новый клиент.



Поэтому, когда начинает автомобильное сообщество обсуждать и ломать копыя на тему «какая рекламная компания эффективней», «какие акции приведут клиента», я понимаю тщетность данного вопроса.

Еще один фактор – со «сломанной лампочкой» механик не хочет принимать клиента, потому что по всем скриптам, ему влетит за маленького среднего чека. Поэтому ему выгоднее не лояльность клиента, а клиент с серьезной поломкой. С таким клиентом он готов работать.

Проблема эта экономически-психологическая. И эта психология идёт и от тех, кто приходит от дилера, и от тех, кто приходит из сетевых сервисов, и от тех, кто приходит из «гаражек».

Исключения — это «сервисные концепты», которые концептуально не берут простой ремонт или наоборот, не берут сложный.

И что получается?

Директор вкладывает большие деньги в рекламу и продвижение, а сотрудники относятся к клиенту, как к транзакционному бизнесу, по принципу «сделал дело и привет». Станция в этом случае обречена двигаться по замкнутому кругу.

Средний чек «лампочка» завалит механику продажи, ему «влетит», а также у директора отразится в CRM-системе, как не маржинальная операция.

Исходя из этого, и одиночные станции, и франчайзинговые, первое, что должны спрашивать, насколько эффективно обработан входящий трафик. Если руководитель клиентской службы или директор не может ответить, какой у него показатель эффективности, т. е., грубо говоря, из ста обращений мы 30 превратили в реальных клиентов, то СТО не борется за клиента.

Поэтому если франшиза или владелец СТО влезает в подробности превращения трафика в реальных клиентов и даёт инструмент как сервису бороться за клиента, то борьба за бюджеты превращается в реальный бизнес. То есть клиента принимают и «с лампочкой», осматривают и диагностируют авто, через месяц рекомендуют заменить, например, глушитель и не забывают перезвонить клиенту в назначенный срок.

Но в отрасли в реальности за клиентов мало кто борется. Количество клиентов, которые находятся в свободном плавании необычайно большое. Это происходит и из-за того, что где-то им сделали хорошо, а потом стали делать плохо, и из-за стереотипов, и из-за обмана по цене. Клиенты блуждают. Есть СТО, которые имеют самую низкую цену, но при этом подъемники стоят пустыми.

О дилерах

Впреки сложившемуся мифу, от дилера сейчас не бегут, от него сейчас клиентов можно только оттащить — ценой, скоростью, компетентностью. На ремонт у дилеров сейчас цены не выше, чем у сетевиков и ниже, чем у бутиковых сервисов.

О перспективе

Перспективу имеют те мастера, которые имеют некий «бэкграунд», кроме автотехники. Они поработали в другом бизнесе, хорошо знают автомобиль и понимают, что в бизнесе многое завязано на отношениях с клиентами. У них есть своя активная база лояльных клиентов. Они могут проигрывать в технических знаниях, но умеют строить отношения с клиентом. И на данный момент такие люди важнее и прибыльнее для автосервиса, чем те, кто идеально разбирается в двигателе, но не умеют управлять клиентскими отношениями.

Вывод такой — скорее всего за клиента будет бороться какое-либо другое поколение мастеров, которые понимают, что клиентская база реально выстраивает бизнес и плюс еще запчастей.

Кстати, о запчастях...

Мечта любого СТО — клиент приезжает БЕЗ своих запчастей. Некоторые СТО таким клиентам отказывают в ремонте. Правильнее — принимать и выстраивать доверительные отношения, объясняя при этом, почему станция даёт гарантию на привезённые запчасти. Во второй и третий заезд клиент купит у вас все запчасти в обмен на гарантию.

На данный момент цена запчасти, купленной в интернет-магазине не намного ниже приобретённой на СТО. Когда коллеги пишут, что интернет-магазины по запчастям будут развиваться, я откровенно говоря, в это не очень верю. Будут развиваться продажи запчастей через СТО.

Лучше в случае рекламации обращаться в одно место, чем отдельно разбираться с проблемой на СТО и отдельно с интернет-магазином или розницей. Время — самый ценный ресурс в современном мире.

О рекламных бюджетах

Я считаю, что рекламные деньги в «стратегии первого привлечения» не работают. Прочитав в сети все обсуждения, где о привлечении клиента сказано много, и правильно и красиво, и поработав оперативно «на земле», я понял, что без толкового мастера-примемщика, все рекламные деньги, вложенные в инновационные технологии, в погоню за трафиком или в раздачу визиток на Красной Площади — не эффективны.

Лиды приносят видимость заработка в обороте, но не в постоянном доходе. Важный показатель — это не первый, а второй заезд клиента.

В первый раз на новое СТО клиент приезжает с мелким ремонтом, чтобы оценить станцию и понять, что на ней происходит.

Автомобиль, как правило, старый. И чтобы клиент остался с вами, нужно провести не только мелкий ремонт, но и после диагностики, найдя несколько дефектов, объяснить клиенту, например, что две поломки критичны для безопасности и ждём вас через месяц, а три дефекта пождут до определённого срока.

Клиент уезжает. И приезжает через две недели или не приезжает. И тут важен именно второй заезд. Если он есть — то хорошо, если нет — то нужно разбираться в чём недоработка.

Директор СТО должен смотреть не количество лидов, а качество и привел ли этот лид ко второму или третьему заезду.

Об управляющих

До сих пор бытует ошибочное мнение, что хороший управляющий СТО должен до винтика знать автомобиль и при случае уметь починить любую поломку. Но на практике, потихонечку, собственники бизнеса приходят к выводу, что лучший управляющий — это хороший администратор. В Европе никогда директора станции не возьмут на работу без опыта административной деятельности, умеющего организовать все процессы, поставить задачи, проконтролировать выполнение, решить хозяйственные вопросы.

Продолжение — в следующем номере...

Исследуй то, анализируй это...

Автор: Александр Груздев



Задайте себе несколько вопросов. Вы хорошо знакомы с вашими клиентами? Кто ваши потребители? Вы их знаете? Их привычки, привычки и ценности? Что они любят, а что не одобряют? Интересуйтесь ими искренне, а не для формального сбора информации, чтоб использовать ее для определения индекса NPS. Понимаете, только тогда, когда вы хорошо, а главное, правильно узнаете своих клиентов, своих покупателей, только тогда вы сможете создавать конкурентные и актуальные услуги и продукты и эффективно продвигать их.

Приведу несколько примеров. Компания X запускает рекламную кампанию в Фейсбуке. На это она тратит солидный бюджет. Нанимает специального сотрудника. Он не только следит за активностью пользователей, но и отвечает на их вопросы. Бюджет и вся программа распланирована на 2 года. Время прошло, а компания не получила ровным счетом ничего только потратила деньги. Нанятый человек уволен, программа закрыта. Какой был сделан вывод? Что был нанят неправильный человек для активности не в той сети! После чего принимается решение продвигаться через youtube. В этот раз компания действует более благоразумно и принимает программу сроком на один год. Штатных сотрудников не нанимает, а обращается в специализированное агентство. Снимаются ролики и тратятся деньги на их продвижение. Но через год закрывается и эта программа.

Когда я случайно встретился с руководителем этой компании на конференции, он спросил меня: могу ли я объяснить, почему у всех получается, а у них, несмотря на приложенные усилия и затраты, желаемого результата нет. Мы стали разбираться:

Что вы знаете о своих клиентах? Интересуетесь ли вы ими? И как часто думаете о вашей продукции и о ваших услугах с точки зрения покупателей?

кто это «все, у кого все получается», что именно это все, «что получается», а главное — какие цели вообще преследовали все эти программы. Выяснилась самая очевидная вещь: клиенты компании относятся к достаточно возрастной категории и живут, преимущественно, в регионах, там, где эти социальные сети не имеют большой популярности. То есть компания создавала классный контент, но демонстрировала ее не своей аудитории. Их товары не интересуют молодежь, а ролики на ютубе не доходят до адресатов старшего поколения.

Важно знать не только своих клиентов, нужно знать потребительские настроения и предпочтения в целом. Кстати, есть области бизнеса, где до сих пор основные маркетинговые стратегии работают на расширение дистрибуции и повышение узнаваемости бренда и не подразумевают какого-либо таргетирования.

Приведу еще пример. Клиент покупает вашу продукцию через магазины автозапчастей. Вы об этом знаете, а потому делаете упор именно на этот канал сбыта. И скорее всего вы даже не догадываетесь, что глобальный тренд заключается в том, что эту продукцию покупают с каждым годом все больше и больше через супермаркеты или же, допустим, через автосервисы. Если вы не владеете такой информацией, то и не сможете правильно продвигать свою продукцию.

Без исследований и анализа не добыть этих сведений. Более того, не проводя регулярно исследования, можно пропустить очень важные тренды и остаться без информации о клиентах, их предпочтениях, желаниях и ожиданиях. А без этого вся ваша маркетинговая работа превратится в стрельбу из пушки по воробьям.

Подробнее – на gruzdev.blog.ru



PARTS-MALL



To the world beyond Korea

- Filters for Japanese, European, American vehicles
- Air / Oil / Fuel / Cabin
- Available to 2,100 items
- Providing Cross reference No.

KOREA's #1 Automotive Parts Supplier



TecDoc
'A' Ranking Quality Supplier
- Certified Data Supplier



Awarded for Quality,
High-Technology
& Trustworthiness



- Engine Bearing, Valve
Piston Ring
- Hub, Caliper
Disc & Drum
- Knuckle



www.parts-mall.com



PARTS-MALL

Моторные масла

Анализ опроса от АА «АВТОСТАТ»

Среди современных тенденций на рынке моторных масел в России эксперты отмечают стремление автовладельцев к оптимизации затрат. В качестве вариантов экономии производители масел сегодня предлагают использовать масла с низкой вязкостью, мотивируя это тем, что, хоть они и дороже, но зато способны увеличить интервалы по замене масла, а соответственно оптимизируют затраты на содержание и обслуживание автомобилей.

Специалисты аналитического агентства «АВТОСТАТ» решили посмотреть, так ли это.

Анализ результатов опросов автовладельцев, проведенных агентством в 2014 – 2017 гг., показал, что основная масса владельцев легковых автомобилей старается не нарушать рекомендованные производителями интервалы замены масла, которые составляют: в нормальных условиях эксплуатации – 15 тыс. км, в «особых» условиях – 7,5 тыс. км.

Больше половины респондентов (55 %) ответили, что меняют моторное масло, когда автомобиль прошел 10 тыс. км, 28 % – делают это даже намного раньше. Лишь 3 % доводят интервал по замене масла до величины, намного превышающей рекомендуемые производителями параметры. Средний интервал по замене масла составил 10,2 тыс. км.

Взяв этот показатель за основу для дальнейших расчетов, эксперты произвели несколько простых математических дей-

ствий с такими данными, как средний расход бензина на 100 км и стоимость бензина, средняя стоимость обычного масла и масла с низкой вязкостью. Они рассчитали эксплуатационные затраты с учетом заявления производителей масел, что масла с низкой вязкостью на легковом автомобиле экономят 2% топлива. Таким образом, залив масло с низкой вязкостью, на 10 тысячах км в среднем мы сэкономим от 720 до 900 рублей. Однако с учетом более высокой цены таких масел, фактической экономии нет: она вся съедается разницей в цене. Таким образом, использование в целях экономии масел с низкой вязкостью на поверку оказалось мифом.

В сегменте масел для коммерческих авто ситуация иная. Интервалы замены моторного масла, в двигателях тяжелых грузовых автомобилей в Европе обычно достигают 100 – 150 тыс. км. Максимальный интервал замены масла в российских условиях,

рекомендуемый производителями тяжелого грузового транспорта, заметно отличается и лежит в диапазоне от 20 до 80 тыс. км.

Эксперты просчитали примерные эксплуатационные затраты магистрального тягача, мотор которого работает на синтетическом масле 10W-40 и отдельно – на масле с низкой вязкостью 5W-30, производитель которого гарантирует экономию топлива 3 %.

Расчеты показали, что, залив в грузовой автомобиль масло с низкой вязкостью и переплатив за него в среднем 5400 рублей, на 150 тысячах пробега автовладелец тягача реально может сэкономить солидную сумму денежных средств (более 64 тыс. руб.) только на стоимости дизельного топлива. Отметим сразу, что подобная картина сложилась только по использованию масел в тяжелых грузовых автомобилях на дальних перевозках.



За гранью возможного, не нарушая традиций

Автор: Валерий Соколов

Pakelo Lubrikants — новый бренд в России в сегменте профессиональные смазочные материалы и технические жидкости. Компания начала свою деятельность еще в 1930 году. Это семейный бизнес, философия которого: «Производство смазочных материалов как искусство». Вся продукция компании производится в Италии на единственном в мире заводе в городе Верона.



О компании

Бизнес изначально ориентировался на внутренний рынок, занимаясь производством масел для потребностей промышленных предприятий, а так же сторонних брендов в сегментах: авто, мото, спецтехника, автоспорт.

С 90-х годов Pakelo является техническим партнером команд — победителей в самых знаковых авто и мотогонках, таких как 24 часа Ле-Мана, GT, TCR, Formula-2. В

Racing календаре за 2018 год партнерство указано 67 раз. Это подразумевает полный технический надзор, консультации и сопровождение команд на гоночных этапах.

Кстати, 27 января 2019 года в Daytona (США) проходили автогонки на выносливость «2019 Rolex 24 at Daytona». Pakelo уже много лет является техническим партнером заводской команды Ferrari «Risi Competizione». В этой гонке команда заняла 2 место с отрывом в одну секунду от победителя.

В 2012 году компания выходит на международный рынок. Сегодня она представлена в 45 странах под собственным брендом. В 2017 году начинается активное развитие и продвижение бренда в России.

Pakelo — профессиональный продукт, эта философия охватывает все: разработку новых продуктов, контроль качества, широту ассортимента, регулярное обучение партнеров, маркетинг, PR компании.

Ассортимент компании насчитывает более 1000 наименований. В собственной независимой лаборатории разрабатываются новые продукты, которые в процессе эксплуатации доводятся до совершенства.

Компания производит моторные, трансмиссионные, гидравлические, технические, биоразлагаемые масла, а также пищевые и консистентные смазки, антифризы, тормозные жидкости, хладагенты.

О программе работы с СТО

Pakelo Russia — представительство завода в России, реализует продукцию «на прямую» в автосервисы по всей территории РФ. Политика компании не допускает наличие «перекупщиков» и интернет торговли. Благодаря этому, осуществляется более тесное взаимодействие с заводом-производителем, а также возможность реализовывать профессиональный, премиальный продукт по доступной цене.

«Партнерская программа СТО» включает в себя ряд преимуществ:

1. Единая розничная цена.
Бесплатная доставка по РФ.
2. Высокая доходность.
Отсутствие: демпинга, оптовых и интернет продаж.
3. Маркетинг и поддержка партнеров.
4. Техническое обучение персонала партнеров в России и на заводе в Италии.
5. Индивидуальность.
Нет привязки к объему закупки.
6. Контракт от производителя.



Все это формирует высокую доходность и заинтересованность в партнерстве.

О поддержке автоспорта

Pakelo Russia выступает техническим партнером спортивных команд победителей в Российской серии кольцевых гонок: Академия Ралли (Москва), AG Team (Казань).

Партнерство с командами в гонках, помимо имиджа, имеет и практический результат. После проведения заездов берутся пробы отработанных масел и предоставляются для анализа в МИЦ ГСМ (Москва) и в собственную лабораторию в Италии. Так же компания регулярно проводит независимое тестирование продукции в автосервисах наших партнеров в различных климатических поясах, на разных марках автомобилей. Благодаря тестам завод дорабатывает продукт из учета климатических условий, состояния топлива и автопарка.

Итогом 2018 года был значительный прирост количества новых партнеров на всей территории РФ. Получен положительный результат испытаний смазочных материалов на 7 этапах российских кольцевых гонок (автомобили Volkswagen) от команды «Академия Ралли».

Об автомобильном рынке

Анализируя рынок автокомпонентов, встречаясь с партнерами, мы видим, что ежегодно парк автомобилей «стареет». Если еще 3 года назад средний возраст владения автомобилем составлял 3-4 года, то сегодня это 8–10 лет, в зависимости от региона. Ресурс на двигатели заявленный авто производителями начинается от 150 000 км. При среднем пробеге в год в 20 000 километров, уже первый владелец может столкнуться с серьезным ремонтом. Соответственно все чаще авто владельцы задумываются о качественных продуктах используемых в ТО. Они все больше вовлечены в процесс обслуживания своего авто.

Смазочные материалы Pakelo — премиальный продукт, который благодаря качественным характеристикам все более востребован на Российском рынке. При более высокой первоначальной цене, стоимость межсервисного обслуживания обычно становится ниже, по причине высоких эксплуатационных свойств смазывающих материалов.

Конкуренция на автомобильном рынке увеличивается год от года. Спрос на продукцию, которая повышает срок службы автомобиля, растет. Поэтому мы позитивно смотрим в будущее.

О планах и развитии

Развитие Pakelo в России на ближайшие годы — это предоставление качественной продукции и сервиса потребителям в сегментах: авто, мото, коммерческий транспорт, промышленное направление, пищевая промышленность, дорожная землеройная техника, сельскохозяйственное и судовое направление.

Представительство Pakelo Lubricants активно начинает работу с новыми партнерами во всех регионах РФ. Параллельно ведется разработка всех интересующих сегментов продаж.



Поездка новых партнеров на завод Pakelo в Италию

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ САЛОН 2019

4-7 АПРЕЛЯ

АВТОМОБИЛИ
АВТОКОМПОНЕНТЫ
АВТОПРОМЫШЛЕННЫЙ ФОРУМ

WELCOME
ДОБРО
ПОЖАЛОВАТЬ

CONGRESS
CENTRE

РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОРЫ:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР: **auto.ru**

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: **КВЦ «ЭКСПОФОРУМ», ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1**

ZF рекомендует СТО формировать свою уникальную позицию

На пути к мобильности будущего ZF Aftermarket объясняет, как развитие технологий, прозрачность цен и растущая покупательская способность в интернете меняют облик рынка послепродажного обслуживания и стимулируют рост потребительского спроса и ожиданий клиентов.



Очевидно, что СТО должны работать проактивно, создавая свою уникальную позицию на рынке, для обеспечения будущего успеха и поддержания устойчивого роста.

«Развитие технологий и рост покупательской способности, обусловленный онлайн-продажами, означает, что клиент ожидает, что его потребности будут удовлетворены в режиме 24/7. При несоблюдении этого условия вы можете просто потерять бизнес. Если клиент не получает того, что он хочет и когда он этого хочет, удобным для него способом и по оптимальной цене — он воспользуется услугами конкурентов и больше не вернется к вам», — рассказывает Олег Молотов, генеральный директор ООО «ЦФ Россия».

Объем рынка, характер и многообразие предоставляемых услуг

Согласно прогнозам экспертов, ожидаемый объем рынка послепродажного обслуживания к 2030 году может достигнуть суммы в 1,2 трлн евро. Такой рост будет обусловлен, прежде всего, увеличением спроса на обслуживание автомобилей в сфере каршеринга. Количество частных индивидуальных транспортных средств и их пробег с годами будет уменьшаться. Подобная тенденция может незначительно замедлить рост рынка послепродажного обслуживания.

Дополнительно можно выделить несколько факторов, способных негативно сказаться на развитии рынка. Среди них — сниженные на 40 % затраты на ТО электромобилей, незначительные расходы на ремонт попавших в ДТП автономных транспортных средств, ужесточение конкуренции и консолидация отрасли. Наконец, рынок становится все более конкурентным. Согласно статистике, за последние 5 лет 9 из 10 крупнейших европейских дистрибьюторов на рынке независимых производителей запчастей (IAM) были вовлечены в процессы слияния, поглощения и объединения.

«Чтобы справиться с растущими сложностями, СТО должны адаптироваться к



AFTERMARKET



Амортизаторы SACHS – уверенность в пути!



Амортизаторы SACHS – это оптимальный баланс комфорта и безопасности по разумной цене.

Немецкое качество в сочетании с передовыми технологиями позволят Вам наслаждаться поездкой в любых условиях.

Сделайте выбор в пользу SACHS, и Вам покорится любая дорога!

меняющимся условиям, повышать уровень профессионализма, инвестируя в обучение и оборудование. СТО следует обратить внимание на развитие цифровых сервисов, более удобных для современного клиента» — рассказывает Олег Молотков.

Рекламная кампания TRW «Настоящие профессионалы»

#ОРИГИНАЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ — очередной этап рекламной кампании TRW «Настоящие профессионалы», предназначенный для СТО и включающий в себя четыре тематических раздела: обслуживание клиентов, цифровой маркетинг, запчасти и успех в бизнесе.

В первой части кампании подробно рассказывается о том, как СТО могут улучшить свой сервис.

Также освещаются интересные факты меняющихся ожиданий клиентов, например:

- 68 % клиентов сменили поставщиков услуг из-за низкого уровня сервиса (Accenture)
- 95 % недовольных клиентов рассказывают другим о своем негативном опыте (Zendesk)

Специальное исследование, подготовленное в рамках запуска кампании #ОРИГИНАЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ, выявило основные факторы, определяющие удовлетворенность клиентов услугами СТО. К ним относятся: взаимодействие с клиентом (которое также должно быть реализовано в виде удобного и информативного веб-сайта), техническое состояние СТО и качество выполняемых работ.

Новый онлайн-ресурс

Торговая марка TRW запускает новый сайт, чтобы отметить достижения СТО, стремящихся к совершенству в послепродажном обслуживании по всему миру и использующих оригинальные идеи и решения для выстраивания своего бизнеса. Постоянно пополняемый онлайн-ресурс предоставляет целый ряд полезных советов, блогов, видеозаписей и многое другое. Все это помогает техническим специалистам и владельцам СТО предлагать отличный сервис, работать эффективно, укреплять лояльность клиентов и выстраивать сильный и успешный бизнес.

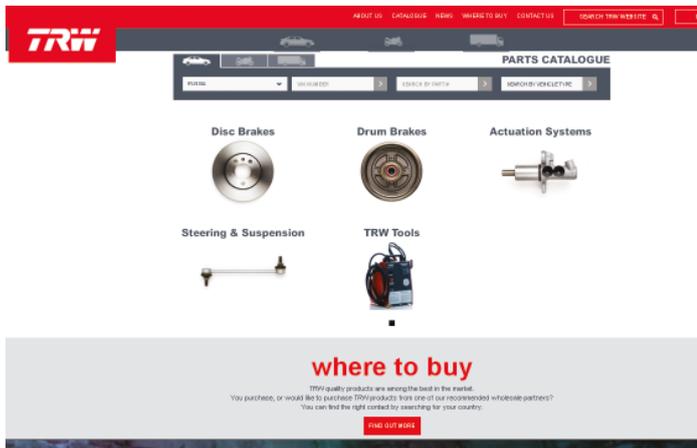
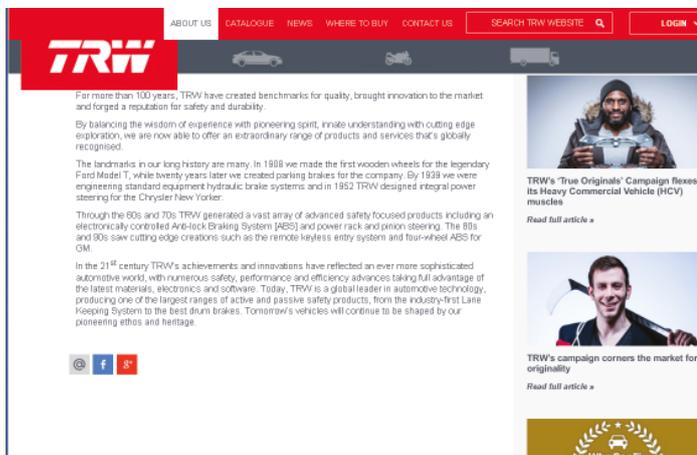
Концерн ZF является мировым лидером по производству техники привода и подвески, а также систем активной и пассивной безопасности. В настоящий момент ZF объединяет около 230 производственных предприятий в 40 странах мира. Общая численность персонала составляет 146 тысяч человек. В 2017 году оборот концерна ZF достиг 36,4 миллиарда евро. В целях сохранения лидирующих позиций в области инно-

вационной продукции концерн ежегодно инвестирует более 6 % от своего оборота в НИОКР. Концерн ZF является одним из крупнейших поставщиков в мире для автомобильной промышленности.

ZF позволяет транспортным средствам «видеть», «мыслить» и «действовать». С помощью инновационных технологий концерн активно воплощает стратегию Vision Zero, направленную на обеспечение безопасного дорожного движения и достижение нулевых выбросов. Широкий ассортимент продукции ZF повышает уровень мобильности и сервиса для легковых, коммерческих автомобилей и промышленной техники.

Сайт #ОРИГИНАЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ:

<http://www.trwaftermarket.com/original-workshops>



Практические советы

ZF рекомендует проводить диагностику двухмассового маховика перед заменой

Возрастающая мощность и более высокие крутящие моменты современных двигателей не должны влиять на плавность хода автомобилей. Двухмассовый маховик играет решающую роль, поглощает и почти полностью гасит крутильные колебания благодаря своей интегрированной демпфирующей системе. Если в трансмиссии слышны необычные звуки, то механик прежде всего проверяет двухмассовый маховик.

Эксперты ZF Aftermarket объясняют, как определить возможную причину возникновения шума.

Это защитит владельцев автомобилей от неверных выводов и ненужной замены узла.

Двухмассовый маховик состоит из двух отдельных маховиков – т. н. первичной и вторичной массы – и расположен между двигателем и трансмиссией. Две массы маховика подвижно соединены друг с другом через систему радиально расположенных пружин – гасителей крутильных колебаний и опираются на подшипник скольжения, обеспечивающий вращение. Крутильные колебания, создаваемые двигателем, поглощаются и в значительной степени изолируются от остальной части трансмиссии с помощью ДММ. В результате работы двухмассового маховика существенно снижается нагрузка на детали трансмиссии, а также уровень шума, повышается комфорт во время поездки. Если при движении автомобиля возникают необычные шумы, подозрение в первую очередь па-



дает на двухмассовый маховик, который нередко заменяют без дополнительной проверки. Однако, как показывает опыт экспертов ZF Aftermarket, замена этого узла не только требует больших затрат времени и денег, но зачастую совершенно бессмысленна, поскольку причина не в нём. Специалисты рекомендуют провести тщательную диагностику маховика, прежде чем приступать к его демонтажу.

Диагностика во время поездки может дать важную информацию

Необычные шумы при запуске двигателя указывают не только на неисправный двухмассовый маховик, но также могут быть связаны со слишком низкой частотой вращения вала двигателя. Возможны и другие причины: падение мощности стартера, низкое напряжение аккумулятора из-за окисления или коррозии клемм и электрических контактов. Чтобы исключить эти причины, специалисты рекомендуют профессиональную очистку контактов с использованием комплекта специальных инструментов, разработанных инженерами ZF Aftermarket. С их помощью СТО могут легко, быстро и профессионально очистить окисленные поверхности клемм и электрических контактов.

Другой возможной причиной необычных шумов может быть износ подшипников в натяжителе приводного ремня. Подозрение на неисправность двухмассового маховика может быть обосновано только в том случае, если шумы возникают при нормальном ускорении автомобиля и переключении передач. Убедиться в этом можно, разгоняя автомобиль на высокой передаче и максимальных оборотах, вдавив педаль акселератора в пол (от 1200 об / мин. и более). Если в этом случае нет стука, необычных вибраций или резких толчков транспортного средства, то двухмассовый маховик, скорее всего, исправен.

Проведение диагностики двигателя

Диагностика двигателя может предоставить дополнительную информацию при поиске причин неисправности ДММ. Различия показателей объема впрыска в каждый цилиндр в режиме холостого хода могут говорить о неправильной работе форсунок. Сильная вибрация двигателя может привести к перегрузке и быстрому износу двухмассового маховика, особенно при работе на высоких оборотах. Такой же дефект проявляется при неполадках в системе управления двигателем. Мотортестер и другие диагностические приборы могут определять неисправности непосредственно в блоке управления двигателем и выявлять чип-тюнинг (перенастройку программы управления двигателем). В этих случаях может произойти повреждение маховика.

Только после диагностики двигателя и проведенной диагностической поездки можно выполнять визуальный осмотр и диагностику двухмассового маховика. Изменение цвета поверхности трения вторичного диска маховика свидетельствует о сильном перегреве или механических перегрузках узла. Так случается, когда водитель слишком долго удерживает сцепление

в режиме пробуксовки. Перегрев в течение длительного периода может привести к тому, что смазка в маховике спечется и затвердеет. Такое повреждение требует замены ДММ.

Если на поверхности маховика имеются видимые трещины от перегрева, необходимо заменить маховик, так как он может разрушиться во время движения. Появление цветов побежалости в зоне расположения опорного осевого подшипника (на участке ниже поверхности трения между заклепками) — еще одно основание для замены маховика, свидетельствующее о преждевременном износе осевого опорного подшипника. Это может стать причиной необычного шума, который слышен во время движения автомобиля.

Другие видимые признаки неисправного маховика — вытекание смазки из-за повреждения его корпуса. Следует учитывать, что незначительные следы смазки в некоторых случаях могут быть связаны с конструктивными особенностями транспортного средства или допустимы изготовителем и не влияют на работу ДММ.

Прибор Sachs для проверки двухмассовых маховиков позволяет проверять их как до, так и после демонтажа.

ZF Aftermarket предлагает высококачественный специализированный контрольный прибор для быстрой и профессиональной проверки двухмассовых маховиков Sachs в легковых и легких коммерческих автомобилях. Он позволяет проверить свободный ход одной массы относительно другой, жесткость пружин гасителя крутильных колебаний, состояние центрального (осевого) подшипника и смещения масс маховика в радиальной плоскости. Проверка маховика до либо после демонтажа позволяет предотвратить повреждение нового сцепления. Если маховик исправен, то величина смещения масс относительно друг друга в обе стороны и прилагаемые для этого усилия должны быть одинаковыми. При вращении не должно быть никаких необычных движений, залипания или трения. Любой из вышеперечисленных признаков может указывать на дефекты внутренних элементов ДММ, включая поломку пружин или сепараторов. Они могут повредить корпус изнутри, что может привести к утечке смазки. В таких ситуациях маховик необходимо заменить.



TIAF

supported by automechanika

Международный форум и выставка автомобилестроения.
Республика Татарстан

Крупнейшее мероприятие для индустрии автокомпонентов Поволжья!

26 – 28 февраля 2019

ВЦ «Казанская Ярмарка», Казань

- > **139** компаний из **13** регионов России и **3** стран мира
- > **3022** посетителя
- > **6250 м²** выставочной площади
- > Более **350** делегатов
- > Более **360** деловых встреч

www.tiaf-forum.ru

Организаторы



Association
of European
Businesses



messe frankfurt





Анонс форума «ForAuto–2019»: Что ждет российский авторынок в 2019 году?

Начало года – традиционное время составления прогнозов, и крупнейшие игроки автомобильного рынка уже озвучили свои сценарии развития на 2019 год. Так, комитет автопроизводителей АЕБ прогнозирует резкое замедление темпов роста – до 3,6 % по сравнению с 12,8 %, которые показал рынок в 2018 году. Ассоциация «Российские автомобильные дилеры» (РОАД) дает еще более осторожную цифру – плюс 3 % как для новых, так и для подержанных автомобилей.

Как в условиях кризиса изменится поведение покупателей, какие макроэкономические факторы сыграют ключевую роль, какие меры предпримет государство для поддержки отрасли, и как в конечном итоге это повлияет на развитие авторынка в России – все эти темы будут обсуждаться на форуме автомобильного бизнеса ForAuto – 2019, который уже в 9 раз пройдет в Москве 20 февраля 2019 года.

Участники форума – эксперты рынка, руководители крупнейших дилерских холдингов, представители банков, лизинговых и страховых компа-

ний – в ходе панельной дискуссии обсудят основные рыночные тенденции текущего момента и выскажут мнение о наиболее вероятных сценариях развития авторынка.

Кроме того, в рамках форума пройдет специальное мероприятие – пятое ежегодное вручение премии «АВТОСТАТ» – «Сохранность остаточной стоимости» – RESIDUAL VALUE 2019. Премия вручается маркам-лидерам с максимальным индексом остаточной стоимости в сегментах STANDART и PREMIUM.

Каждый участник форума получит подарок: Аналитический отчет AUTOSTAT DATA BOOK с итогами 2018 года.

Ознакомиться с программой Форума можно на сайте <https://www.autostat.ru>

AutoBoss

21 марта

183 заседание клуба руководителей АвтоБосс АВТО С ПРОБЕГОМ

Съезд экспертов по продаже авто с пробегом. Как организовать бизнес-процесс выкупа авто с «улицы».

- Какой процент авто с пробегом в вашей компании выкупается «с улицы»?
- Организация процесса: от размещения объявлений до завершения сделки.
- Плюсы и минусы данного источника пополнения склада авто с пробегом для дилера.
- Что помогает застраховаться от рисков?

22 марта
мастер-класс
Маркетинг автомобилей с пробегом: эффективные стратегии и работающие инструменты. Лучшие практики - 2019

26 марта
Авторский мастер-класс Станислава Пармухина
Как загрузить и сделать рентабельным малярно-кузовной цех

- Как сделать малярно-кузовной участок (МКУ) рентабельным
- Как организовать работу МКУ и его эффективное взаимодействие с другими подразделениями компании
- Клиентский сервис: сроки, качество, стандарты обслуживания
- Работа с поставщиками – от выбора партнера до контроля
- Персонал МКУ: где искать, как обучать и мотивировать

ЗАПИСЫВАЙТЕСЬ и ПРИХОДИТЕ!

Звони (495) 989-11-26

IBIS | INTERNATIONAL BODYSHOP INDUSTRY SYMPOSIUM

UNA PASSIONE PER IL PROGRESSO

SUMMIT

PASSION FOR PROGRESS

The IBIS Global Summit is one of the world's leading conferences for collision repair industry leaders and market influencers, bringing together over 350 international individuals.

10 - 12 JUNE 2019

GRAND HOTEL DINO, BAVENO NEAR MILAN

TO BOOK YOUR PLACE OR FOR MORE INFORMATION CONTACT SUZIE SCOTT
SUZIE@IBISWORLDWIDE.COM

our partners



Уважаемые читатели! Вам понравился журнал? Вы решили подписаться? Тогда:

1. Электронная подписка на pdf-версию журнала:

ФИО _____

Название компании _____

E-mail: _____

2. Почтовая рассылка печатной версии:

Индекс: _____

Область: _____

Город: _____

Улица: _____

Дом, корпус _____ офис, квартира _____

Название компании _____

Специализация _____

Сайт _____

E-mail: _____

3. Электронная рассылка новостей (2 раза в неделю):

ФИО _____

Название компании _____

E-mail: _____

Мы ценим ваше время и не хотим попадать в спам, поэтому просим вас отметить темы новостной рассылки, которые интересны вам:

Запчасти Сервис Автобизнес Авто

Стоимость подписки на 6 номеров в 2019 году — 1500 рублей

Скан или фото анкеты присылайте по адресу: car-pr@bk.ru



SERVICE AND PARTS

ООО «КАР-ПиАр»

www.car-pr.com

Над номером работали:

Марина Белоглядова, Оксана Демченко, Татьяна Акимова.

Дизайнер:

Мария Гальчук

Корректор:

Олеся Позняк

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Использование материалов возможно только с письменного разрешения редакции. Ссылка при цитировании обязательна.

отпечатано в типографии

«Юнион-Принт»

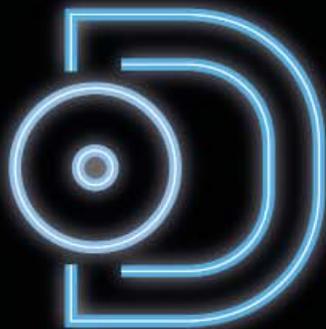
г. Нижний Новгород

Распространение спецвыпуска – на Деловом Форуме ГК «Механика»

Распространение журнала – вся территория РФ (выставки, конференции, технические семинары, адресная рассылка по подписке, партнерские программы в рознице и СТО).

E-mail: car-pr@bk.ru

Сайт: www.car-pr.com



Detailer Day Expo – 2019



Шоу-выставка **Detailer Day Expo** – это крупнейшее в Европе событие индустрии детейлинга.

Detailer Day Expo включает в себя выставку, шоу-программу, специализированные соревнования и мастер-классы.

Detailer Day Expo – это возможность заявить о своих новых разработках, укрепить связи с дилерами и осветить свою деятельность в медиапространстве.

Это лучший вариант быстрого старта, представления своей продукции и налаживания бизнес-контактов.

Это отличный шанс привлечь внимание к своему бренду частных потребителей и крупных компаний, работающих в сфере автобизнеса.

ddexpo.ru



@detailerdayexpo

официальные спонсоры:

Koch Chemie®

KRYTEX™

FLEX



5-6 апреля



Шоссе Энтузиастов, 5с2
5 километров от Кремля

10 минут пешком от м. Римская / Площадь Ильича



Присоединяйтесь к программе лояльности

КУВ ПРОМО

Зарабатывайте с КУВ
и получайте призы!



Условия на сайте:

promo.kyb.ru

КУВ

Наша точность, Ваше преимущество

В программе лояльности могут принять участие СТО и магазины, закупающие продукцию КУВ у дистрибьюторов.