



# Управление автобизнесом

№ 38 октябрь-декабрь 2017

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



## ОРГАНИЗАЦИЯ

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

## УПРАВЛЕНИЕ

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

## РАЗВИТИЕ

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



**Сергей Чернявский,**

совладелец техцентра  
Digital Diesel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Аудит и обучение



**Павел Клюкин,**

руководитель ИЦ Smart

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

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

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

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

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

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

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

## Лучший в профессии

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

курсов, и тоже в числе призеров 17 ноября.

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

И наконец – вот тройка победителей.

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

## Встреча профессионалов автосервиса

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

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

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

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

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

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

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

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