

ИД «Новости Автобизнеса» совместно с компанией «Правильный Автобизнес» провели в Нижнем Новгороде мероприятие для руководителей и владельцев СТО в новом формате – «Саммит СТО Поволжья». Более 80 человек с пользой для себя провели этот день, получили немало новой полезной и применимой в ежедневной работе СТО информации, а также познакомились, пообщались и обменялись опытом со своими коллегами.

Роман ГУЛЯЕВ |



В этот теплый майский день в конференц-зале отеля «Александровский Сад» в Нижнем Новгороде было жарко. На «Саммит СТО Поволжья» приехали участники из многих городов, как поволжских (Казань, Киров, Чебоксары, Урень, Дзержинск, Кстово, Елабуга, Тольятти), так и других (Владимир, Рыбинск и даже Смоленск). Их ждали пять полноценных часовых полезных докладов, каждый из которых был кладом информации, как улучшить бизнес и ежедневную работу автосервиса.

Всё на продажи

Директор по развитию клиентов «Правильного Автобизнеса» **Роман Гуляев** открыл этот съезд на высшем уровне, рассказав о пяти простых способах увеличить реализацию товаров и услуг в автосервисе. Все они не требуют других инвестиций, кроме времени: его надо вложить в продумывание линейки продаж и обучение мастеров-консультантов (приемщиков). Роман выделяет три уровня мастеров. Больше всего на рынке тех, кто просто принимают заказы. Но при этом они ничего не могут допродать своим клиентам, говорят: «Если ему надо, он сам спросит», дополнительно не предлагают, экономят деньги автовладельцев. Причем экономия часто оказывается мнимой: из-за того, что клиенту что-то не предложили, автовладелец может впоследствии больше потерять – та или иная деталь выйдет из строя раньше времени. И по закону подлости – в самый неподходящий момент. Такому мастеру необходимо прививать элементарные навыки продаж. Второй уровень – те мастера, которые умеют продавать результаты первичной диагностики. Они ничего не придумывают, но способны четко сделать свою работу и убедить клиента в том, что на его автомобиле надо выполнить ту или иную операцию. Это уже неплохо, и их положительные качества надо развивать и вкладывать силы и время в их обучение. Наконец, лучшие мастера – те, кто умеют делать допродажи, качественно выявлять потребности клиента и предлагать ему маргинальные услуги и запчасти. Таких специалистов надо не только удерживать деньгами, но и обучать их и помогать им строить качественную систему продаж на СТО.

Применение тех способов, о которых говорил на Саммите Роман, как раз и помогает внедрить некоторые важные элементы системы продаж, но и требует от СТО, чтобы главный человек



ТРИ ПОВОДА ВИЗИТА КЛИЕНТА В СТО

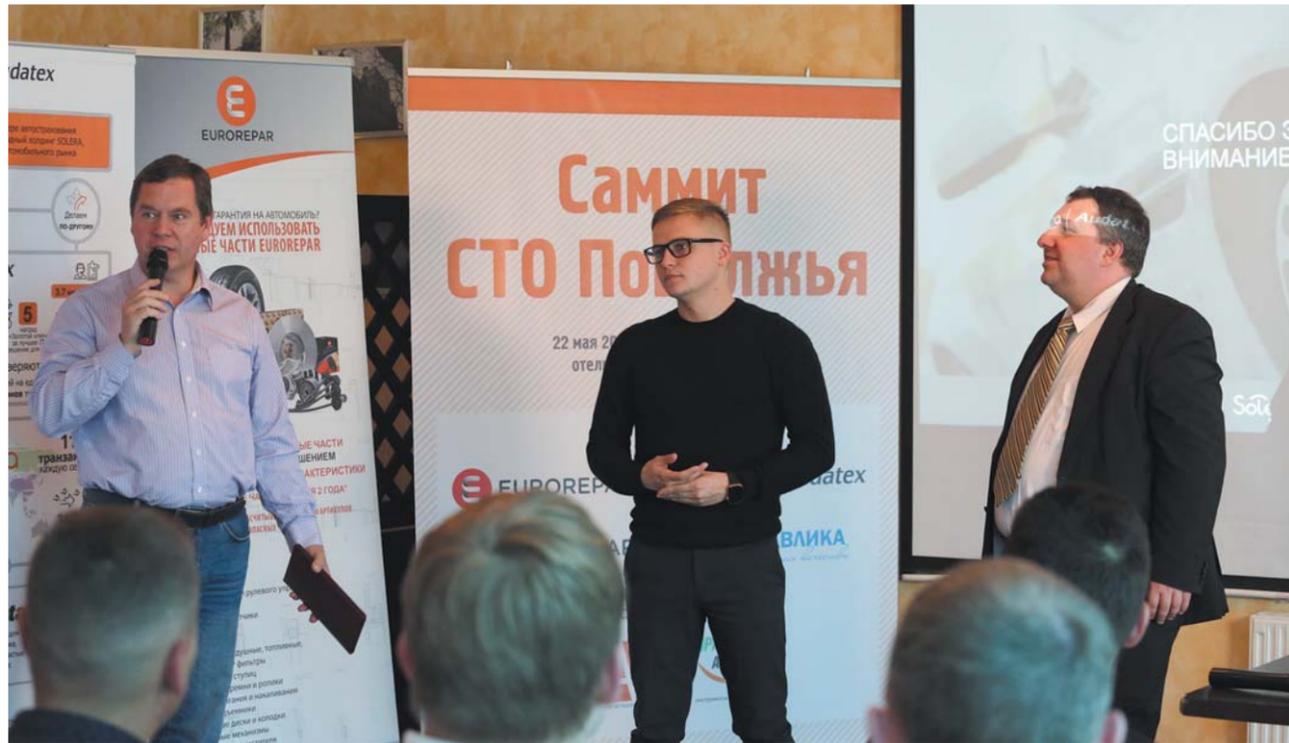
- Регламентное обслуживание: трипваер в момент визита
- Ремонт: трипваер отложенный до решения проблемы
- Специальный повод: трипваер отложенный, ведущий к регламентному обслуживанию



ЧТО НУЖНО ДЛЯ УСПЕШНЫХ ДОПРОДАЖ



ВСТРЕЧА НА УРОВНЕ



в автосервисе – мастер-консультант – был больше, чем просто «приемщик» заказов. Первый способ, хотя и носит не самое благозвучное для русского уха название: «трипваер», серьезно помогает расширять чек. Это недоро-

гая услуга, стоимостью не более 10 % от среднего чека, но очень ценная для клиента. Важно, чтобы трипваер дал клиенту понятный и ощутимый результат. Сам по себе трипваер для автосервиса не очень маржинален и доходен,

зато он помогает «прощупать» клиента, насколько тот готов вкладываться в свой автомобиль, и понять, какие ценности ему важны. Если клиент приезжает на регламентное обслуживание, ему стоит продать трипваер во время визита: например, промывку двигателя при замене масла или компьютерную диагностику двигателя с большой скидкой при ТО. Если же клиенту нужен в первую очередь ремонт, т. е. решение конкретных проблем, то трипваер стоит перенести на потом и стимулировать следующий визит (например, купон на бесплатную замену масла или на существенную скидку на ТО и другие работы). Важно ограничить трипваер во времени: купон должен действовать, допустим, в течение месяца со дня ремонта.

Второй способ – допродажи и кросс-продажи. Мастер должен уметь увеличивать средний чек за счет продаж как более дорогой услуги, с улучшенными характеристиками, так и услуг, связанных с тем, что попросил клиент. Пример допродажи: при замене масла по акции предложить клиенту более качественное и дорогое масло (например, синтетическое вместо полусинтетического) или пакетное ТО. При этом акцентироваться надо не на общей цене, а на разнице между базовой и более дорогой услугой. И продавать ее ценность за относительно неболь-



шую доплату. Кросс-продажа – это допродать связанную с основной услугой, – например, обслуживание тормозных механизмов при замене тормозных колодок, промывку топливной системы при замене свечей или сход-развал при шиномонтаже. Для того чтобы эти способы работали успешно, мастер-консультант должен четко знать, что с чем продается и какие выгоды клиента нужно при этом озвучивать и продвигать. А также – уметь задавать правильные вопросы, которые выявляли бы потребность и подвели клиента к сделке, чтобы у собеседника не было ощущения, что ему что-то «впаривают», и чтобы он фактически продавал себе всё сам.

Третий способ – рекомендация. По мнению Романа, это как раз то, что из обычного мастера-приемщика делает консультанта, эксперта, у которого покупают не низкую стоимость, а знания и компетентность. Рекомендации нужны клиенту, чтобы помочь спланировать затраты, а автосервису – чтобы создать новую подготовленную запись и спланировать следующий визит. Для того чтобы рекомендации работали и стали клондайком для автосервиса, важно правильно их представить клиенту. Во-первых, не забыть донести, что клиент получит в результате выполнения этой рекомендации, какой будет его выгода. Во-вторых, полностью оценить рекомендацию (и работу, и запчасти) до ее озвучивания. В-третьих, показать заботу о клиенте со всех возможных сторон. Наконец, важно не забыть предложить клиенту записаться и спланировать его следующий визит.

Четвертый способ требует еще больше навыков мастеров, зато, если его освоить, он оказывается очень продуктивным и существенно повышает продажи. Это так называемый выбор без выбора, когда клиенту предлагается выбрать из двух альтернатив, так или иначе выгодных сервису. Можно спросить клиента по итогам диагностики: «Будем ли менять амортизаторы?» – и тогда клиент будет выбирать между «менять» и «не менять». А если поинте-

ресоваться: «Когда вам удобнее поменять амортизаторы – сейчас или через неделю?», то на подсознательном уровне и выбор у клиента будет другой: менять сейчас или менять позже. Но менять – в любом случае.

Наконец, пятый способ – он одновременно самый сложный и самый простой. Клиенту нужно дать вау-эффект. И чтобы в ежедневном режиме восхищать каждого клиента, несмотря ни на какую занятость, нужно сделать всего три вещи: выполнить достигну-





ходы: стоимость закупки запчастей, затраты на маркетинг, на софт и другие полезные для СТО сервисы. Пользуясь преимуществом большого концерна, PSA может привлекать огромные корпоративные парки, а также инвестировать в широкомасштабные рекламные кампании, в том числе и федерального уровня. Благодаря наличию собственного колл-центра есть возможность обзванивать постоянных клиентов и возвращать их на СТО. Также Eurogerap предлагает единые федеральные акции на всю сеть, поясняя, как работать с клиентами и расширять заказ-наряды. Система работы Eurogerap Car Service предполагает проведение бесплатной диагностики по собственной схеме, и в дальнейшем СТО должна отрабатывать рекомендации. У сети есть стандарты, оформленные в виде брошюры «Стандарты Eurogerap Car Service», доступной каждому мастеру-приемщику. Специально нанятые сотрудники проводят на месте аудит станций и обучение по продажам и работе с клиентами. Для чего всё это делает Eurogerap Car Service? Для того, чтобы станции продавали больше собственных запчастей.

Добро пожаловать в европейскую семью
Александр Кучеров, менеджер по развитию сети Eurogerap Car Service, рассказал в своем докладе о том, как СТО может заработать с этой франшизой. Ее история насчитывает уже 16 лет – глобальный альянс PSA Peugeot Citroën создал этот бренд в 2003 г. Сегодня под ним работают более 4000 сервисов в 23 странах, в

том числе и более 50 СТО в России. К 2022 г. в планах концерна PSA – 10 000 сервисных станций в мире и 500 в России. Что дает Eurogerap своим станциям? Он способствует росту доходов СТО путем увеличения числа новых клиентов и возврата старых, при этом также увеличивая средний чек. Кроме того, бренд помогает снизить рас-

Сколько стоит франшиза ERCS



Франшиза без вступительного взноса, роялти и абонентской платы (единственный платеж 5 тысяч рублей в месяц за размещение Авто-сервиса на сайте www.eurorepar.com.ru для получения Клиентов)

Минимальный план закупок запчастей Eurogerap – 5 тысяч рублей на 1 подъемник в месяц

Бесплатная генерация машино-заездов в Сервис по таргетированной рекламе (без платы за заезд и комиссии с чека)

Специальные цены на техническое и программное оборудование для Сервисов

Возмещение стоимости запчастей и работ при гарантийном случае в течении 2-х лет после установки запчасти Eurogerap в сервисе ERCS

Компенсированная визуализация Сервисов (стоимость вывески и внутренней атрибутики укладывается в 150 тысяч рублей и на эту сумму Сервис получает запчасти Eurorepar)

Бесплатное обучение по работе с Клиентами и увеличению среднего чека

ЕВРОРЕПАР КАР СЕРВИС

Как увеличить прибыль Автосервиса?



Способов увеличения прибыли Автосервиса всего лишь два:

Рост доходов:

- ✓ Рост количества новых Клиентов
- ✓ Рост возвращаемости старых Клиентов
- ✓ Рост лояльности Клиентов
- ✓ Рост среднего чека
- ✓ Рост мотивации сотрудников

Снижение расходов:

- ✓ Снижение стоимости закупки запчастей
- ✓ Снижение расходов на маркетинг и привлечение клиентов
- ✓ Снижение расходов на закупки оборудования для сервиса и софта
- ✓ Снижение расходов на просчёты в бизнесе
- ✓ Снижение расходов на персонал



Под брендом Eurogerap производятся детали оригинального качества в основных товарных группах расходных материалов: аккумуляторы, фильтры, детали тормозной системы, детали подвески, свечи, щетки стеклоочистителя, ремни и др. По данным Александра Кучерова, по этим позициям покрывается до 80 % потребностей средней мультибрендовой СТО.

Сами запчасти Eurogerap позиционируются как высококачественные, но на 20% дешевле премиальных аналогов. Поставщики бренда также производят запчасти на конвейер. Качество доказывается тем, что гарантия на детали Eurogerap составляет два года с момента установки. При гарантийном случае технической станции компенсируются и цена детали, и стоимость работ.

Чтобы войти в семью Eurogerap Car Service, СТО должна соответствовать определенным критериям, выполнить которые сегодня порой проще, чем в других франшизах. СТО необходимо иметь приятный внешний вид, зону приемки, выделенного мастера-приемщика, клиентскую зону. Должна быть сделана вывеска

Eurogerap и проведена визуализация по бренд-буку. А также необходимо выполнять план по закупке запчастей Eurogerap. На сегодня он составляет всего 5000 руб. в месяц на 1 пост. При этом – никаких паушальных взносов, роялти и абонентской платы (взимается только символическая стоимость размещения контактов на сайте – 5000 руб. в месяц). Доклад Александра вызвал огромный интерес участников, ведь такой набор преимуществ при минимальных требованиях и инвестициях сегодня не может предложить ни одна франшиза на рынке. Поэтому в перерыве к нему и к его коллегам выстроилась очередь – всем хотелось узнать максимально подробно о том, как стать частью этой сети и подать заявку на вступление.

Где большая маржа зарыта

Вячеслав Зотов из компании «Гидравлика» показал другой способ увеличить доход СТО. Техцентр «Гидравлика» существует на рынке с 2002 г., базируется в Москве и Санкт-Петербурге и специализируется на ремонте всевозможных рулевых реек, рулевых насосов, рулевых редукторов, гидроцилиндров, рукавов

высокого давления, пневмоамортизаторов, пневмобаллонов и других деталей пневмоподвесок. Фактически на базе двух мультибрендовых СТО создан целый завод по восстановлению реек, со специалистами, парком станков и оборудования, некоторые из которых – собственная разработка «Гидравлики». Компания активно сотрудничает с другими СТО и предлагает им восстановленные агрегаты в обмен на новые.

Только за 2018 г. компания отремонтировала более 11 200 агрегатов для своих клиентов и для других СТО, от Калининграда до Владивостока. При этом маржинальность работы с «Гидравликой» для СТО составляет до 300 %, в среднем, по данным Вячеслава, 150–200 %. Например, рулевая рейка на автомобиль Mercedes-Benz в 164-м кузове стоит в оригинале 125 тыс. руб. А оригинальная восстановленная от «Гидравлики» – 16 800. Соответственно, СТО может продать ее с маржой в 300 %, и всё равно это будет выгодно клиенту: в два раза дешевле, чем оригинал.

При этом львиная доля клиентов «Гидравлики» – владельцы автомобилей премиум-сегмента. И привле-



от операции по сходу-развалу, от продажи технических жидкостей и расходных материалов (хомутов, пыльников и пр.). В любом случае, если услуга будет сделана качественно, клиент останется на СТО. А самый незатратный вариант – точка приема и выдачи агрегатов, которая может быть в любом месте в любом городе.

Равнение на треугольник

Закрывал конференцию еще один доклад **Романа Гуляева** – «Как автосервису найти своего клиента». Тема маркетинга волнует руководителей СТО всегда, тем более что специалистами в этой отрасли они чаще всего не являются, а не будет клиентского потока – не будет и кого обслуживать. Роман в своем докладе показал классический треугольник маркетинга Дэна Кеннеди: сообщение – аудитория – канал – и объяснил, что если не уделять внимания хотя бы одному из этих компонентов, то маркетинг становится бессмысленным. Ведь если, например, правильно проработать сообщение и найти нужный канал, но не попасть в аудиторию – все усилия будут без толку. Если дать правильное сообщение правильной аудитории, но доносить ее по неправильному каналу, то целевая аудитория просто не увидит, что ей предназначается. Наконец, если в верном канале найти свою аудиторию, но дать ей сообщение не

чение таких покупателей на готовое предложение (обменный фонд позволяет максимально быстро осуществить замену и не оставлять клиента надолго без автомобиля) – возможность для того, чтобы оставить их на дальнейшее обслуживание, т. е. сделать постоянными клиентами, проводить рентабельные работы по замене масла, фильтров, ремонту подвески, замене колодок и дисков и пр. Это доходные клиенты, которые обычно не жалеют средств на обслуживание своего автомобиля. И фактически дополнение предложения СТО по рулевым системам и пневмоподвеске

с гарантией качества – возможность получить новых для себя клиентов. Вячеслав привел цифру: по Сургуту это 10–12 новых для СТО авто владельцев в день.

«Гидравлика» предлагает несколько вариантов сотрудничества, от беззатратного до инвестиционного. Можно купить станки, пройти обучение в «Гидравлике» и постоянно получать технические консультации от специалистов с многолетним опытом. Более простой вариант – снятие и установка агрегата и отправка его в ремонт. В этом случае стоит также рассчитывать на доход

На чем зарабатывает наш партнер:

- Заработок на непосредственной услуге (ремонт агрегата)
- Заработок на работе (снятие/установка агрегата)
- Заработок на работе (сход-развал, при ремонте реек и подвески)
- Заработок на расходниках (технические жидкости, пыльники реек, хомуты и тп)
- Возможность оставить у себя клиента на последующий ремонт и обслуживание



2. Послепродажное обслуживание. Ключевые цифры Критерии выбора канала обслуживания



→ Факт того, что гарантия – это основной критерий выбора официального дилера как канала обслуживания – слабая сторона.



→ Среди клиентов официального дилера, 53% выбрали «Доверяю ремонт» как один из 3-х основных критериев выбора.

на том языке, люди просто не поймут. И не придут в сервис.

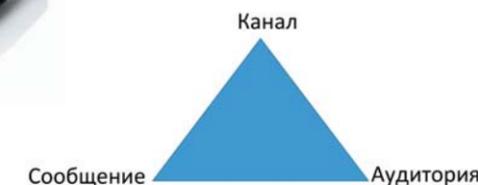
С маркетинговой точки зрения, все три элемента одинаково важны. Но если всё же расставлять приоритеты, то самое главное – это сообщение, т. е. что именно мы говорим клиенту. Мало того что говорить надо на одном языке – важно донести то, что клиент хочет услышать. А для этого мы взяли таблицу из презентации компании GIPA, в которой указаны основные причины выбора сервиса автовладельцем. В первую очередь это доверие в ремонте, далее идут низкие цены и скорость ремонта. Соответственно, именно эти аспекты и нужно показывать и доказывать в рекламе и в другой коммуникации с клиентом – сайт, сообщения в соцсетях. Доверие доказывается прежде всего опытом работы сервиса, отзывами благодарных клиентов и гарантией на работы и запчасти. В любом случае, Роман посоветовал в первую очередь спросить текущих клиентов, почему они выбирают вас, составить собственный рейтинг критериев выбора и использовать доказательство критериев в коммуникациях.

Что касается аудитории, то здесь акцент стоит делать на изучении своего клиента, а именно: на понимании его ценностей, что он ценит в СТО и ее сотрудниках, как и в какой момент принимает решение о ремонте и между какими СТО он выбирает. Только глубоко поняв своего клиента, стоит приступать к привлечению похожих на него. Поэтому маркетинг надо начинать с глубокой проработки портретов своих покупателей, создать максимально



ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ УСПЕХ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА

Ключ к успеху – баланс всех трех компонентов треугольника



возможное их количество и понять, что объединяет лучших клиентов. И необходимо помнить, что у клиентов «на обслуживание» и клиентов «на ремонт» ценности могут различаться.

Выбирать каналы для продвижения нужно уже после того, как будет понятен портрет целевых клиентов. Ведь один из штрихов этого «портрета» – вопрос, как и где клиент ищет информацию. А именно: в какой момент он вспоминает о необходимости обслуживания, надо ли ему напомнить о себе или он обращается, когда ему нужно, и будет недоволен излишней навязчивостью. При этом важно не мерять всё по себе, а анализировать клиентское поведение. Ключ к успеху маркетинга автосервиса – в балансе всех трех компонентов треугольника, заключил Роман Гуляев.

ИД «Новости Автобизнеса» совместно с «Правильным Автобизнесом» в этом году проведет еще три саммита для руководителей СТО. «Саммит СТО Юга России» состоится 31 октября в Краснодаре, «Саммит СТО Поволжья» – 21 ноября в Казани и «Саммит СТО Урала» – 5 декабря в Екатеринбурге.

Мероприятия будут, по традиции, бесплатными для руководителей и владельцев СТО. Подробности – на сайте «Новости Автобизнеса» www.abiznews.net и на портале событий «Правильного Автобизнеса»: <https://pravilnyy-avto biznes.timepad.ru>