

Притяжение знаний

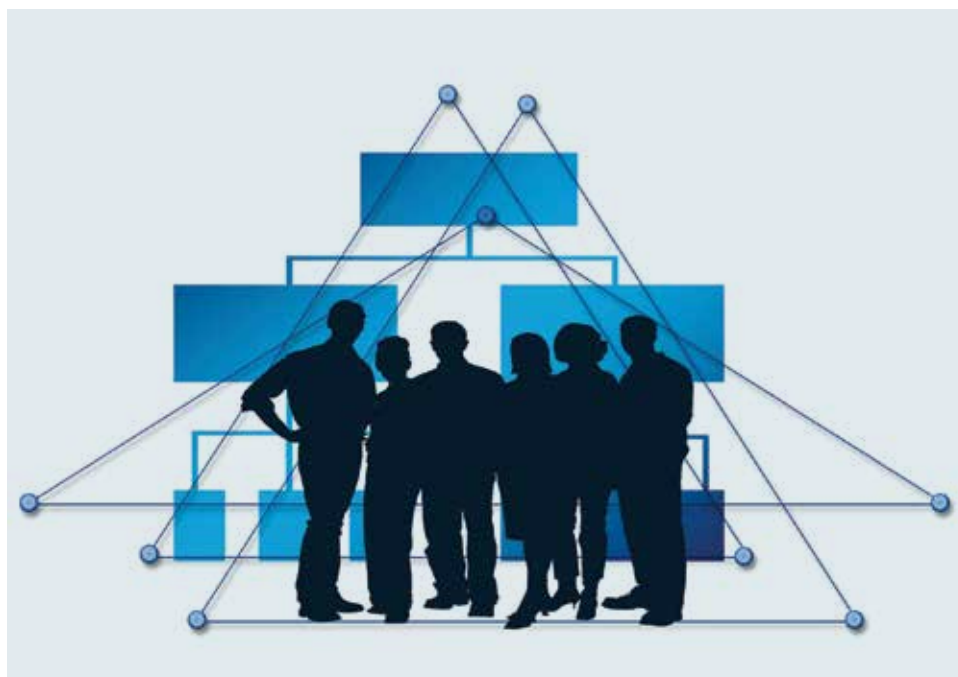
В современных условиях успешная деятельность станции технического обслуживания невозможна без высококлассных специалистов - мастеров-приемщиков, механиков и диагностов, а также менеджмента компании. Вопрос о систематическом и постоянном обучении кадров, повышении уровня их профессиональных знаний практически всегда находится в повестке дня руководителей автотехцентров. Наш материал о том, как сегодня актуализируется данный вопрос на рынке aftermarket, и как в процессе развития появляются новые продукты для автосервисных станций

Эксперты статьи:

Павел Ключин,
руководитель
Инжинирингового
центра SMART

Алина Окорокова,
региональный менеджер
по маркетингу компании
Gates по странам СНГ

Антон Степанов,
технический менеджер
Valeo Service Россия



Часто руководители автосервисов ищут один чудодейственный рецепт, для того чтобы их автосервис был успешным и приносил прибыль. Но с течением времени приходит понимание, что необходимо подходить к данному вопросу системно. Применяемые по отдельности меры, будь то мотивация персонала или комплексная автоматизация производственного процесса с использованием программного обеспечения, часто по отдельности оказываются малоэффективными и затратными.

Впрочем, всегда надо помнить, что персонал станции технического обслуживания - это самый ценный ресурс и капитал предприятия. Для него должны быть не только созданы хорошие условия труда, разработана система мотивации - одним из важнейших условий эффективной работы является рост квалификации персонала и его лояльности к компании.

Специалистов нужно учить, причем учить на постоянной основе. Ведь в сфере автосервиса, как это ни прискорбно, мало готовых специалистов, которые готовы выйти на работу и высокопроизводительно выполнять квал-



лифицированную работу. Технологии в автомобилестроении не стоят на месте.



«В условиях весьма жесткой конкуренции на рынке услуг по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств хороши любые средства, позволяющие СТО получить преимущества. Наиболее ценный ресурс любого предприятия – это квалифицированные кадры, в данном случае технический персонал, мастера-приемщики, – отмечает **Алина Окорочкова, региональный менеджер по маркетингу компании Gates по странам СНГ**. – Повышая квалификацию своих сотрудников путем их участия в образовательных программах и проектах, автосервис делает инвестиции в улучшение качества обслуживания клиентов, в сокращение времени на выполнение работ, предупреждение рекламационных случаев, а также повышает лояльность работников к работодателю и предприятию».

Об экономическом эффекте обучения специалистов для деятельности станции технического обслуживания автомобилей говорит **Павел Ключин, руководитель Инжинирингового центра SMART (г.Москва)**: «По нашему опыту, если СТО не тратит 2% от выручки на обучение персонала, то бизнес теряет 40%, а в некоторых случаях до 300% той же выручки в месяц».

В практике организаторов обучения и повышения квалификации персонала автосервисных центров встречались случаи, когда владелец или исполнительный директор СТО, боясь потерять выручку и прибыль, не отпу-

скает сотрудника на семинары и в целом не видит смысла в его обучении, в предложенных курсах и т.п.

Алина Окорочкова, региональный менеджер по маркетингу компании Gates по странам СНГ, отмечает: «Мы не сталкивались с открытым противостоянием обучению персонала со стороны руководителей СТО. Хотя зачастую отпустить мастера на обучение в «горячую» пору затруднительно, это занимает обычно полный рабочий день».

По словам **Павла Ключина**, есть две категории руководителей СТО. «Одни не верят ни во что и даже не хотят пробовать, их типичные отговорки – «нет денег», «вдруг специалист пройдет обучение и уйдет» и т.п. Другие считают, что повышать квалификацию нужно, и мы работаем с ними добиваясь результатов. Речь идет о росте в 25% после обучения мастеров-консультантов и 150% и выше, если это комплексный подход с «перезагрузкой» СТО: с аудитом, подбором и обучением персонала, перестройкой бизнес-процессов, обновлением оборудования и т.д. И это многократно окупается, – отмечает **руководитель центра SMART Павел Ключин**. – Характерно, что после участия в нашем клубе руководителей многие управленцы видят реальные достижения своих коллег-конкурентов и тоже начинают обучать свой персонал».



Издержки профтех

Проблему квалифицированных кадров для технических центров автосервиса усугубляют недостатки отечественного государственного профессионально-технического образования. Пополнение отрасли молодыми и обученными кадрами проблематично. Основные причины здесь в нежелании выпускников работать в сфере авторемонтных услуг и в отрыве образовательных программ от реальных задач. 70% выпускников уходят в армию, не получив опыта. «Увлеченных и любящих свое дело ребят единицы, и они получают навыки далеко не только в стенах учебных заведений. Хотя есть исключения: мы работаем с семью московскими колледжами, организуем дополнительное обучение и стажировки и затем забираем этих ребят для трудоустройства в свои партнерские сервисы. С одним



из ведущих московских колледжей разрабатываем программу обучения специалистов по обслуживанию и ремонту коммерческого транспорта», - рассказывает **Павел Ключин**. - И опять же вопрос к системе: 99% выпускников не работает в отрасли».

Сквозь тернии обучения

Можно ли создать стройную систему обучения и повышения квалификации сотрудников собственного автоцентра и их карьерного роста? Учебная деятельность в таком случае должна быть органически вплетена в работу каждого специалиста, помогая, направляя и контролируя его работу. Процесс обучения эффективен только тогда, когда становится неотъемлемой частью бизнес-процесса СТО.

«Тем, кто хочет развиваться, полезны любые инструменты, и они их используют: семинары и тренинги производителей, интернет, профессиональные курсы нашего центра и т.п. Инструмент эффективен, когда правильно выбрана нужная программа обучения, сотрудник замотивирован и его сопровождают и контролируют после обучения, - отмечает **Павел Ключин**. - Например, у нас есть 4х-дневные курсы для автомехаников - полезный инструмент, но результат не будет быстрым. Если хотите быстрый эффект в деньгах - отправляйте на обучение по продажам услуг и запасных частей. Выручка у многих увеличится вдвое. Это эффективно».

Проведение технических семинаров поставщиков, которые получили широкое распространение в последние несколько лет в рамках образовательных программ, стало эффективным инструментарием российских представительств ведущих производителей и поставщиков автокомпонентов и новой формой обучения специалистов сервисного сегмента авторынка.

Например, компания Gates проводит более 20 технических семинаров в год в странах СНГ по темам запчастей для легковых и отдельно для коммерческих транспортных средств. Аудитория данных мероприятий включает не только специалистов СТО, но также дистрибьюторов, оптовых и розничных предприятий по продаже запчастей. Ежегодно не менее 1000 специалистов посещают учебные семинары.

Наряду с активной поддержкой дистрибьюторов, усовершенствованием продуктового портфеля, маркетинговыми программами, технические семинары являются неотъемлемой частью деятельности этой компании по развитию и поддержке участников рынка. В свою очередь те, кто занимается заменой и установкой компонентов систем ременных приводов и охлаждения, получают необходимые знания и навыки по ремонту сложных современных двигателей. Так, специалисты повышают эффективность своей работы и имеют весомые аргументы для убеждения своих клиентов в том, чтобы устанавливать качественные запчасти от Gates.

Предметом изучения на семинарах Gates для технического персонала СТО чаще всего являются вопросы ремонта и диагностики. Это свидетельствует о том, что профессионалы заинтересованы в повышении уровня обслуживания клиентов и эффективности работы. Они ищут надежного партнера не только в плане поставок качественной продукции, но и технической поддержки.

«Каждый участник, обучающийся на семинаре, может добавить в свою копилку знаний ценную техническую и продуктовую информацию, что, несомненно, поможет в улучшении клиентского сервиса и повышении эффективности бизнеса, - отмечает **Алина Окорокова**. - Технические семинары могут носить теоретический и теоретико-практический характер. Если приглашенные участники - в основном технический персонал СТО, мы организуем практическую часть занятия с помощью специального мобильного демо-стенда, на котором желающие могут потренироваться в установке ремня привода агрегатов». Семинары проводятся планово, и сведения о новых продуктах Gates добавляются в содержание презентационных материалов. Это позволяет своевременно доносить информацию до участников рынка. Образовательные мероприятия также проводятся в рамках тематических выставок или клиентских мероприятий дистрибьюторов.

«Все, что дает рост бизнесу, тому и учим. Ничего лишнего, потому что в бизнесе всегда надо оценивать ROI. Польза должна быть конкретной даже



от 15 минут, проведенных в учебном центре. Мы знаем, сколько стоят билеты в Москву, сколько проживание, сколько теряет собственник из-за отсутствия сотрудника в это время. Исходя из этого и строим программы обучения, - утверждает **Павел Ключин из центра SMART**.

В последнее время все большее распространение получает удаленное обучение. «Мы заранее информируем наших дистрибьюторов о мероприятиях, чтобы потенциальные посетители запланировали возможность очного посещения мероприятия. А с появлением вебинаров препятствия в виде необходимости отсутствия на работе фактически устраняются, и это позволяет доносить знания и техническую информацию от Gates, не нарушая рабочий процесс, - утверждает **Алина Окорокова**.

Немаловажным аспектом является и обратная связь. Во время и после семинара или вебинара каждый участник может получить ответы на интересующие его вопросы.

Эволюция учебного процесса

Однако традиционные формы обучения специалистов СТО в виде семинаров или вебинаров, несмотря на то что пока являются одним из основных инструментов, становятся лишь прологом для дальнейшего совершенствования и создания новых продуктов и кейсов.

«Новые проекты мы запускаем с партнерами-участниками Клуба руководителей, затем масштабируем их на весь рынок. Например, аудит СТО - это готовый продукт, который дает полное понимание слабых мест в бизнесе и инструкцию по выведению на конкретные показатели, - отмечает **Павел Ключин**. - Сравнительно недавно предложены готовые кейсы: открытие постов по диагностике и ремонту АКПП, постов доп.работ. Это комплексное предложение: оборудование от партнеров, персонал, обучение, поддержка. Заказчик получает комплекс, который принесет ему деньги. Окупаемость от 2 до 5 месяцев- согласитесь, каждый грамотный бизнес воспользуется таким предложением. Собственно, такие посты мы открываем и сами для себя в партнерских автосервисах», - утверждает руководитель центра **SMART**.

Антон Степанов, технический менеджер Valeo Service Россия:

— Проведение технических семинаров рассматривается нами как одно из важнейших долгосрочных направлений деятельности. Такой форме обучения мы придаем большое значение, поскольку данные мероприятия являются хорошей возможностью для контакта с аудиторией, а это, прежде всего, представители розницы. Для нас это важно, потому что мы должны слышать и понимать, что происходит в этом секторе авторынка. А нашим партнерам, в свою очередь, необходимо знать, что происходит у нас.

Мы хорошо понимаем уникальность нашей аудитории, которая приходит к нам на обучение. Ведь именно через

них продукцию Valeo получает конечный потребитель, для которого она произведена. Именно розница влияет на принятие решений автовладельцем. Поэтому в процессе обучения нам важно не только проинформировать слушателей о наших брендах, нашей продукции, для нас важна обратная связь. И судя по реакции аудитории, по количеству задаваемых вопросов, по положительным отзывам в анкетах, во время таких учебных занятий специалисты узнают много нового.

Поскольку продукция Valeo позиционируется на рынке как премиальный товар, специалистам необходимы аргументы для работы с клиентами. Имея их в своем арсенале, они смогут объяснить покупателю не только технические характеристики, но и другие преимущества продукции Valeo. Важен и другой аспект. Премиальный продукт имеет высокую маржинальность. Нам гораздо интереснее научить продавать премиальный бренд, тот товар, который будет приносить прибыль магазину автозапчастей.

Помимо семинаров, мы практикуем другие формы деятельности. Есть вариант с «точечным» визитом в конкретный магазин, работаем с аудиторией наших дистрибьюторов.

Территория охвата наших учебных мероприятий весьма обширна, это не только Москва. Весомый объем продаж продукции Valeo реализуется на региональных рынках. ■