

Автомобильное время

предлагает АвтоТехЦентрам

«Автомобильное время»

109521, г. Москва, ул. Киевская д.14

т. +7 495 229 42 42

Проблемы со шпаклевками и методы их устранения

Роман КОЛЬБИН



На базе исследовательской площадки в Политехническом колледже №31 мы продолжаем тестировать новые продукты. На этот раз корреспондент журнала «КУЗОВ» совместно с Павлом Никифоровым, технологом по ремонтной окраске ООО «Европроект Групп», сравнил облегченную шпаклевку А1 X-Poly и ее конкурента – классическую тезловую шпаклевку. В teste мы использовали стандартную панель площадью 1 м². Предварительно на металл было нанесено два идентичных повреждения глубиной 8-9 мм.

Нанесение



Любой мастер знает, что шпаклевку необходимо наносить несколькими тонкими слоями. Делается это для того, чтобы выгнать воздух из микротрещин из пористости, которые попадают в шпаклевку во время перемешивания материала и отверждения на шпатель. Конечно, не всегда удается их вывести до конца.



Проблема кроется в самом составе. Дело в том, что при использовании обычной смолы для достижения рабочей вязкости приходится

добавить большое количество растворителя. В свою очередь растворитель существенно влияет на вязкость, а значит, снижает эффект тиксотропии (способности субстанции возвращаться в состояние покоя). Содержание органических растворителей в современной шпаклевке колеблется от 180 до 220 грамм на литр.

Мы попытались тяжелой шпаклевкой за один проход заполнить хотя бы минимальное повреждение. Однако уронить оказалось трудно, поверхность стала буршеющей и была буквально испещрена порами. Поэтому шпаклевку при-



давать больше количество растворителя. Обычно шпаклевку рекомендуют наносить на металлическое основание, а не на старое лакокрасочное покрытие. Однако любой мастер знает, что избежать этого практически невозможно, особенно в зонах перехода.

шпатель наносит согласно технологии в три слоя по 3-5 мм каждый. Между нанесениями, смачивая с помощью инфракрасной сушки каждый слой по 15 минут (без лампы 25-30 минут), потом

ждали 5-7 минут, пока деталь остынет, чтобы ее обжечь и обработать.

При использовании высококачественных смол рабочая вязкость продукта достигается благодаря вязкости самой смолы, а не путем введения растворителя, влияющего на тиксотропию. В А1 X-Poly используется уникальный пакет смол. В связи с этим удалось снизить количество органических летучих веществ до 53 г/л.

При надавливании на шпаклевку А1 X-Poly шпатель она становится более жидкой, благодаря чему из этой массы легко выводит попавший туда при перемешивании воздух. Как только мы убираем шпатель (снимаем давление), шпаклевка становится густой и фиксируется толстым слоем. Если мы повторно надавливаем на шпаклевку шпателем, она вновь становится более жидкой. Так происходит до тех пор, пока не начнется процесс полимеризации. В результате мы можем нанести шпаклевку А1 более толстыми слоями. При глубине повреждения А1 см мы можем сразу с первого слоя шпаклевки выводить поверхность. А в случае обычной шпаклевки (как тезловую, так и легкую), нам надо будет сначала «навалить» повреждение несколькими тонкими слоями и только после этого начать выводить поверхность.



Проблема

Проблема с усадкой, которая возникает после завершения работ, также связана с растворителем.

Обычно шпаклевку рекомендуют наносить на металлическое основание, а не на старое лакокрасочное покрытие. Однако любой мастер знает, что избежать этого практически невозможно, особенно в зонах перехода.

После того, как шпаклевка легла на старую краску, в процессе высыхания из нее начинают испаряться растворитель. Он выходит одновре-



менно во все стороны, растворитель ЛКМ под шпатель и образует в нем микротрещины и поры. При контакте с незащитившей шпаклевочной массой это место рабухнет, и на нем проявятся типичные повреждения. Следствием этого становится видимая просадка.

Поскольку А1 X-Poly имеет в своем составе в четыре раза меньше растворителя (53 г/л), то и процент усадки подложки позволяет его наносить на старое ЛКМ, не опасаясь появления трещины.



Обработка

Одна из основных проблем в использовании обычных шпаклевок – это необходимость их обработки до момента полимеризации, то есть в течение 12 часов после ее нанесения. Причина проблемы кроется в составе.

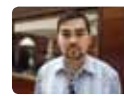
Обычные шпаклевки состоят из полиэфирной смолы и наполнителя. Сама смола определяет ключевые характеристики шпакле-

Тиксотропия напрямую зависит от количества растворителя и количества смолы в составе шпаклевки. В А1 X-Poly используется уникальный пакет смол. В связи с этим удалось снизить количество органических летучих веществ до 53 г/л.

А1 X-Poly имеет в своем составе в четыре раза меньше растворителя (53 г/л), чем классические шпаклевки. Поэтому работы по удалению поврежденной смолы на старом ЛКМ, не опасаясь появления трещины.



Рынок меняет мышление игроков



Эксперт журнала Александр Груздев, генеральный директор компании GPR Россия. Вопросы, комментарии можете адресовать ему по адресу: agruzdev@gpr.ru

Нельзя не отметить тот факт, что в связи с событиями в экономической и политической жизни страны в автомобильном бизнесе присутствует определенная нервозность. Конечно же, колебания курса валют сказываются на импортерской активности, так и на бизнесе в целом. Изменение курса приводит к изменению стоимости автомобилей и запчастей. Так что обоснованно и беспокойство, и как следствие, стремление сократить издержки, защитить свои инвестиции. Сейчас более, чем когда-либо, у игроков автомобильного рынка остро стоит вопрос о том, как защитить свои капиталы и активы в условиях неопределенности. Рынок также знает крупнейшими компаниями производителями автомобилей, компонентов, поставщиков автомобилей и ав-

тотрасисных продуктов, а потому конкуренция здесь весьма и весьма остра. Одно из негативных явлений, которое мы отмечаем с прошлым годом – снижение доходов населения. Но есть и позитивные тенденции: растущий автопарк страны, а значит, и растущий объем ремонтных услуг, за счет которого смогут работать и дилеры, и независимые СТО. Добавим к этому и другой позитивный тренд – снижение доли самостоятельных ремонтных. По нашим наблюдениям, данный показатель по таким простым операциям как замена технических жидкостей и замена дисков, давно уже остался неизменным – 95%. В случае более сложных ремонтных операций ситуация иная, их всё чаще делегируют авторемонтникам. Объяснение простое: автомобилист стал настолько сложен с технической точки зрения, что владельцы пытаются не знать как его ремонтировать, а тому же ремонт требует специального оборудования и инструментов.



В дальнейшем уровень выполнения самостоятельных ремонтных работ будет снижаться, и всё большее и чаще эти обязанности автомобилист будет передавать на СТО. Авторемонтный бизнес не может эффективно развиваться без эффективной работы с запчастями. В прошлом году мы провели исследование и выяснили, что доста-

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА
Сергей Угалева, исполнительный директор агентства «АВТОСТАТ»:
«В настоящее время мы наблюдаем серьезные сервисные проблемы. Они проявляются в первую очередь в работе сервисных станций, со своим стандартизированным, сложным поставщиком, сложными поставщиками, сложными поставщиками, сложными поставщиками...»

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА
Андрей Медведев, руководитель отдела продаж субариториарента «Фортуна 91»:
«В вторичном рынке сейчас сложная ситуация с продажами автомобилей, особенно в среднем сегменте. Прогнозируем, что рынок будет оставаться стабильным, но с некоторыми проблемами...»

УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

- новинки
- тестирование материалов
- мастер-классы
- экспертные оценки и анализ рынка

«Автомобильное время»

109521, г. Москва, ул. Киевская д.14
т. +7 495 229 42 42

Журнал «КУЗОВ» в рамках проекта «Золотой ключ» проведет независимый СТО города Москвы. Методом случайной выборки будут опрошены сто автосервисов, обслуживающих клиентов в городе, которые будут выбраны в соответствии с критериями. Результаты опроса станут в дайджесте.



на сервисах А-С сегмента устанавливали камеры промышленного сегмента. Но теперь и дилерские станции начинают использовать в своей работе камеры из Китая, объясняет Андрей. Если нет жестких требований со стороны автопроизводителя, то такие станции стремятся сэкономить на покупке оборудования, и приобретают китайские камеры. Однако, по мнению автопроизводителей в России не рекомендуют для своих дилерских сервисов использовать оборудование на худшем участке на своих дилерских станциях. Помимо этого, дилерский сегмент СТО, который руководствуется требованиями от автопроизводителя, является также и сферой применения дорогостоящих европейских окрасочно-сушильных камер. Однако топовые модели встречаются и в независимых автосервисах. Чаще всего это узловые станции, для которых не стоит вопрос экономии средств (здесь встречается все реже), а также те, которые имеют положительный опыт эксплуатации такого оборудования и просто не желают менять свои привычки.

Однако вопрос экономии и сокращения издержек на закупку оборудования имеет особенно острый характер в настоящее время. В целом спрос продолжает смещаться в сторону китайских камер, которые по сравнению с европейскими, являются более доступными, особенно на закупке оборудования, и приобретают популярность. Однако, по словам Андрея, такая тенденция наблюдалась еще после кризиса 2008 года, когда китайские производители начали активно экспортировать в Россию и стали возить на рынок весьма дешевые окрасочно-сушильные камеры. «В целом за последние несколько лет улучшилось и качество оборудования из Китая», отмечает Андрей. Но при детальном рассмотрении становится понятно, что вопрос качества каждой производитель решает по-своему. Некоторые из них до сих пор ставят на первое место снижение стоимости оборудования, а потому при производстве камер экономят на материалах и комплектующих (например, в камере с металлическим основанием заземление рампы продает как опцию). Но многие заводы-производители высоко держат марку, например, компания «Автос».

В ассортименте этого бренда есть три комплекта оборудования – самая простая камера Aqua Basic, среднее решение – Aqua Print и топовая версия – Aqua Diamant.

Помня о том, что китайские производители начали активно экспортировать в Россию и стали возить на рынок весьма дешевые окрасочно-сушильные камеры, и осознавая камеру, которая изготавливается на одном из крупнейших производственных предприятий, удалось серьезно потеснить европейцев.

Тем не менее, именно сейчас, когда многие автосервисы решают вопрос безопасного вложения инвестиций в автосервисное оборудование, вектор их внимания должен смещаться в среднеценовой сегмент. Именно здесь представлено оборудование, которое отличается, преимущественно, хоро-



шей укомплектованностью и предлагается по умеренным ценам. В категорию таких камер предоставляется турецкая модель Fiat FVK 7000, которую выпускает завод Ise Makina. Такая камера удовлетворяет всем критериям. Она поставляется в полной комплектации, имеет полностью расчистчатые полы, сервисное дерево, совокупность горелки и теплообменника, приспособленные под российские климатические условия. У Fiat FVK 7000 есть все необходимое, чтобы пользоваться после приобретения подачей топлива и воздухозабор и начал работать, не нуждаясь ни в каких доработках, опциях и т.д. Помимо этого, как отмечалось ранее, завод Ise Makina делает также и теплообменники под российские условия – это котел длиной 1,5-1,7 метра, качественные горелки на 210-300 кВт, которые позволяют эффективно прогревать весь объем воздуха в камере. Стоимость такой камеры составляет от 16 500 евро. По цене это немного выше, чем дорогая китайская камера, но сопоставимо с самой дешевой итальянской камерой (например, с некоторыми моделями марки Nova Verta). С одной лишь оговоркой: самая дешевая итальянская камера не будет иметь в базовой комплектации все те системы, которые изначально уже устанавливаются на модели Fiat FVK 7000. Ближайшим конкурентом этой камеры является камера под торговой маркой ColorTech, модель CT 7000.

Примечательно, что технологи, использующие производственные окрасочно-сушильные камеры топового уровня, успешно реализовали и в

29 АВГУСТА 2014 МОСКВА КРОКУС ЭКСПО

ЗОЛОТОЙ КЛЮЧ 2014

НОМИНАЦИЯ **ЛУЧШАЯ ОКРАСочно-СУШИЛЬНАЯ КАМЕРА**

ГОЛОСОВАНИЕ НА САЙТЕ [HTTP://AWARD.AUTO-TIMES.RU/](http://award.auto-times.ru/)

ОРГАНИЗАТОРЫ: **Учредители** АСА, КУЗОВ, **Партнеры** АСА, КУЗОВ



39 КУЗОВ 2014



Прогноз рынка от PwC

В августе 2014 в PwC состоялось предконференционное мероприятие по окраске, на котором выступил директор развития российского автомобильного рынка до 2020 года, Сергей Литвинов.

В августе 2014 в PwC состоялось предконференционное мероприятие по окраске, на котором выступил директор развития российского автомобильного рынка до 2020 года, Сергей Литвинов.

В августе 2014 в PwC состоялось предконференционное мероприятие по окраске, на котором выступил директор развития российского автомобильного рынка до 2020 года, Сергей Литвинов.

В августе 2014 в PwC состоялось предконференционное мероприятие по окраске, на котором выступил директор развития российского автомобильного рынка до 2020 года, Сергей Литвинов.

В первом квартале 2014 года снижение продаж окрасочного оборудования

Среднемесячные показатели продаж окрасочного оборудования

В дилерский сегмент российский рынок смещается

Динамика продаж в I кв и I кв аналогично 2014 г. (прогнозируемые и по итогам предыдущих кварталов)

Динамика продаж в I кв и I кв аналогично 2014 г. (прогнозируемые и по итогам предыдущих кварталов)

Аналитика

- автомобильный рынок
- материалы
- кадры
- продажи

«Автомобильное время»

Разница - в подходе

Михаил БИРЮКОВ

На дилерской станции процесс кузовного ремонта организован по стандартам производителя-импортера. Регламентируются если не весь процесс, то его ключевые моменты. Другой, при этом не менее существенной частью авторемонтного бизнеса - независимые СТО. Прямых отношений с производителями-импортерами они не имеют.



Каждый дилер самостоятельно определяет мощность своего кузовного цеха, учитывая не только факторы, связанные с количеством автомобилей в регионе, объем продаж, наличием производственных мощностей, но и другие факторы

Не станем вдаваться в тонкости взаимоотношений между тремя хозяйствующими субъектами - производителем импортной, официальной дилер, независимая СТО. Назовем и спорных моментов здесь - роль офлайн. Наша задача - в очередной раз заострить внимание на вопросе о разном подходе и технологии ремонта у официального дилера и на независимой СТО. Независимые кузовные цеха работают с подавляющей долей автозагонами. Занимаются они и кузовным ремонтом, но при этом не имеют доступа к соответствующей технической документации, поскольку не работают в статусе официального дилера. Стандарты организации кузовного производства в случае независимых определены финансово-экономическими целями, которым следует конкретный владелец станции.

С вопросами по теме стандартов кузовного ремонта на дилерской СТО мы обратились в российское представительство Skoda, одной из наиболее массовых марок на рынке России. На вопросы редакция отвечает Михаил Поддубинский, руководитель группы послепродажного обслуживания компании Skoda Auto России.

- Михаил, расскажите, как формируются требования, которые марка Skoda выдвигает к процессам ремонта на дилерском сервисе?

- Основной целью работы наших компаний является предоставление клиентам полного спектра услуг высокого качества по ремонту и обслуживанию автомобилей Skoda. Процессы обслуживания, которые мы следуем, были разработаны и внедрены Volkswagen AG. Это строгие стандарты для всех брендов компании. Процессы служат основой для построения и поддержания подхода к обслуживанию клиентов в любой дилерской сети, вне зависимости от вида предоставляемых услуг. И кузовной ремонт не является исключением.

- Как формируются цены на услуги кузовного ремонта на станциях, которые регламентируют стандарты, которые регламентирует производитель кузовного цеха дилерской станции Skoda?

- Каждый дилер самостоятельно определяет мощность своего кузовного цеха, учитывая несколько факторов, таких как, например, парк автомобилей в регионе, объем продаж спальных продуктов, финансовые возможности предприятия и другие. Выяснить так, что новый дилер является производителем в составе крупной холдинга, имеющего в своем портфеле несколько брендов. В таком случае кузовной цех строится с учетом нужд всего рынка в составе холдинга, исходя из этого, рассчитываются и его мощности. Skoda Auto Россия не возражает против подобной организации работы. Единственное условие, которое мы настаиваем, но рекомендуем соблюдать дилерам - процесс приема автомобиля и передачи его клиенту должны происходить на территории дилерского центра Skoda. При организации кузовного производства дилеру нужно решить много вопросов, например, осуществить планировку цеха, разработать перечень необходимого оборудования, организовать склад ИКМ и другие. Зная эту информацию с точки зрения наших партнеров - поставщиков ИКМ. Эти специалисты с опытом проектирования, строительства

и организации производства кузовных цехов способны подготовить проект в оптимальные сроки, подобрать качественное оборудование и смонтировать его. Они могут обучить персонал цеха и заложить весь рабочий процесс.

- Имеют ли дилеры Skoda перечень оборудования для кузовного цеха?
- Такой список есть. В него входит оборудование производителя, отвечающее современным стандартам качества и безопасности.

- Какие материалы рекомендуются для ремонта автомобилей Skoda?
- Skoda Auto Россия рекомендует своим дилерским партнерам использовать для кузовного ремонта лакокрасочные материалы следующих марок: Sprac, Heskex, Stomax, Siklack, Glasurit, PPG, Sikkolac. Они полностью отвечают нашим требованиям.

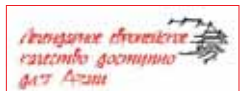
- Каковы части в экономике кузовного ремонта занимают ЛКМ, абразивы и расходные материалы?
- Что касается наших дилерских предприятий, ЛКМ, абразивы и расходные материалы занимают в их экономике кузовного ремонта около 30%.

- Как формируются цены на услуги кузовного ремонта на дилерских станциях вашей марки?

- Основными клиентами кузовного цеха являются сервисные компании, но, делая контракт, мы продаем около 75% производств. Борьба о ценообразовании, нужно понимать, что это натуральное явление от экономической ситуации в том или ином регионе. Если там есть достаточно количество крупных современных кузовных цехов, сервисные компании имеют преимущественно выбора и могут рассчитывать на более низкие тарифы по ремонту. А в тех регионах, где кузовное производство не очень развито и предложение ограничено, складывается прямо противоположная ситуация.

- В чем, по вашему мнению, преимущества кузовного ремонта на дилерской станции?

- Проведение кузовного ремонта на дилерской станции обладает рядом преимуществ. Перечислю главные. Дилерское предприятие оснащено современным оборудованием для ремонта автомобилей конкретной марки, здесь цеха, разработаны перечень необходимого оборудования, организованы склад ИКМ и другие. Зная эту информацию с точки зрения наших партнеров - поставщиков ИКМ. Эти специалисты с опытом проектирования, строительства



Французская компания Motul более 160 лет производит высококачественные моторные масла и сопутствующие технические жидкости для всех видов транспорта с двигателями внутреннего сгорания. На протяжении многих лет компания Motul известна своим инновационным и разнообразным ассортиментом, но в результате технологического прогресса, теперь серьезно расширяет свой ассортимент и выводит на российский рынок.

Большинство современных автопроизводительных двигателей в сторону энергосбережения, в том числе и европейские производители, для которых компания Motul специально разработала энергосберегающие продукты линейки **0W-20**. Благодаря сотрудничеству компании Motul с Европейским производством Shell, Toyota Racing Development и Audi, NEMO в Японии и Subaru в Европе, удалось разработать современные 100% синтетические энергосберегающие продукты **MOTUL 0W-20 Eco-Lite 0W-20**, **MOTUL 0W-20 Eco-Drive 0W-20**. Все продукты соответствуют современным стандартам ACEA, ILSAC и API. Эти масла соответствуют современным требованиям эксплуатации современных автомобилей.



Каждый дилер самостоятельно определяет мощность своего кузовного цеха, учитывая не только факторы, связанные с количеством автомобилей в регионе, объем продаж, наличием производственных мощностей, но и другие факторы



16 лет в рынке

30 июля Сергей Петер Тетичев отметил день основания компании. В этот день он основал группу компаний «АвтоСфера» (группа компаний «АвтоСфера»).

Каждый дилер самостоятельно определяет мощность своего кузовного цеха, учитывая не только факторы, связанные с количеством автомобилей в регионе, объем продаж, наличием производственных мощностей, но и другие факторы

Каждый дилер самостоятельно определяет мощность своего кузовного цеха, учитывая не только факторы, связанные с количеством автомобилей в регионе, объем продаж, наличием производственных мощностей, но и другие факторы

Каждый дилер самостоятельно определяет мощность своего кузовного цеха, учитывая не только факторы, связанные с количеством автомобилей в регионе, объем продаж, наличием производственных мощностей, но и другие факторы

Каждый дилер самостоятельно определяет мощность своего кузовного цеха, учитывая не только факторы, связанные с количеством автомобилей в регионе, объем продаж, наличием производственных мощностей, но и другие факторы

- репортажи
- интервью
- фото и видео
- размещение на сайте



Дмитрий Авдеев, глава компании «Юс Хемис Рус»

«На рынке продукции для детейлинга продвинуто много игроков, они поставляют большое количество продукции, разнообразные составы и прочие материалы. Ассортимент этой продукции настолько широк, что обычный автомобилист даже при желании не сможет выбрать из него нужную, а главное, качественную продукцию. С этой задачей должен справиться специалист по детейлингу. Наблюдается и другая тенденция, распространение продукции отдельных производителей имеет четко выраженный региональный спецификацию. В частности, на Дальнем Востоке в сфере детейлинга продвинуто много продукции японских производителей. Есть региональные различия в технологиях и способах применения составов. Эти особенности всегда присутствуют в том, что рынок детейлинга до сих пор не сформирован, он находится в процессе становления».

К тому же детейлинг-центры в России пока не имеют узкой специализации, что, например, можно наблюдать в Европе, а предлагают широкий спектр услуг, от работ по восстановлению внутренней и внешней поверхности автомобиля до услуг по специализированной помощи машины. Под детейлингом понимают серию восстановительных работ, которые позволяют привести автомобиль в заводское состояние. Это актуально в случае, если автомобилист решил перепродать свое авто. Но только продвинутой подготовки автомобиля невозможно детейлинг не ограничивается. Такие работы обеспечивают уход за автомобилем. Это своего рода профилактика, которая позволяет и сохранить презентабельный вид машины, и продлить ее срок бесперебойной эксплуатации.

Специфика детейлинга заключается еще и

в том, что эта сфера пересечении различных отраслей автомотора. Среди детейлеров можно найти не только в прошлом рабочих маляров, колористов, специалистов по продаже автомобилей и других материалов. Платформа, что на российском рынке детейлинга само производство реализуют многие компании-производители. Есть те, кто работает по заказу ассортименту продукции, а есть те, кто поставил широкий спектр соответствующих товаров.

К таким и относится компания «Юс Хемис Рус». На российском рынке мы представляем разнообразный ассортимент автомобилей для профессионального и любительского использования, товаров, предназначенные в первую очередь для восстановления и ухода за лакокрасочным покрытием автомобилей, а также за его салоном. Мы предлагаем и специальные составы для очистки двигателя и колесных дисков (Golden Star и ReactiveWaxCleaner соответственно), широкую линейку нанопластов и нанокристаллов для восстановления кузовов и ухода за его покрытием, а также ассортимент полировальных паст. И это далеко не полный перечень продукции, доступной нашим клиентам. О неоспоримых преимуществах составе от Koch Chemie свидетельствует тот факт, что все продукция вышло из серию соблюдения стандартов качества и контроля. Производители имеют многолетний опыт работы в сфере автомотора, и благодаря такой узкой специализации он стал авторитетной величиной в сфере работ по восстановлению и продукции для детейлинга. О высоком статусе компании говорят и тот факт, что продукция Koch Chemie выигрывает и используется при консервации произведений кузнечного искусства автопроизводителей, а в сфере послепродажного обслуживания – на дисках».



услуг. Но главное – относится внимательно и «делально» к подборам автозащиты, предлагать такие услуги как трансформировать автомобиль в детейлинг-центр, предоставить полноценное авто, бесплатный выезд специалиста, а также обучение в детейлинге».

Денис Сапрынов, специалист по детейлингу автосервиса Автолес

«Вопрос по детейлингу в нашем автосервисе сосредоточены в рамках лакокрасочного покрытия. Существует два основных способа восстановления блока (ЛКП). Во-первых, это полировка кузова, с ее помощью можно убрать царапины. Во-вторых, нанесение защитных составов, которые помогают справиться с блоком и защищают от воздействия окружающей среды и химических реагентов на длительное время. Существуют защитные покрытия, например, Squat3 Finest, как его часто называют «жидкое стекло». Это средство способно справиться со слабого высоким качеством. Нашу пасту клиентом включают в себя около полтора часа. Каждый клиент мы стараемся вести индивидуальную работу. Под названием к клиенту в Detailing&Paint понимают возможность предложить ему максимально широкий ассортимент услуг».



Денис Сапрынов, специалист по детейлингу автосервиса Автолес



Димитрий Родин, генеральный директор сети магазинов «КУЗОВ-Маркет»

C NGK всегда в плюсе

Татьяна АКИМОВА

В марте нынешнего года компания NGK запустила в России новый проект – программу лояльности «NGK Плюс». По ее условиям и преимуществам мы поговорили с Андреем Владимировичем, директором по продажам NGK.



Особенности «NGK Плюс» вытекают из ориентированности на клиентов – сервисных специалистов, а также из того, что ставит перед собой задачу обеспечить клиенту максимальную выгоду, работая с продукцией NGK».

Программа лояльности в последние годы стала для компаний-производителей автомобильных компонентов удобным инструментом работы с вторичным рынком автомобильной продукции. Проект компании NGK имеет некоторые особенности, которые выделяют его среди конкурентных продуктов.

– **Андрей, расскажите, каковы были первоначальные задачи программы «NGK Плюс»?**

– «NGK Плюс» – это программа лояльности. В нашем случае под лояльностью понимается приверженность к бренду NGK, которую мы рассчитываем увеличить за счет масштабной реализации проекта. Старту программы пред-

шествовал процесс подготовки, около года мы анализировали рынок послепродажного обслуживания автомобилей, в частности, сегмент систем зажигания, где и представляли продукцию NGK. Стало очевидным, что у компании есть еще большой потенциал для роста в сегменте независимых СТО.

– **Какие особенности этого сегмента автосервиса вы можете отметить?**

– Если рассматривать в целом российский рынок послепродажного обслуживания автомобилей, то можно заметить недостаточную развитость сегмента независимых СТО в сравнении с сектором дилерских станций и

автосервисов гаражного типа. Но именно сегмент независимых сервисов является своего рода «сердцем» российского автосервиса. Предприниматели, которые могут предоставить услуги относительно высокого качества по доступной цене, NGK видит большой потенциал роста сегмента независимых, для этого есть много предпосылок, в том числе, сильный авторитетный ресурс российских авторитетов и стремление автовладельцев обслуживать свой автомобиль в послепродажном секторе на уровне дилерского качества, но по более низким ценам».

– **Андрей, какими партнерами доступна программа?**

– Исключительной особенностью проекта «NGK Плюс» является его ориентированность на сегмент станций сервисного обслуживания, а также то факт, что стать участником «NGK Плюс» может любой специалист автосервиса, работающий с продукцией NGK».

– **Расскажите, пожалуйста, подробнее об условиях участия в программе.**

– Программа подразумевает работу с клиентами двух типов. Первая категория – станции технического обслуживания, не имеющие собственного склада запчастей. Чаще всего клиент такой СТО, обращаясь за услугой по установке или замене свечей, приходит с собой уже заранее купленный комплект продукции, или мастер, установщик обращается в ближайший магазин и покупает свеч там. Мастер-консультант, имеяший желание участвовать в программе, получает от нас специальный буклет с описанием привоз и альбома, куда он должен вклеивать штрих-коды от продукции NGK. Один штрих-код условно равен одному баллу. Набор нужное для получения привоз альбома. Баллов, мастер установщик, сообщает об этом представителю NGK по телефону или электронным письмом, подарок мастеру доставляет наш курьер».

– **Таким образом, видно, что программа направлена конкретно на специалистов автосервиса?**

– Именно. «NGK Плюс» на уровне партнеров первого типа ориентирована на работу с отдельными мастерами-установщиками. Важный момент: в этом случае мы не принимаем во внимание то, в каком месте были приобретены свечи NGK. Важно, чтобы это была продукция нашей марки со штрих-кодом. Так, преимущества, которые предоставляет наша программа, становятся стимулом для мастера-установщика покупать свечи NGK и рекомендовать клиентам использовать

продукцию нашей компании.

– **Андрей, как вы можете помочь мастеру в работе с теми клиентами, которые не имеют возможности использовать продукцию NGK?**

– Для этого у нас есть серьезный инструментари. Поняв, чтобы сам мастер знал об этих преимуществах и умел грамотно оперировать знаниями о продукции нашего бренда, NGK предлагает своим клиентам для автомобилей почти всех брендов, представленных в России. И для того, чтобы мастер-консультант получил глубокое знание по продукции NGK, которые помогают бы ему в работе с клиентами, мы разработали ряд специальных инструментов. В первую очередь, представителям NGK в регионах не только распространять информацию о продукции нашего бренда, NGK предлагает своим клиентам и буклеты презентации продукции. Другой инструмент – тематические подкасты. Мы регулярно проводим семинары по всей стране, и такой формат позволяет достичь до специалиста СТО технические особенности продукции NGK, специфику работы с ней и ее преимуществами и обучить мастеров пришедшего умения представлять наши свечи клиентам».

– **Вы говорите о двух типах партнеров, расскажите о второй категории.**

Второй тип – это автосервисные станции, которые имеют собственный склад автомобильных свечей и работают с нашими дистрибуторами. В этом случае штатный штатный программы мы ставим перед собой задачу, которая ориентирована на привлечение клиентов, менеджеры по закупкам, снабженцы, руководители отдела запчастей. На этом уровне мы стараемся мотивировать персонально отдельных сотрудников работать по программе и заходить у дистрибуторов продукцию нашего бренда. Ключевая работа программы в этом случае немного отличается. Количество заказов продукции NGK регистрируется на специально созданный для программы лояльности сайт («ngk.ru»). При заказе там же можно отследить набранные баллы. Как только их набрано достаточно для получения приза, тут же, через сайт, можно отправить электронное письмо в NGK с заявкой на получение подарка».

Хочу отметить, что одной из главных задач является коллективный рост участников программы. А потому, в числе партнеров второго типа, до конца года действует такое условие: в программе могут принимать уча-



Андрей Владимирович, директор по продажам NGK

Примечание: который предоставляет программу для мастера-установщика. Также рекомендуем клиентам использовать эту программу».

4. Актуальные рубрики

- детейлинг
- автокомпоненты
- кузовной цех
- слесарный участок
- диагностика



Продажи и сервис: плечом к плечу

Дилерский центр – сложная система, которая должна работать, как часы. Обычно мы видим лишь «корпус», и, чтобы узнать что-то о механизме, надо рассмотреть бизнес вблизи и общаться с теми мастерами, которые его отлаживают, обслуживают и совершенствуют. С этой целью и было решено посетить интереснейший «АВТОДОМ».

Еще до открытия дверей в магазин, это до начала строительства, когда строились стены, появились первые клиенты. Сопутствующие обязанности приходят постепенно: установка кондиционеров, монтаж систем безопасности, подключение интернета и т.д. В итоге к началу продаж в магазине уже было налажено взаимодействие с поставщиками и партнерами.

«АВТОДОМ» – это не просто магазин, это место, где можно купить машину, получить консультацию, пройти ТО, сделать ремонт, оформить страховку и т.д. В итоге к началу продаж в магазине уже было налажено взаимодействие с поставщиками и партнерами.

Важным элементом работы является взаимодействие с поставщиками и партнерами. В итоге к началу продаж в магазине уже было налажено взаимодействие с поставщиками и партнерами.

Важным элементом работы является взаимодействие с поставщиками и партнерами. В итоге к началу продаж в магазине уже было налажено взаимодействие с поставщиками и партнерами.

Мы не верим в показатели удовлетворенности 99%, хотя знаем и городе такие примеры и своей и других автомарки

Важным элементом работы является взаимодействие с поставщиками и партнерами. В итоге к началу продаж в магазине уже было налажено взаимодействие с поставщиками и партнерами.

Почему важно...
Важно понимать, что в современном мире клиент ожидает не только качественную продукцию, но и высокий уровень сервиса. Это требует от бизнеса комплексного подхода к работе.

Мотивация...
Мотивация сотрудников – ключевой фактор успеха. Необходимо создавать условия для профессионального роста и справедливого вознаграждения.

Мероприятия...
Мероприятия должны быть направлены на повышение лояльности клиентов и укрепление репутации бренда.

Итоги...
Итоги работы показывают, что инвестиции в сервис и качество продукции окупаются в долгосрочной перспективе.

5 Бизнес-кейсы

- советы
- опыт
- практика
- реализованные проекты



Обучение: тратим или зарабатываем?

«Девки: Работать, работать, работать и при этом учиться, учиться и учиться» (Из выступления Игоря Мизова)

Частую предприниматели сталкиваются с серьезными проблемами в подборе, управлении и удержании персонала: недостаточная квалификация, «текучка», и как следствие, невыполнение планов продаж, снижение лояльности клиентов, падение кодажа предприятия, нан работотдела. У вас есть такие проблемы? Тогда статья предназначена для вас. Хотя, полагаю, она будет полезна и нашим с вами более благополучным коллегам.



Игорь Мизов, директор по персоналу ООО «Автосеть»

Многие предприниматели не считают обучение сотрудников приоритетом, а считают это тратами. Однако, как показывает практика, обучение сотрудников — это инвестиция в будущее бизнеса. Обучение повышает квалификацию персонала, улучшает качество работы, снижает затраты на исправление ошибок и повышает лояльность клиентов. Обучение также способствует созданию корпоративной культуры и повышению мотивации сотрудников.

Ведь обучение — это не просто трата денег, это инвестиция в будущее. Обучение повышает квалификацию персонала, улучшает качество работы, снижает затраты на исправление ошибок и повышает лояльность клиентов. Обучение также способствует созданию корпоративной культуры и повышению мотивации сотрудников.



Анна Кузнецова, специалист по персоналу

Обучение — это не просто трата денег, это инвестиция в будущее. Обучение повышает квалификацию персонала, улучшает качество работы, снижает затраты на исправление ошибок и повышает лояльность клиентов. Обучение также способствует созданию корпоративной культуры и повышению мотивации сотрудников.

Свойства идеального сотрудника

Идеальный сотрудник — это человек, который обладает следующими качествами:

1. Высокая квалификация
2. Хорошие коммуникативные навыки
3. Ответственность
4. Активность
5. Гибкость
6. Стрессоустойчивость
7. Инициативность
8. Коммуникабельность
9. Эмпатия
10. Самомотивация

Эти качества являются основой для успешной работы в любой организации. Поэтому важно уделять внимание обучению и развитию персонала.

Обучение — это не просто трата денег, это инвестиция в будущее. Обучение повышает квалификацию персонала, улучшает качество работы, снижает затраты на исправление ошибок и повышает лояльность клиентов. Обучение также способствует созданию корпоративной культуры и повышению мотивации сотрудников.

НОВОСТИ БЛОГИ



Инсайт – когда цели ясны, результат очевиден, а задачи и мастерство находятся в балансе друг с другом, человек концентрирует свое внимание и полностью погружается в свое дело. Состояние Потока – вдохновение в повседневной жизни.

Светлана Мун, бизнес-тренер, специалист по обучению и развитию персонала

Я прорабатываю много идей

Перечень можно продолжать, согласитесь, что базовый фактор успеха сервисных предприятий это прежде всего Персонал.

Выгодно отличаться от конкурентов можно: помогут отточенность бизнес-процессов и, самое главное, компетентность персонала, умение выстраивать личные отношения (та самая клиентоориентированность).

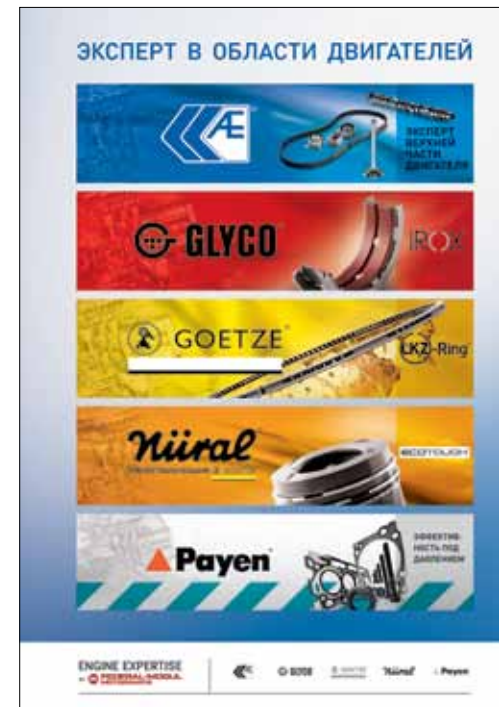
В перечисленном выше и может быть магнетизм вашего предприятия, его ключевая уникальность.

Одна из простых идей, которыми делится М. Чиксентмихайи в книге «В поисках потока» — в балансе Навыка и Вызова, Мастерства и уровня Задач, поставленных перед профессионалом.

График качества опыта, как зависимости между поставленной задачей и мастерством иллюстрирует это:

6 Обучение

- повышение квалификации
- кадры
- тренинги
- семинары и конференции



7 Реклама

- узнаваемость бренда
- увеличение продаж
- региональное развитие
- новые партнеры



8

Выгодные условия подписки

- 2 в 1 (пакет Кузов + Управление автобизнесом)
- электронная версия
- pdf версия
- партнерские программы

«Автомобильное время» предлагает компаниям, специализирующимся в автобизнесе следующие услуги:

- Рекламные кампании
- Маркетинговые исследования
- Кобрендинговые проекты
- Услуги call-центра



- Тестирование продукции
- Тест-драйвы авто



- Выставочные и деловые мероприятия
- Организация конференций
- Уникальные промо-акции
- Мастер-классы и конкурсы



- Издательская деятельность
- PR-сопровождения в СМИ и интернете
- Разработка дизайн-макетов
- Фото и видео репортажи