



Прививка иммунитета – кризисом

Начало года даёт хорошую возможность и для прогнозов, и для оценок уже пройденного пути. Тем более это верно для компании, на пороге 2014-го отметившей своё десятилетие на рынке России. О рынке, планах и партнёрах рассказывает Игорь Никифоров – генеральный директор «Аудатэкс» Россия.

– Компания прошла большой путь, и сегодня ваш продукт для калькуляции ущерба стал практически синонимом самого этого вида расчёта, базисом взаимодействия всех участников процесса урегулирования убытков. Что меняется в бизнесе, каковы сегодня потребности ваших партнёров?

– Десять лет сильно изменили рынок. Для компании масштаба и опыта «Аудатэкс» это не слишком протяжённый отрезок и не первый опыт работы в условиях активного развития. Мы присутствуем сейчас в шестидесяти странах и имеем возможность оценивать тенденции и условия комплексно, как в их временной, так и в территориальной динамике.

Если попытаться очень ёмко охарактеризовать современный период развития России, запросы рынка и наш ответ на эти запросы, то ключевое слово – стандартизация. Мы уделяем особое внимание объективности оценок, получаемых в рамках применения наших продуктов. Мы видим запросы рынка, и они, в главной своей части, неизменны, модернизируются форматы и методики достижения цели. А цель – прозрачность бизнес-процессов, устранение из цепочки задваиваний, излишних этапов, несовершенных и устаревших процедур.

Понимая цели, мы подбираем прогрессивные методики, сейчас используем и популярную в мире «6 сигма», и иные, собирая лучший мировой опыт. При этом мы всегда оставляем выбор за своими партнёрами в бизнесе. И снова оцениваем и прогнозируем путь развития с учётом этого выбора.

– Как менялся клиент? Есть какое-то главное качество нового, «зреющего» рынка России, отличающее его от простейшей торговли периода начального наполнения?

– Важнейшее качество выделить несложно. Сам процесс ценообразования меняется от упомянутого вами дикого рынка к иному подходу. Подавляющая часть компаний отчётливо осознает необходимость и (что порой важнее!) целесообразность определения объёмов восстановительного ремонта объективно, с использованием нормативов заводов-изготовителей автомобилей. Осознание – первый шаг, и пока не все проделали второй и применяют методики на практике, системно. Но массовость использования лицензионного ПО растёт стремительно – за прошедшее десятилетие доля применения нелегального ПО в России сократилась на 20–30%, к сожалению,

оставаясь на значительном уровне более 60%. Оглядываясь в прошлое, могу сказать, что в 2003–2004 годах лишь одна компания – «Рольф» в полной мере и на всех уровнях руководства понимала суть объективной оценки как для бесконфликтности и прозрачности бизнеса, так и для формирования полноценной управляемости холдинга через актуальную отчётность, стандарты процессов и контроля. Добавлю, что мы, конечно, в первую очередь рассматриваем сегмент рынка, оперирующий страховыми продуктами КАСКО.

– Материалы и конструкция автомобиля, работа с ними при кузовном ремонте стали качественно иными. Уже нельзя восстановить параметры безопасности без полноценного знания рекомендуемой методики работы. Как это влияет на рынок?



Игорь Никифоров,
генеральный директор
Audatex Russia

– Мы видим такую задачу – дать информацию и разъяснить, в том числе это работа для «Аудатэкс». Да, 10 лет назад кузовной ремонт обслуживал парк, который на 80–85% состоял из отечественных автомобилей. Сейчас соотношение паритетное, а для сегмента КАСКО, где восстановление происходит наиболее корректно, мы имеем безусловный перевес иномарок, то есть картина парка практически «зеркальная» к прошлому. Это, в общем-то, техническая революция, она потребовала от ремонтников быстрого изучения и внедрения технологии иного уровня, многократного повышения квалификации персонала, класса оборудования, методов управления. Параллельно поменялись и подходы к работе с клиентом, т. е. весь бизнес обновился.

Стараясь не просто следовать тенденции, но и быть на шаг впереди, отслеживать запросы

персонала, и бизнес-процессы, и многие иные аспекты.

– Стоит ли расценивать рост интереса к новым методам как косвенную реакцию рынка на стагнацию?

– Сложно и не вполне корректно говорить о стагнации и, тем более, кризисе, особенно в сегменте кузовного ремонта, да еще и в 2014 году. Мы пока не видим причин для сокращения числа машино-заездов. Добавлю, рынок ремонта не следует в падении за рынком продаж мгновенно, без задержки и не следует по той же траектории. Так что «линейные» прогнозы тут некорректны. Хотя в целом ожидания ухудшения делового климата заметны.

Поведение компаний в кризис обычно различается, многие падают вместе с рынком, находясь «в потоке», но сильные используют шанс, борются – и растут.

мы действительно вывели ряд продуктов, и теперь, в 2014-м, в числе наших задач оценка готовности рынка эффективно использовать предложенный инструментарий, популяризация новых возможностей, уточнение реакции целевой аудитории. Мы дали рынку шоковое, огромное количество информации. Теперь, в зависимости от того, как откликается на это рынок, мы стараемся оперативно реагировать на его динамику и потребности. Мы выросли, заявили это открыто, в том числе через новые продукты – и теперь работаем в том числе и над перестройкой собственной структуры, и над уточнением ценности предложения для клиентов.

– В перспективе какой сегмент рынка будет развиваться динамичнее – официальные дилеры или же независимые ремонтники?

– Вопрос сложный, однозначного ответа на него пока не существует. Дать его должны совместно стороны, задействованные в процесс восстановления автомобиля. Это представители автопроизводителей, от них следует ждать более определенной позиции в сфере кузовного ремонта, с начала развития бизнеса в России «вынесенного за скобки» планов экспансии. Пора вести диалог с дилерами для совершенствования процессов, в том числе для привлечения постгарантийного клиента.

Огромную роль в выборе курса развития имеют страховые компании, желающие сократить суммы выплат без существенной потери качества работ. Наконец, им обязаны ответить независимые кузовные центры. Именно их способность (или неспособность) научиться обеспечивать достойное, гарантированно стабильное качество, сравнимое с дилерским, может стать решающей.

– Видите ли Вы базис для создания независимых сетей, альянсов на поле кузовного ремонта в России?



«Аудатэкс» в России. Количество пользователей: 2006 год – 400; 2013 год – 5000

партнёров, мы пошли на развитие регионального присутствия. Шаг затратный, сложный, но важный: пора быть рядом с клиентом, помогая в обучении, консалтинге, настройке бизнеса. Поскольку не всегда можно оказаться в «шаговой доступности», мы развиваем и программы дистанционного обучения, например, вебинары. Также мы сформировали методику технического аудита, все более востребованную рынком. Это, конечно, работа сложная, с выездом и подробным общением. Но с 2013 года проект, после тестового запуска в 2012 году, стал доступен для наших партнёров. Оценки компаний, прошедших аудит, очень позитивны, но мы не спешим говорить о массовом аудите для всех и каждого, предоставляя такую возможность ключевым клиентам. При аудите мы оцениваем и уровень

«Аудатэкс» в числе сильных. Мы полагаем кризис позитивной возможностью, или «прививкой», способной повысить иммунитет к болезням рынка. Так было в 2008-м, так, полагаем, будет и теперь.

– Можно ли сказать, что вывод целого ряда продуктов «Аудатэкс» на российский рынок в минувшем 2013 году – как раз рассчитанное на долгосрочный рост изменение?

– Конечно. Компания глобальная и имеет возможность планировать стратегию и тактику как для мирового рынка в целом, так и для каждой страны присутствия особо. Глобальные знания и локальный фокус – так мы работаем, используя общий опыт и адаптируя его к конкретным условиям.

В юбилейном для российского офиса «Аудатэкс» 2013 году

– Весь мировой опыт однозначно даёт положительный ответ на подобный вопрос. Но специфика России не позволяет быть категоричным. Независимый сегмент ремонта сейчас разрознен, и, как видят, в том числе наши представители в регионах, компании и их собственники не готовы к объединению. Может быть, тут как раз и требуется своеобразный кризис, ситуация, ставящая каждого на грань выживания. В условиях прямой угрозы бизнесу решения принимаются куда быстрее, гибкость ума и активность именно

и альянсы будут локальны и малочисленны.

Сегодня ремонтники оправданно сетуют на низкие расценки по нормо-часу, при этом умалчивая о маржинальности реализации кузовных запасных частей и деталей. Собственно, когда встанет вопрос об урезании этой составляющей ремонта, выбор между уходом из бизнеса или консолидацией будет неизбежен.

– Но консолидация для независимого сегмента и есть основа стандартизации, с которой мы начали!

проблем и противоречий, усугубляемых внешними факторами. В этом смысле кризис для рынка и будет «прививкой», способной усилить иммунитет тех, кто осознанно идёт на «вакцинацию».

– Есть ли у «Аудатэкс» рецепт, которым после 10 лет бурного развития российской офис готов поделиться: ведь Вы успешны вопреки кризисам, это доказано практикой!

– Да, есть, и вовсе не секретный. Наш внутренний рецепт я бы определил, как состояние постоянной внутренней неудовлетворённости, понимание того, что нет однажды созданного совершенства. Идти вперёд надо каждый день. Мы в поиске пути, мы сомневаемся в выборе, снова и снова прилагая усилия для движения вперёд.

Если же говорить о рецепте «внешнем», то и здесь нет секрета. Мы стараемся как можно точнее и полнее понять проблемы и ожидания своих партнёров и клиентов. Только имея понимание их запросов, можно искать и предлагать пути развития, продукты, услуги. □

➤ «Аудатэкс» в России. Среднее количество расчетов в день: 2006 год – 470; 2013 год – 5270

российских предпринимателей в критических условиях очень высоки. Ни в коей мере не желаю им оказаться «на краю», но отмечаю: в ином случае я не готов предречь рынку быстрых перемен. До того момента, пока остро не встанет вопрос выживания на рынке, объединения

– Стандарты понятны дилерскому сегменту, все так. Для независимых ремонтников единые условия работы пока – перспектива. Кстати, это снова нас возвращает к теме кризиса, который на рынке кузовного ремонта скорее связан не с экономикой в целом, а с накоплением внутренних

АУТОboss

28 февраля ✓

Реальная окупаемость брендов в автобизнесе.
Растущие и падающие бренды.
Причины взлетов и падений.

GENSER	HYUNDAI
ТРАНСТЕХСЕРВИС	MAZDA
МОДУС	JAGUAR LAND ROVER
LEGEARTIC	PEUGEOT
АВТОМИР	CITROËN
	VOLVO
	PORSCHE
	BMW
	CHRYSLER
	HONDA

13 марта
Воронка продаж услуг сервиса.

28 марта
HR-форум автобизнеса.

17 апреля
Съезд экспертов по продаже авто с пробегом.

25 апреля
VIII Съезд юристов автобизнеса.

РЕКЛАМА

BARVIKHA HOTEL & SPA

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