

ШАНС ДЛЯ МАЛОГО СЕРВИСА

Статья в журнале «Генеральный журнал. Автосервис», декабрь 2009

Считать, что потребитель всегда прав - это чепуха, нельзя идти у него на поводу. Предложите ему больше видов услуг и убедите выбрать необходимые.

Российский афтермаркет¹ благодаря кризису получил шанс для активного развития. Автодилеры ищут способы удержать клиентов сервиса при высоких ценах, независимые ремонтники наращивают мощности, привлекая разочаровавшихся в официальных дилерах автомобилистов. Предприниматели создают малые сервисы, кризис - хороший период для старта: конъюнктура рынка недвижимости, земельных участков и помещений для аренды позволяет быстрее решать организационные вопросы.

Практика рынков всех стран показывает, что помимо ремонта механики и кузовов в дилерских и независимых автосервисах, потребители охотно пользуются услугами специализированных стационарных и мобильных мастерских, которые имеют весьма квалифицированный персонал. Узкие профессионалы всегда квалифицированнее универсалов и зарабатывают больше.

Вот какие работы пользуются спросом и как формируются бригады специалистов.

Услуги бедствия (distress service):

- открытие заблокированных дверей без повреждения облицовки;
- отключение охранных систем;
- отключение механических средств блокировки движения;
- открытие багажника;
- открытие капота;
- разблокировка замка зажигания (изготовление ключа по замку);
- определение и устранение причин остановки двигателя;
- запуск двигателя;
- эвакуация при невозможности ремонта.

Услуги по дооборудованию (accessory service):

- замена замка зажигания;
- изготовление ключей с чипом;
- установка и ремонт охранных систем;
- установка аудиоаппаратуры, авто звук: Hi-Fi, Hi-End, шумоизоляция, акустические полки, системы громкой связи;
- установка дополнительного оборудования: дополнительные фары, ксеноновый свет, парктроники, омыватели фар, дополнительная оптика, V.I.P. сигналы, стеклоподъемники, предпусковые отопители двигателя и салона, дистанционный запуск двигателя.

Услуги «под капотом» (under the bonnet service):

- запуск двигателя;
- диагностика двигателя;
- диагностика содержания СО и СН;
- замена блоков управления, свечей зажигания, форсунок;
- регулировки и ремонт топливной системы и зажигания;

¹ Aftermarket (англ.) — *последующий* рынок, т. е. рынок, интересующий потребителей только после покупки ими автомобилей. Так в экономической литературе называют рынок товаров и услуг для автомобилистов, кроме продаж новых автомобилей дилерами автокомпаний. В нашей прессе его иногда называют «вторичный рынок», что неверно по сути. Вторичным в мире принято считать рынок подержанных автомобилей.

- зарядка и ремонт аккумуляторов;
- замена ремня ГРМ;
- зарядка аккумулятора от внешнего источника;
- услуги автоэлектрика;
- установка газотопливного оборудования;
- чип-тюнинг.

Услуги «под кузовом» (under the body service):

- замена колес, шиномонтаж, ремонт шин и камер, балансировка колес;
- диагностика трансмиссии и ходовой части;
- замена тормозных колодок, прокачка тормозных систем;
- работа с секретными и сорванными болтами на колесах;
- другие работы – по возможности.

Услуги электрика (electric service) (чаще объединяют с другими услугами):

- зарядка аккумулятора от внешнего источника;
- диагностика электрического оборудования и систем;
- ремонт электрического оборудования и систем.

Услуги «по кузову» (body service):

- замена лобовых стекол;
- маркировка автостекол;
- тонирование стекол;
- автокосметика – ремонт стекол и лакокрасочного покрытия;
- восстановительная и защитная полировка;
- химчистка салона;
- ремонт пластиковых деталей, обивки салона, бамперов;
- другие работы – по возможности.

Специализированный сервис одной марки или группы моделей автомобилей, или особенных машин: внедорожники Ниссан, гибридные машины, праворульные машины.

Специализированный сервис современных систем и агрегатов, например:

- автоматические, роботизированные, секвентальные, вариаторные коробки передач;
- тормозные системы (НВА - гидравлическая система помощи при торможении ОНВ - оптимизированные гидравлические тормоза), RAB - система готовности торможения, FBS - система поддержания интенсивности торможения, ABS — система антиблокировки тормозов, ЕВА - система экстренного усиления торможения, EBD — система оптимального электронного распределения тормозных усилий между колесами автомобиля, СВС - система контроля торможения на поворотах, ASR - противобуксовочная система, НАН - автоматический ручной тормоз);
- системы управления динамикой автомобиля (VTM - система полного привода с переменным распределением крутящего момента, HAS - система помощи при старте на наклонной поверхности, ESP - электронная система динамической стабилизации, VDIM - система интегрированного управления динамикой автомобиля, HDC - система контроля спуска с горы, HAS - система контроля подъема в гору, ARM - система предотвращения опрокидывания, ACC - система поддержания безопасной дистанции, EDS - система электронной блокировки дифференциала, EDC - электронная система регулировки жесткости амортизаторов, DSR — система динамического изменения рулевого усилия, AACF - система предотвращения аварий).

Специализированный сервис: подготовка к зиме, подготовка к поездке в определенную местность (горы, тайга, пустыня и т.п.), подготовка к зарубежной поездке, подготовка к экстрим-туру, подготовка к охоте или рыбалке, подготовка к продаже и т.д.

Оборудование машин под мобильный сервис, мобильный магазин, мобильную мастерскую и т.п.

Сервис отдельных узлов и агрегатов: кондиционеров, гидроусилителей, стартеров и т.д.

Специализированный сервис для социальных групп клиентов, например: сервис для женщин, сервис для пенсионеров, сервис для инвалидов, сервис для сторонников самообслуживания, сервис для молодых водителей и т.д.

Льготный сервис старых машин.

Ночной сервис, срочный сервис, выездной сервис.

Ночная или кратковременная стоянка с простым обслуживанием – мойка, чистка салонов, подкачка шин, и т.п.

Тюнинг.

Приняв решение специализироваться на определенном ассортименте работ, сформируйте маркетинговую стратегию, включающую:

- целевые группы потребителей - выделение групп потребителей и введение для них специализированных программ обслуживания позволят достичь более полного удовлетворения потребностей клиентов и увеличить прибыль;
- стратегию позиционирования предприятия на рынке - формирование у потребителей четкого представления об отличительных качествах услуг предприятия в сравнении с конкурентами;
- формирование перспективного имиджа предприятия - создание уникального набора ассоциаций, возникающих у потребителей при упоминании названия предприятия.

Для планирования развития сервисных предприятий важно понимать *мотивацию* корпоративных и частных клиентов и *продолжительность* ее действия.

В последние годы спрос на сервис техники резко увеличивается и в дальнейшем будет постоянно расти по следующим причинам:

- сотни тысяч новых предприятий, приобретающих технику, не обзаводятся ремонтной базой, рассчитывая на сервис производителей;
- средние старые предприятия, стараясь снизить себестоимость, избавляются от ремонтных цехов, предпочитая обслуживать машины в сервисных фирмах;
- крупные предприятия, сохраняя ремонтные мощности, нуждаются в стороннем сервисе отдельных моделей машин или агрегатов, не хотят иметь запасов деталей и материалов, предпочитая срочные поставки;
- потребители новейших моделей не могут отремонтировать их сами, не желая затрат на специальное оборудование и обучение ремонтников;
- частные владельцы автомобилей и сельхозтехники, для которых рынок ужесточил условия заработка, но и предоставил возможности для их увеличения, не хотят тратить время на ремонт машин;
- ремонт за счет страховых компаний будет выполняться главным образом на специализированных предприятиях;
- легковые автомобили стали доступны по легкости обращения с ними людям, не склонным к техническим занятиям, и активно приобретаются ими;
- парк всех видов техники будет ежегодно расти.

См. книгу: Волгин В.В. «Энциклопедия автосервиса. Секреты бизнеса».