

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 пообщались, 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 линеек 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

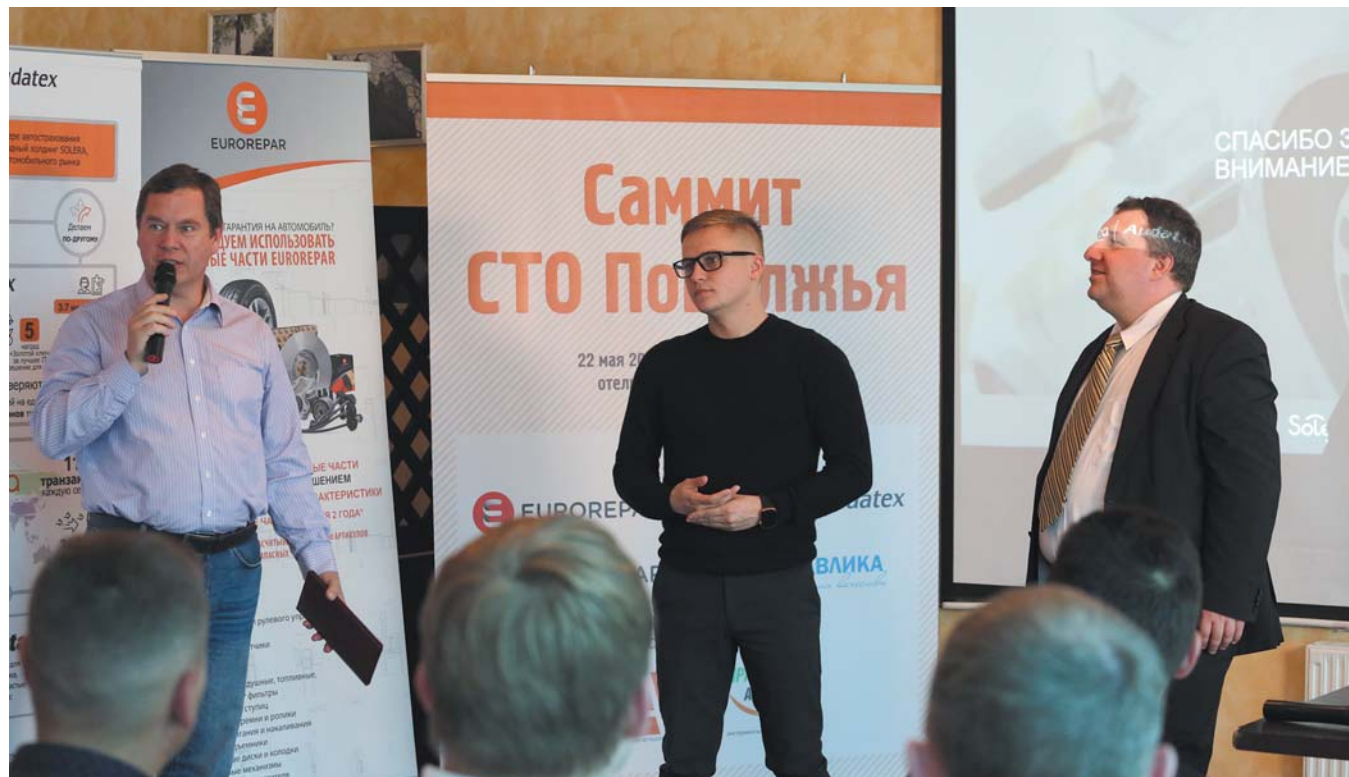
- Регламентное обслуживание: трипваер в момент визита
- Ремонт: трипваер отложенный до решения проблемы
- Специальный повод: трипваер отложенный, ведущий к регламентному обслуживанию



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-





тые с клиентом при приемке договоренности (по цене, срокам и наполняемости заказ-наряда), правильно представить ему результат работы СТО и проконсультировать клиента по всем возможным вопросам.

Кто владеет информацией, тот владеет миром
Руслан Новиков, менеджер компании Аудатекс по работе с СТОА и дилерскими сетями, представил участникам Саммита новые решения этой компании для СТО. Audatex уже 16 лет работает на российском рынке и известна прежде всего как компания,

предоставляющая сервис по расчету кузовного ремонта, который признается всеми страховыми компаниями. В год на платформе Audatex делается 3,7 млн калькуляций. Сейчас компания активно выходит и на рынок слесарного ремонта: в линейке появились продукты для этого.

Решение «Слесарный ремонт+» позволяет в режиме онлайн получать данные по регулярному техобслуживанию по заводским нормам. Для СТО это возможность позаботиться о клиенте и продать тому, кто приехал на банальную замену масла, другие до-

полнительные услуги, а также осуществить все проверки согласно требованиям завода-изготовителя. И этим, естественно, увеличить свой заработок. Преимущество для клиента – программа учитывает все пересекающиеся работы, и за некоторые вещи (например, снятие/установка колеса) клиенту не придется платить дважды. При этом идентификация автомобиля возможна и по VIN, благодаря чему можно получить информацию о комплектации транспортного средства. Поиск и процентка запчастей также делается через интерфейс программы. Фактически для мастерской это возможность доступа к заводским программам.

Вторая новость – уже два года корпорации Solera, частью которой является Audatex, принадлежит также и Autodata. Эта компания уже более 40 лет выпускает техническую литературу и предоставляет рынку информацию по ремонту автомобилей. Она также широко известна и авторитетна и в России.

Поиск технической информации – одна из главных ежедневных проблем автосервиса, особенно мультибрендового, который обслуживает разные автомобили, где каждый машино-заезд для механика, по сути, как новый проект. А автомобили становятся всё более сложными, и предыдущий опыт обслуживания не всегда помогает работать с новым поколением техники. В независимой СТО, где нет должно-

Окупаемость при использовании Autodata

Пример: расчет срока окупаемости для мастерской с двумя эстакадами и двумя механиками:

1. Стоимость годовой лицензии D&R: 37 тыс. рублей.
2. Предположим, что с использованием Autodata механики тратят от 1 до 1,5 часов на автомобиль
3. При использовании Интернета время обслуживания каждого автомобиля возрастает ориентировочно на 50 %, к тому же у вас не будет уверенности в правильности полученных данных.
4. Мастерская обслуживает 10 автомобилей в день при использовании Autodata...
- 5...или 7 автомобилей в день при использовании поиска в 'Интернете'. Стоимость годовой лицензии на 1 пользователя окупается меньше, чем за 3 дня благодаря росту потенциальной выручки из-за немедленного доступа к данным.

	Часы работы	Среднее время обслуживания	А/м в день	Средняя выручка за обслуживание	Дневная выручка	Разница	Срок окупаемости
Autodata	8	1,5 часа	10	5000 руб.	50000 руб.	+ 15000 руб.	37 000 руб./15 000 руб.
Интернет	8	2,25 часа	7	5000 руб.	35000 руб.		= 2.46 дня!

Solera | Audatex

сти мастера цеха, каждый такой поиск информации «под проект» становится проблемой механика и мастера-консультанта. В результате тратится время, которое могло бы уйти на обслуживание клиентов и их автомобилей, т. е. на зарабатывание денег.

Autodata – это как раз сборник всей необходимой информации по ремонту. Иллюстрации, электросхемы, пошаговые процедуры и инструкции, технические данные и регламенты ТО от производителя – всё это можно найти в программе. В компании стараются, чтобы охват был максимально полным, – сейчас в базе 43 тыс. моделей более чем от 170 производителей. И это число постоянно растет. За последний год было добавлено почти 1300 новых моделей, обновлено 7200 регламентов техобслуживания – производитель постоянно дополняют свои данные, получая информацию об актуальной эксплуатации автомобиля. С переходом Autodata под крыло Solera, имеющей свой офис в России, заметно улучшилась работа и по моделям, которые производятся в нашей стране, – раньше они попадали в базу не быстро. Прямые связи с автопроизводителями и участие в главных отраслевых мероприятиях только способствуют этому.

Что сейчас делают в автомастерской, сталкиваясь с незнакомым автомобилем? Конечно, идут в Интернет.

Руслан Новиков в своем докладе привел пример: он забил в поиске «замена ремня ГРМ для KIA Carens 1.6 GDI 2013 года выпуска». Модель достаточно редкая, т. е. это не та операция, которую СТО делает хотя бы раз в месяц. Из пяти первых ссылок три были на рекламу автомастерских, которые, собственно предлагали заменить ремень. Четвертая ссылка была с информацией о замене ремня, но на более старый Carens, а пятая – на другую модель, KIA Shuma. Но даже если бы там и были необходимые данные, не факт, что информация там была бы достоверной. И если бы механики ей воспользовались, то последствия могли бы быть самыми разными. От «не смогли правильно поставить ремень и долго искали причину» до «неправильно поставили ремень, что привело к поломке двигателя и капитальному ремонту». В любом случае, каждая из этих неприятностей стоила бы автосервису серьезных потерь – временных, материальных и, возможно, потери клиентов.

Вся информация дается по стандарту Autodata, т. е. фактически переводится с языка автопроизводителя на один общий, понятный язык. Руслан привел в пример электросхемы Mercedes-Benz. Оригинальная схема, предположим, на AMG E-Class выполнена в черно-белом варианте и состоит из 25 страниц. У Autodata схема одна, все провода на ней показаны в цвете, промаркиро-

ваны, и есть возможность наведения указателя мыши для показа описания каждого из компонентов. В том же стандарте выполнены все схемы.

Решение Autodata доступно в двух вариантах. Облегченный S&M – в него входят сервисные руководства, регламенты ТО, правила сброса индикаторов, процедуры техобслуживания, данные установки колес, сведения о технических жидкостях, смазочных материалах, моментах затяжки и нормах времени. Вариант D&R (диагностика и ремонт) включает электросхемы, поиск неисправностей по диагностическим кодам, данные по разъемам и блокам управления и другие необходимые электрику и диэлектрику сведения. Отдельный продукт есть для мотоциклов и квадроциклов.

По словам Руслана Новикова, окупается решение Autodata при правильном подходе очень быстро, даже на небольшой СТО. При использовании Интернета, по данным Audatex, время на обслуживание увеличивается в среднем в 1,5 раза. Соответственно, даже 2-постовая станция делает за 8-часовой рабочий день на 3 автомобиля больше. А это плюс 15 тыс. руб. выручки. При таком подходе приобретение годовой лицензии Autodata D&R окупится за 2,5 дня. А участники «Саммита СТО Поволжья» получили специальные условия на приобретение решений от Audatex.

6 причин не использовать Интернет в качестве источника технических данных

Процедура: Замена ремня ГРМ для KIA Carens 1.6 GDi 2013 года выпуска

Приложение **Autodata** для автосервисов:

< 1 минуты для нахождения автомобиля и процедуры

Поиск в Интернете:

Ввести запрос и получить результаты можно за 29 секунд, но...

1. Поиск в Интернете дает слишком много результатов.
2. Находятся данные для разных моделей KIA Carens.
3. Нет гарантии, что среди них будет именно нужная вам модель.
4. Для нахождения нужного результата требуется значительно больше времени, чем при использовании Autodata.
5. Нет гарантии, что результат будет правильным, а источник – достоверным.
6. Вывод: искать данные приходится дольше, при этом не гарантируется, что это будут именно те данные, которые вам нужны.

Замена ремня ГРМ KIA | В автотехцентре РЮЗА Моторс.

Замена ремня ГРМ KIA | Диагностика авто в подарок. Без очередей. Гарантия 2 года. Звоните! АТЦ Перово. АТЦ Таганка. АТЦ Митино. АТЦ Бутово. АТЦ Медведково.

Выгодно: Ремонт автомобиля со скидкой до 50%.

Замена ГРМ KIA в ТЦ КУНЦЕВО | Онлайн расчет стоимости

Скидка 10% на первый визит. Сервис для покупателей KIA в ТЦ КУНЦЕВО. Звоните! Без очереди. Профессиональные ТО. Ремонт любой сложности. Постарайтесь сервис. Услуги: Слесарный ремонт, Кузовной ремонт, Техобслуживание, Диагностика.

Сервисные Акции: Техническое обслуживание.

Замена колесков - от 900,00 Р. - Звоните!

9 ул. Горбунова, д. 14, Москва, М.

Замена ремня ГРМ хороши

Замена ремня ГРМ по низкой цене

Оборудование: Опытные мастера

О Сервисе: Наши Контакты | Услуги

Замена ремня ГРМ Kia С

сервисов.ру | Ремонт Kia | Замена

ремня ГРМ Kia Carens, н

необходимо заменить переднее колесо

года выпуска (2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006) двигатель 1.6 (A6) и A6D) шестерня

ГРМ Kia Carens FJ 1.6 (A6) и A6D) ...

Не найдено: GDI

Замена ремня ГРМ Kia Shuma - Автосервис (ремонт) Kia, Хондай в ...

сервисов.ру | Ремонт Kia | Замена ремня ГРМ Kia Shuma

методы ремонта ГРМ Kia Shuma 2 (S0) года выпуска (2001, 2002, 2003, 2004) двигатель 1.6 (A6)

методы ремонта ГРМ Kia Shuma 2 (S0) 1.6 (A6)

методы ремонта ГРМ Kia Shuma 2 (S0) 1.6 (A6)

Solera | Audatex



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-

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



Сколько стоит франшиза ERCS



Франшиза без вступительного взноса, роялти и абонентской платы (единственный платёж 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 подъёмник 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

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 автоладельцев 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 автоводителем. 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-avtobiznes.timepad.ru>