

советы владельцам

и управляющим

ПРИБЫЛЬНЫЙ АВТОСЕРВИС

дмитрий дубровский



Дмитрий Алексеевич Дубровский

Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=422692*

*Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим.: Питер; СПб.; 2010
ISBN 978-5-49807-743-7*

Аннотация

Как эффективно управлять автосервисом и сделать его максимально прибыльным? Эта книга адресована как владельцам и руководителям независимых автосервисов, так и официальным дилерам, которые ищут способы добиться от бизнеса больше прибыли и в кратчайшие сроки. Вы получите конкретные рекомендации, которые покажут вам, что именно необходимо сделать для увеличения дохода вашего предприятия. Как увеличить средний чек? Как посадить клиентов «на цепь», чтобы они от вас не сбежали? Каким образом можно расширить перечень услуг, не осуществляя дополнительную работу? Как получить неиссякаемый поток новых посетителей независимо от сезона? Как эффективно проводить ценообразование? Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете в книге.

Каждый прочитавший эту книгу может бесплатно заказать у автора несколько обучающих курсов.

Содержание

Введение	6
Что говорят читатели	6
Как получить максимум пользы от этой книги?	11
Кто я такой и почему вы должны меня слушать?	12
Для кого написана эта книга?	13
Дополнительные ресурсы	14
Бесплатный тест-драйв	15
Часть первая	16
Глава 1	16
На чем можно зарабатывать деньги в автосервисе?	17
Измерения и метрики	17
Прибыль	19
Глава 2	21
Зачем нужна эта ПЦК?	21
Глава 3	25
Почему попытки привлечь клиентов низкой ценой – это тупик?	28
Почему же владельцы и руководители автосервисов так любят снижать цены?	29
Необоснованные и необдуманные скидки – зло	29
Забудьте про себестоимость	30
Глава 4	31
Быть как все – очень опасная ошибка	32
Глава 5	37
Всегда давайте клиенту выбор	39
Сопутствующие услуги	41
Продажа запчастей и товаров	41
Глава 6	44
Что вы продаете на самом деле?	46
На какие услуги стоит обратить внимание?	47
Регулярные услуги	48
Сезонные услуги	50
Пакетные услуги	51
Дооборудование и тюнинг	52
Сделайте сервис удобным для клиента	53
Будьте активны	55
Глава 7	56
Глава 8	59
Часть вторая	63
Глава 9	63
Самая выгодная инвестиция	63
Не все йогурты одинаково полезны	64
Почему же все вокруг используют имиджевую рекламу?	66
Большинство всегда неправо	66
Базовые принципы правильного маркетинга	67
Глава 10	69

Создание УТП – первый и важнейший элемент	70
успешного привлечения клиентов	
УТП должно быть понятным	71
Ваше УТП должно быть конкретным	72
Глава 11	75
Какие отзывы действительно полезны?	76
Отзыв-убийца	77
История	78
Сколько нужно отзывов?	81
От кого должны быть отзывы?	81
Фотографии	83
Глава 12	84
Что вам необходимо знать о клиентах?	85
А может, ну его?	86
А причем здесь привлечение клиентов?	87
Какая самая-самая лучшая программа?	89
Глава 13	91
Семь правил, по которым должна строиться любая ваша	92
реклама	
Что писать в рекламе?	94
Формула правильной рекламы	95
Какого размера должно быть объявление?	97
Глава 14	99
Что такое реферальная система?	99
Какие выгоды может получить автосервис от	100
использования реферальной системы?	
Причины, по которым вы не получаете через сарафанное	102
радио столько клиентов, сколько могли бы	
Глава 15	105
Кросс-промоушн	106
Обучающие семинары	107
Обмен клиентами между СТО	108
Как искать партнеров?	109
Глава 16	110
Зачем мне использовать PR, если я и так даю рекламу?	110
Как стать знаменитым?	111
Глава 17	115
Преимущества и выгоды директ-мейла для СТО	115
Ошибки, которые совершают большинство автосервисов	116
при использовании почтовых рассылок	
Как сделать почтовую рассылку эффективной?	118
Безадресная рассылка – что делать, когда базы клиентов	119
нет?	
Любой человек может научиться делать эффективный	120
директ-мейл	
Глава 18	122
Мифы об эффективности «наружки»	123
Главные проблемы наружной рекламы с точки зрения	124
бизнеса	

Что в итоге?	126
Глава 19	127
Когда стоит использовать радио– и/или ТВ-рекламу?	129
Какой должна быть повторяемость рекламных роликов?	129
Какой должна быть правильная реклама на радио и ТВ?	130
Используйте каждую секунду правильно	132
Какая должна быть длительность рекламного ролика?	132
Глава 20	134
Факты	134
Почему вам жизненно необходим собственный интернет-сайт?	135
Сколько стоит сайт?	138
Как выделиться в Интернете?	138
Что должно быть на сайте?	141
Цифры, цифры, цифры	143
Небольшое отступление на «подумать»	143
Глава 21	146
Графическая реклама	147
Контекстная реклама	147
Форумы автомобилистов	149
Справочники и каталоги	150
Видеореклама	150
Глава 22	152
Количество не означает качество	155
Измеряйте и отслеживайте	156
Что делать, если Ганс не приедет?	158
Глава 23	160
Увольняйте клиентов	160
Читайте профильную прессу	160
Цените свое время	161
Приручайте зверюшек	161

Дмитрий Алексеевич Дубровский

Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим

Введение

Что говорят читатели

Почему вам обязательно стоит прочитать эту книгу, если вы владеете или руководите автосервисом? Просто посмотрите на то, что говорят читатели об одной из предыдущих книг Дмитрия Дубровского «Открываем автосервис»

Я сам владелец действующего автосервиса и, резюмируя прочитанное, могу сказать, что предоставленная информация очень хороша и актуальна, так как великолепно скомпонована, разбита по приемлемым секторам, наполнена практическими советами и примерами с отрицательной практикой. Очень понравился подход, язык изъяснения – он действительно прост и подходит для людей с любым уровнем подготовленности по автоделу. Инфа обработана замечательно и готова для практического применения – идеальна для стартапа!

Немного чувствуется заточка на крупные города (часть документов регламентируют местные областные власти), но тенденции в общем ясны. Горизонты по оборудованию также заточены под крупняки с отличной проходимостью, в недо-мегаполисах с этим напряженка, и сроки окупаемости сильно растягиваются. Главное – четко определено направление движения со всеми возникающими проблемами и лазейками. Это лично мое мнение. Инфа – настоящая мощь!!! Огромный мегареспект!
Юрий, г. Великие Луки

Отзыв пишет человек, который никогда в жизни не сидел за рулем, а теперь, после прочтения книги, имеет перед глазами четкую схему создания автосервиса. Да, бывает и такое.

Автор прекрасно осознавал, что дать все нюансы автодела в одной книге невозможно, и выбрал самое верное направление в данной теме – дать СИСТЕМУ, на которую можно опереться.

Это потрясающая книга! Она позволяет действительно новичку (как я) узнать базовые понятия, достаточные для организации автосервиса.

Лен Ирена, г. Петропавловск, Казахстан

Особенно понравилась глава про цели и убеждения. Сильно мобилизует. Дальнейшие главы, касающиеся техники, как мне кажется, достаточно подробны, но не слишком перегружены мелкими техническими подробностями, что, как мне кажется, хорошо. Книга дает достаточно четкую картину, что такое автосервис и как он вообще функционирует. Понятно, что это не инструкция к применению, но общая картина

проясняется. По крайней мере становится ясно, в каком направлении продвигаться и какую конкретно информацию искать.

Терентьев Сергей, Санкт-Петербург

Безусловно, большинству читателей этой книги понравится то, что информация предоставлена простым и человеческим языком, особенно если своего бизнеса никогда не было. Автор объединил свои знания и приобретенный в практике опыт и донес самое важное. Особенно понравились реальные примеры из жизни и практические рекомендации. Реально помогло открыть глаза на многие вещи, заставило считать, а не мечтать.

Малюк Виталий

Я работаю старшим экономистом в одной из компаний. Опыт экономиста у меня очень большой, и составление бизнес-планов для меня не проблема. Но когда мой руководитель попросил прикинуть, сколько нужно денег, чтобы открыть автосервис, я, честно говоря, была застигнута врасплох. На помощь пришла Ваша книга «Открываем автосервис». Я не «технар» и думала, что мне будет очень нудно и трудно даваться каждая страница любой книги по данному вопросу. Но с первых абзацев книги я так увлеклась содержанием, что не заметила, как прочитала до самого конца. Книга очень познавательная, написана доступным языком, даже дилетанту (как мне) в автосервисе все становится понятно и хочется работать в данном направлении. А главы, посвященные привлечению клиентов, – это вообще уникальные, я вообще как экономист даже подумать не могла, что повышением цены можно привлечь клиентов! Превосходно! Большое спасибо за доставленное мне удовольствие от прочтения Вашей книги.

Галина

Доброе утро, Дмитрий Алексеевич. Уже ровно сутки я нахожусь под впечатлением от Вашей книги – приобрела ее вчера, прочла на одном дыхании. Относительно недавно у меня возникла идея об открытии хорошего (!) автосервиса, но все книги в магазинах наводили на меня тоску – одна теория, огромное количество ненужных терминов и полное отсутствие практики у аффтаров. Сейчас я учусь на втором курсе Финансовой академии по специальности «Антикризисное управление», в будущем хочу заниматься бизнесом. Увы, абсолютное большинство предметов, которые нам читают, совершенно не нужны в реальном мире, все несколько оторвано от жизни.

Что касается книги, то я от нее просто в восторге! Наконец-то появилось издание, благодаря которому начинающий предприниматель может реально оценить то, с чем ему придется работать, и сколько ориентировочно это будет стоить или как грамотно рекламировать свою фирму. Или персонал. Многие бизнесмены ломают голову, как бы сделать так, чтобы персонал был квалифицирован хотя бы на 4, а у Вас можно найти ответы на все эти вопросы. В общем, книга замечательная. Спасибо, что дали возможность учиться на Ваших ошибках.

Арина Алехина

Здравствуйте, Дмитрий Алексеевич!

Прочитал Вашу книгу «Открываем автосервис: с чего начать, как преуспеть». Очень много выяснил для себя полезного. Книга реально раскрывает всю «кухню» по открытию автосервиса. Книга дала еще больше уверенности по открытию своего автосервиса. Отличная поддержка! Раньше ничего подобного, как Ваша книга, не находил. Все разложено по полочкам, написано доступным языком, читается на одном дыхании.

Прожигин Максим, г. Хабаровск

Дмитрий, добрый день! Прочитал вашу книгу «Открываем сервис». Книга произвела на меня очень приятное впечатление, очень легко читается, написано доступным языком, для меня она имеет громадное практическое пособие. Особенно понравились идеи о целях, ценностях, ответственности и других принципах, свойственных успешным людям. Книгу прочитал два раза, даю читать своим друзьям и знакомым, и все в один голос хвалят как сам стиль написания, так и практическую ценность.

Дмитрий

Дмитрий, здравствуйте! Ваша книга и сайт мне очень понравились. Написано живо, откровенно, по делу. Информация полная и актуальная (насколько я могу судить, не будучи профессионалом в этой области, но имея мужа-директора, но не собственника, небольшой СТО). Спасибо за бизнес-планы. Мне было интересно посмотреть, как они сделаны, поскольку я собираюсь опубликовать на сайте алгоритм разработки бизнес-плана. Рада знакомству с Вами.

Елена Беляева

Здравствуйте, Дмитрий! Мне Ваша книга очень понравилась. Много полезной информации, особенно про прибыль, что она считается по формуле – странно, но когда я посчитал, у меня точно сходится с моей прибылью, сейчас работаю над тем, что увеличиваю каждую составляющую. Мне показалось, мало информации о персонале, кто подходит на роль управляющего, менеджера, мастера и т. д., как проводить собеседования, какие есть стандарты для персонала, начиная от управляющего, заканчивая слесарем, может, только для меня эта тема актуальна, так как с персоналом беда. Я являюсь владельцем автосервиса. Расположение хорошее, клиенты есть, но нет постоянных (очень мало), я сам пытался делать рассылку эсэмэс клиентам из своей базы клиентов, отклики были, но мало. Прочитав Вашу книгу, начинаю применять ваши примеры про постоянную рассылку (по почте) и привлекать клиентов. Посмотрим, что получится.

Дмитрий

Здравствуйте, Дмитрий! Я прочитал вашу книгу «Открываем автосервис». Из полученной от Вас информации я понял, что двигаюсь в правильном направлении. Полностью согласен с Вашими позициями. Попадись мне в руки Ваша книга года два назад, я бы избежал большого количества шишек на своей голове. Я потерял лучшего друга, взяв его к себе на работу, с низкими ценами я в течение двух лет зарабатывал себе категорию беспокойных и бедных клиентов, при этом пытался держать довольно высокий уровень обслуживания, предлагал им уникальные гарантии (они все равно этого не ценили, им бы еще подешевле). Два

года назад Ваше, Дмитрий, утверждение про то, что построить автосервис может человек совсем не разбирающийся в машинах, я бы не воспринял всерьез. Увы, на данный момент я вынужден с ним согласиться. Я технарь от Бога! И привык достигать целей своей головой и руками. Теперь, чтобы стать грамотным руководителем, мне приходится ломать все свои стереотипы. Добиться положительных результатов для меня чужими руками действительно куда сложнее, чем своими. Но я абсолютно ни о чем не жалел. Я воспринимал все как бесценный опыт моей жизни.

Книга действительно написана на доступном простому человеку языке. Читается очень легко. Особенно понравилось описание системы продаж и построение ценовой политики автосервиса. Много внимания уделено привлечению клиентов. Она однозначно поможет избежать бесконечного множества ошибок при открытии автосервиса. Ваша книга стоит гораздо больше, чем та цена, по которой она продается, и эта цена за бесценный жизненный опыт ничтожно мала. А все выше сказанное просто так – крик души!

Черныш Алексей, г. Москва

Спасибо, Дмитрий. Книжка, правда, интересная. И самое главное – полезная. Мне понравились описание работы с клиентом и грамотная формула расчета клиентов. Что касается цифр по кузовному ремонту и слесарки, я бы с Вами подискутировал. Но это за рамками изложенного материала в книжке.

Более подробно можно было описать процесс захода в страховые компании (жестянка) и крупные парки по слесарки. Техническая часть описана на твердую четверку. По существу, ничего лишнего. Спасибо. Успехов.

Гречин М. выпускник МАДИ, профессиональный оценщик, руководитель Департамента убытков в крупной СК

Здравствуйте, Дмитрий!

С удовольствием прочел Вашу книгу, которая вдохновила меня на развитие и указала мне на те ошибки, которые я совершил ранее. После прочтения занялся порядком и учетом в документах, стал лучше работать с клиентами, налаживаю обратную связь, с рекламой, как было описано в книге. Это именно тот пример, по которому работал я, просто брал и размещал объявления в журналах, ничего не считая и не анализируя, за 2,5 года я так и не понял, какое издание работает, а какое нет! Еще очень важно, Вы правильно указываете на то, что нужно ставить перед собой задачи, цели и двигаться к ним! Книга очень интересная и легкая в чтении, не вызывает затруднения, все доступно и понятно, работает как для большого автопредприятия, так и для маленького сервиса! Огромное спасибо за издание, о книге можно говорить и рассказывать многое, но лучше ее один раз прочесть!

Щербань Роман, генеральный директор ООО «АвтоСканСервис», г. Санкт-Петербург

Здравствуйте, Дмитрий!

Читала Вашу книгу на одном дыхании и не переставала удивляться, как Вам удалось отвечать на мои многочисленные вопросы. Автосервис

открывать не собираюсь, цель – наладить работу автосервиса брата. Сама хочу открыть магазин рукоделия, и в Вашей книге я нашла ответы на многие вопросы, с чего начать. В своем отзыве пою только дифирамбы, потому что до реальных дел еще не дошло, нахожусь на стадии написания стратегии и бизнес-плана, и наконец-то у Вас я прочитала, как это сделать просто, до этого сталкивалась только с информацией «для суперумных». Книга написана легким языком, на примерах, с приведением цифр, «фишек», четких указаний. Мои знания и накопленный опыт стали выстраиваться в систему. Сейчас работаю по найму и начала замечать в работе своей компании, на что надо обращать внимание и что многие вещи по систематизации бизнес-процессов я уже делала. И так со многими «фишками», описанными в книге. Если возникнут вопросы, не освещенные в книге или на сайте, и какие вопросы, обещаю написать. Рекомендовала бы к прочтению всем владельцам автосервисов и просто начинающим предпринимателям.

Швецова Юлия

Как получить максимум пользы от этой книги?

Уверен, вы вряд ли когда-нибудь видели инструкцию по чтению книги. Тем не менее, прежде чем вы окунетесь в чтение с головой, я должен сказать пару слов о том, как сделать это с наибольшей выгодой для себя. Разные люди по-разному читают книги, и если кто-то будет вдумчиво сидеть над ней целый месяц, то другой человек пролистает ее на ходу за 2 дня. На самом деле моя цель при написании этой книги состояла не в том, чтобы поделиться с вами новыми знаниями, хотя информации вы здесь найдете предостаточно. Настоящая цель этой книги – помочь вам в развитии вашего бизнеса и в решении большинства проблем, которые чаще всего стоят перед владельцем независимого техцентра.

Кто я такой и почему вы должны меня слушать?

Вот уже несколько лет я занимаюсь тем, что помогаю таким же предпринимателям, как и вы, получать больше прибыли от автобизнеса. Моя специализация достаточно узка – привлечение клиентов и повышение продаж. Я не разбираюсь в технологиях авторемонта, я не специалист в оборудовании и организации работы ремзоны, и на самом деле я вообще мало что понимаю в техническом устройстве автомобилей. Для подобных вещей есть другие специалисты, которые съели на этом собаку. Я же занимаюсь только тем, что учу автосервисы, как привести клиента на порог и как продать ему свои услуги. Отвечая заранее на возможный вопрос в вашей голове, скажу сразу – нет, у меня нет своего собственного автосервиса. В бизнес я попал, когда начал торговать защитами картера. Своего помещения у меня не было, и я договаривался о сотрудничестве с другими автосервисами, которые за определенный процент занимались установкой тех защит, которые я продавал. Поначалу я торговал только в Петербурге, но через некоторое время заказы пошли со всей России. Люди покупали у меня защиты картера (которые дороже обычных железных в несколько раз), находясь за тысячи километров от меня. К сожалению, мне пришлось закрыть это направление, потому что один крупный автомобильный холдинг поставил производителю этих защит жесткие условия по прекращению розничной продажи. Тем не менее за эти несколько лет я получил достаточно опыта, чтобы учить владельцев СТО тем приемам и методикам, которые я использовал у себя.

Для кого написана эта книга?

Эта книга адресована владельцам и руководителям независимых СТО, которые ищут способы получить от бизнеса больше прибыли и как можно скорее. Кроме того, большинство методик, описанных мной, также подойдут и для официальных дилеров, которые заинтересованы в развитии сервисной составляющей. Здесь вы не найдете заумных теорий и пафосных академических фраз. Я большой противник усложнения простых по сути вещей, которым грешат очень многие авторы. Плюс к этому я не доверяю теориям, которые не были проверены на практике. Поэтому в книге вы найдете конкретные рекомендации, которые покажут вам, что **именно необходимо** сделать для получения нужного результата. Тем не менее я не призываю вас верить мне на слово. Точнее даже так – я призываю вас **не** верить мне. Возьмите и попробуйте мои методики у себя, и я вам гарантирую, что результаты вы увидите очень быстро. Это и будет лучшим доказательством.

Книга разделена на две части. Первая касается увеличения прибыли на той основе, которая у вас есть сейчас. Вторая посвящена привлечению клиентов в ваш автосервис. Это разделение не случайно, и в процессе чтения вы поймете почему.

Дополнительные ресурсы

В книге вы встретите таблички «Дополнительные ресурсы», в которых будут даны ссылки на различные полезные материалы. Также в тексте указаны адреса интернет-сайтов многих автосервисов, которые я упоминаю. Должен сказать, задержка между написанием книги и выходом ее в свет неизбежна. Несмотря на то что я постарался давать ссылки только на активные веб-сайты, вполне возможно, некоторые из них станут недоступны к тому моменту, когда вы будете держать эту книгу в руках. В нашей быстроменяющейся действительности даже несколько месяцев могут сыграть роль. Тем не менее принципы и стратегии из этой книги будут применяться еще долгие годы.

Бесплатный тест-драйв

Я бы не хотел, чтобы наше с вами знакомство закончилось в тот момент, когда вы перевернете последнюю страницу. У меня есть чем с вами поделиться, и вам не понадобится читать эту книгу целиком, чтобы понять, что от меня можно получить гораздо больше, чем в ней уместилось. Поэтому я бы хотел сделать некоторые шаги к нашему дальнейшему общению. На с. 254 этой книги вы найдете предложение по бесплатному тест-драйву, благодаря которому вы можете даром получить несколько моих обучающих курсов общей стоимостью более чем 22 000 рублей, включая месяц бесплатного участия в моей мастер-группе. На протяжении этого месяца у вас будет возможность участвовать в моих закрытых интернет-семинарах, где вы сможете получать от меня рекомендации по решению проблем в вашей конкретной ситуации, а также вы сможете пообщаться с теми владельцами и руководителями СТО, которые, так же как и вы, готовы идти вперед и учиться новому. И чтобы вы случайно не забыли про это, я предлагаю вам прямо сейчас открыть книгу на с. 254 и воспользоваться моим предложением немедленно. Это займет у вас всего лишь несколько минут. Конечно, в книге я постараюсь вам об этом напомнить, но чем быстрее вы им воспользуетесь, тем быстрее посылка с материалами отправится к вам.

Часть первая

Выжать любой ценой. Какие скрытые источники прибыли лежат у вас прямо перед носом?

Глава 1

Почему дядя Вася может с вами конкурировать?

Человек, который почувствовал ветер перемен, должен строить не щит от ветра, а ветряную мельницу.
Надпись на китайской вазе

Я очень часто слышу жалобы на то, что «гаражки» отбирают хлеб у автосервисов. Что конкуренты снижают цены и уводят клиентов. Что официальные дилеры привязывают к себе автовладельцев гарантией и у независимых СТО нет возможностей с ними соперничать. Однако я каждый день имею дело с примерами, которые доказывают обратное, – есть много очень успешных независимых автосервисов, которые не боятся конкуренции со стороны дяди Васи и которым кризис не только не навредил, но и дал толчок для развития. В чем их секрет? Чем они отличаются от остальных? Почему у них есть очередь клиентов, когда у всех вокруг пустые цеха?

Ответ лежит так близко, что многие его не замечают. Почему владелец «гаражки» может составить вам конкуренцию? Потому что вы делаете одно и то же. И вы, и дядя Вася занимаетесь починкой машин, организуете технологический процесс ремонта, думаете, как подешевле починить подъемник. Вы оба занимаетесь «ручным трудом». Но он может делать все дешевле, чем вы, потому что работает «в черную» и только на себя.

Когда все ваши усилия направлены на то, чтобы заниматься организацией и управлением процессом ремонта машин, то у вас не остается времени на самое главное – найти того, кого вы будете обслуживать, и «угovorить» его приехать к вам. Большинство владельцев СТО живут по принципу «починю что приедет». Дядя Вася живет точно так же, но ему достаточно нескольких клиентов в месяц, чтобы нормально заработать. А вам, для того чтобы удержаться на плаву, нужно в десятки или сотни раз больше. И если вы все ваше время тратите на технические и организационные задачи, то вы мало чем, кроме размера, отличаетесь от дяди Васи, и именно поэтому он может увести ваших клиентов. А все потому, что за деревьями вы не видите леса.

Знаете, в чем отличие нынешних успешных СТО? Они понимают, что время, когда автосервис мог жить на «проходняке», прошло. Чинить машины относительно просто, это могут все. Но чтобы было что чинить, нужны клиенты, у которых сейчас есть возможность выбрать, куда поехать и кому доверить свою машину. Поэтому главная ваша задача состоит в том, чтобы уметь привлечь клиентов и уметь продать им свои услуги. Маркетинг и продажа ваших услуг – это единственный способ уйти от конкуренции со стороны дяди Васи, ведь он никогда в жизни о них не задумается. Вы будете заниматься разными вещами. Он будет работать *внутри* бизнеса, а вы будете работать *над* ним.

А чтобы начать работать *над* бизнесом, а не вариться в нем заживо, вы должны видеть его со стороны, как будто смотрите на часовой механизм. Вы должны быть не шестеренкой в механизме, которая может повлиять на ситуацию только одним способом – начать крутиться быстрее или медленнее. Вы должны быть часовщиком, который видит весь механизм, связи

между его частями и понимает, как, подкрутив определенный винтик, можно добиться более точного хода часов.

Знаете, почему у нас так мало сетей СТО? Почему в 99 % случаев владелец СТО не открывает вторую, третью и четвертую техстанции? Потому что он является заложником своего бизнеса и все его время уходит на то, чтобы разбираться с текучкой. И он справедливо полагает, что если уж у него на один автосервис уходит столько времени, то что же будет, когда их станет два? Эти опасения совершенно оправданы, если он занимается «ручным трудом», ведь количество времени в сутках ограничено. Поэтому единственный способ подняться над текучкой – это делегировать ее и начать заниматься теми делами, которые непосредственно приносят прибыль. Я имею в виду маркетинг и продажи услуг автосервиса. Если вы полдня занимались решением вопросов обустройства склада, то это не принесет вам прибыль напрямую. Если вы полдня занимались поиском клиентов и получили 5 заказов на установку сигнализаций, то это прямая прибыль. Каждый день, когда вы работаете, периодически задавайте себе вопрос: «Повысит ли прибыль или количество клиентов то, что я делаю сейчас?» Если ответ «нет», вам нужно поручить это дело кому-то другому, чтобы у вас было время работать *над* бизнесом.

В книге я постараюсь показать вам всю картину целиком – как и где найти клиентов, что им предложить, чтобы получить максимум выгоды, и как сделать так, чтобы они остались с вами надолго и активно приводили к вам своих друзей и знакомых.

На чем можно зарабатывать деньги в автосервисе?

Давайте посмотрим, какие существуют способы зарабатывания денег в автосервисе:

1. техобслуживание – регулярные регламентные работы вроде замены масла и колодок;
2. ремонт – работы по починке «внезапных» неисправностей, кузовной ремонт;
3. тюнинг – от аэрографии до форсирования двигателя;
4. допусслуги – от предпродажной подготовки до сезонного хранения колес;
5. смежные услуги – от помощи на дороге до подменного автомобиля;
6. продажа допоборудования и аксессуаров;
7. финансово-автомобильные услуги – оформление страховки, кредитов и т. д.

Как вы видите, вариантов у автосервиса предостаточно, и каждый может найти что-то более подходящее для своей ситуации, своего города и своих клиентов. Ваша главная задача – стремиться к тому, чтобы все деньги, которые клиент тратит на автомобиль, он тратил именно у вас.

Измерения и метрики

Допустим, перед вами стоит задача прийти из точки А в точку Б. Что вам необходимо знать, для того чтобы проложить маршрут? Координаты *обеих* точек – не только конечной, но и начальной. Вы себе не представляете, какое количество людей очень хорошо понимают, куда они хотят попасть, но при этом совершенно не знают, где они находятся сейчас. Например, вы говорите: «Хочу больше клиентов». А больше – это сколько? И больше чего, больше чем есть? Больше вообще или больше за месяц? А каковы эти цифры сейчас?

Для чего все это нужно знать? Во-первых, для того чтобы просто понять, куда же нужно идти. Если вы говорите: «Я хочу пешком прийти в Китай, куда мне идти?», то на ваш вопрос невозможно ответить, не зная, где вы сейчас. Если вы в Сибири, то вам нужно идти на юг, если вы в Индонезии, то на север. Ответ зависит от текущей ситуации, и чтобы выбрать правильное направление, вы должны ее знать.

Во-вторых, когда вы двигаетесь к определенной цели, вы должны иметь перед глазами какие-то подтверждения, что идете в верном направлении. Если вы зайдете в лес и пойдете вперед, не имея при себе компаса, то будете ходить по кругу, потому что человеку свойственно немного отклоняться влево от прямой линии. Если у вас при себе есть компас, то вы сможете идти прямо, сверяясь с его показаниями. Если компаса нет, то вы можете выбрать ориентир вроде далеко стоящего дерева, дойти до него и выбрать следующее дерево. Это будут ваши контрольные точки. Точно так же самолет никогда не летит по прямой линии, он всегда постоянно корректирует курс, и на самом деле весь курс – это совокупность маленьких зигзагов. Летим, проверяем курс, чуть сбились, берем правее, летим, проверяем, берем левее и т. д. В итоге оказываемся там, где нужно. Но чтобы контролировать полет, нужно иметь возможность проверить курс.

Если вы не можете чего-то измерить, то вы не можете это контролировать и вы не можете этим управлять.

Для достижения цели вам необходимы постоянные измерения: они позволят увидеть, приближают ли вас ваши действия к цели, или наоборот. Если вы хотите повысить средний чек, то вам нужно знать, какой он сейчас, чтобы понять, повысился ли он или понизился в результате ваших действий. Если вы хотите увеличить количество новых клиентов, которые приезжают к вам в течение недели, то вам нужно знать, сколько приезжает сейчас, и измерять этот показатель раз в неделю. Если вы хотите увеличить дневную выручку, то вам нужно знать, какова она сейчас, и измерять ее каждый день. Кстати, одно то, что вы будете знать ваши цифры, уже даст вам видимые улучшения. Так, в спорте простое измерение результатов спортсмена может обеспечить 20 % прироста эффективности! Если спортсмен бежит стометровку и мы не говорим ему, за сколько он ее пробегает, то результаты будут одни. После того как мы сообщим ему его время, его новые результаты могут улучшиться в среднем на 20 %. Достаточно просто измерить результат и сообщить ему, и **больше ничего!** И эта «мелочь» обеспечит дополнительные 20 % эффективности!

Поэтому если вы хотите что-то улучшить, вы должны начать это измерять. Это касается любого аспекта вашего бизнеса – персонала, техпроцессов, маркетинга, клиентского обслуживания и др. Если что-то напрямую измерить нельзя, вы должны найти или придумать измеримый параметр, который будет отражать реальную ситуацию.

В качестве примера использования измерений можно привести московский техцентр «Анкар», который специализируется на обслуживании автомобилей «тойота» и «мицубиси». У них есть два «счастливых дня» в неделю – понедельник и среда. Внутренние измерения показали, что на эти дни приходится основной спад потока клиентов. Соответственно в эти дни установлена скидка на запчасти 7 %, плюс к этому диагностика и замена масла производятся бесплатно.

Третья причина, по которой вы обязаны знать свои показатели, состоит в том, что в бизнесе решения нужно принимать только на основе сухих цифр, расчетов и точной информации и ни в коем случае не на основе эмоций или интуиции, что, в принципе, одно и то же. Бизнес – это не поэзия, бизнес – это математика. К сожалению, большинство предпринимателей принимают решения, основанные только на эмоциях или на советах людей, которые не понимают, о чем говорят. Как вы, например, решаете, сколько денег в этом месяце вложить в рекламу? Почему это именно 10 000 рублей? Почему не больше или меньше? Потому что вам «кажется», что должно быть так? Будьте очень осторожны с тем, что вам «кажется». Любые решения, которые вы принимаете без надлежащей информации, – это некачественные решения.

Прибыль

Как вы, наверное, уже поняли, чтобы увеличить прибыль, нужно тоже проводить измерения. Однако прибыль зависит от очень большого числа факторов, и для того чтобы ее повысить, нужно «разрезать слона на кусочки» и работать с каждым из них по отдельности. Большинство владельцев и руководителей СТО представляют прибыль как черный ящик, где на входе – количество клиентов, а на выходе – деньги. Хотя на самом деле это далеко не так, и есть формула, которая более точно показывает, откуда берется прибыль и что на нее влияет. Вы наверняка знаете, что:

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} \times \text{Маржа}.$$

Маржа – это разница между ценой услуги и ее себестоимостью в процентном отношении. Если у вас замена колодок стоит 500 рублей, при этом вы платите слесарю 200 рублей зарплаты за эту операцию, то маржа составит:

$$\text{Цена} - \text{Себестоимость} / \text{Цена}, \text{ а именно } 500 \text{ руб.} - 200 \text{ руб.} = 300 / 500 = 0,6, \text{ или } 60 \, \%.$$

Плюс к этому в любой операции у вас присутствует какая-то часть расходов на аренду, налоги, коммунальные платежи и т. п. Так что реальная маржа будет, например, не 60 %, а 50 %.

Таким образом, на маржу влияют себестоимость и цена услуги. Чем выше цены и чем ниже себестоимость, тем выше маржа, а значит, и прибыль.

Выручка – это все те деньги, которые заплатили вам клиенты. Что на нее влияет? Очевидно, что чем больше количество клиентов, чем больше клиент оставляет денег за визит и чем чаще он к вам приезжает и платит за услуги, тем больше выручка. То есть на месячную выручку влияют три показателя: количество клиентов, средний чек и среднее количество заказов на клиента.

Так, если у вас за неделю были выполнены работы по двадцати заказ-нарядам, десять из которых на сумму 2000 руб., а другие десять на 3000 рублей, то сумма среднего заказа-наряда будет равна:

$$(10 \times 2000 + 10 \times 3000) / 20 = 2500 \text{ руб.}$$

Если за месяц у вас побывало 100 клиентов, 20 из которых приезжали по два раза, а 80 – только по одному разу, то среднее количество заказов на одного клиента будет:

$$(80 \times 1 + 20 \times 2) / 100 = 1,2.$$

$$\text{Выручка} = \text{Кол-во клиентов} \times \text{Средний чек} \times \text{Среднее кол-во заказов на клиента}.$$

Чем больше каждый из этих показателей, тем выше ваша выручка, а значит, выше ваша прибыль. На всякий случай уточню – когда я говорю среднее количество посещений за месяц, я имею в виду, что каждое посещение означает выполнение каких-то работ. Это то же самое, что и среднее количество заказов.

При этом на количество клиентов, которые посетят ваш сервис, влияют многие факторы. Не все, кто позвонит вам по телефону, в итоге к вам приедут. Но это, например, может зависеть от того, как вы или ваши сотрудники с ними разговариваете. Если клиентам грубить и хамить, то вполне вероятно, что ни один из 100 звонков с вопросами по поводу ваших услуг не закончится реальным визитом. Если же на телефоне у вас сидит грамотный сотрудник, то эти 100 звонков он может превратить, скажем, в 50 визитов. Сколько обращений превра-

тилось в реальные заказы, показывает процент конверсии. Таким образом, количество клиентов можно определить как количество обращений, умноженное на процент конверсии.

Допустим, за день вам позвонили десять человек, пять человек приехали и три человека связались с вами через веб-сайт. Количество обращений $10 + 5 + 3 = 18$. Теперь предположим, что из десяти позвонивших двое починили у вас машину, из пяти приехавших это сделали трое, а из тех трех, что связывались с вами через сайт, купил ваши услуги только один. То есть реальными клиентами стали $2 + 3 + 1 = 6$ человек. Значит, процент конверсии равен $6/18 = 33,3 \%$.

Таким образом, получаем формулу:

$$\text{Прибыль} = LG \times LC \times TV \times TR \times M,$$

где LG (от англ. lead generation) – количество обращений; LC (от англ. lead conversion) – конверсия; TV (от англ. transaction value) – сумма среднего чека; TR (от англ. transaction rate) – среднее количество заказ-нарядов; M – маржа.

В разрезанном виде наш «слон» выглядит именно так. То есть у вас есть как минимум пять точек, куда можно приложить усилия для повышения прибыли. На самом деле их конечно больше, но для начала вам достаточно будет этих пяти, которые называются ключевыми параметрами прибыли.

Для наглядности приведу простой пример. Допустим, ваша прибыль составляет 1 500 000 рублей в год. Если вы увеличите каждый из параметров прибыли на 10 %, то получите уже не 1 500 000, а 2 415 765 рублей, то есть прибыль повысится более чем на 60 %. А для того, чтобы удвоить прибыль, нужно каждый параметр увеличить всего лишь на 15 %.

Но, как я уже сказал, чтобы что-то увеличивать, нужно это измерять. Поэтому начните с измерения ваших текущих параметров, и тогда у вас появится отправная точка для дальнейшего роста. Если вы не знаете ваши цифры, вы не можете принимать правильные решения. Прибыльный бизнес складывается из двух вещей – хорошей математики и понимания человеческой психологии. Я не имею в виду, что вы должны извлекать квадратные корни в уме из двадцатизначных чисел и 5 лет учиться на психолога. Математика для автосервиса не сложнее той, что преподают в пятом классе школы. Сложить, вычесть, умножить и разделить – вы это все прекрасно умеете, а большего и не требуется. Насчет психологии все тоже просто – нужно уметь воспринимать автосервис с позиции клиентов и понимать, чего они хотят. Гораздо лучше всякого диплома психолога вам тут пригодятся здравый смысл и наблюдательность.

Глава 2

Что такое ПЦК?

*В царстве слепых и одноглазый – король.
Эразм Роттердамский*

Можете ли вы ответить на простой вопрос – сколько прибыли приносит вам в среднем клиент за один год? По моему опыту, чаще всего владельцы автосервисов не знают этого даже приблизительно – просто потому, что они никогда об этом не задумывались. И если вы не знаете эту цифру, то у вас очень большие проблемы.

Информация о том, сколько денег в среднем вы зарабатываете на одном вашем клиенте, – это отправная точка для принятия любых решений по привлечению и удержанию клиентов.

Как показывает моя статистика, 60 % малых и средних СТО тратят на рекламу максимум 15 000 рублей в месяц. Как вы думаете, на основе чего принимается решение о том, сколько денег автосервису потратить на рекламу? В 99 % случаев на основе интуиции или по принципу «если будут лишние деньги».

Если бы мы с вами оказались сейчас в одной комнате, я бы предложил вам решить одну интересную задачку. Представьте себе Землю, которую по экватору опоясали канатом. Канат плотно и без зазоров прилегает к поверхности земли, то есть под него даже бритвенное лезвие не просунуть. Плюс к этому канат неэластичный и не растягивается. Для простоты будем считать, что Земля – идеальный шар. Теперь мы в одном месте разрезаем канат и вставляем дополнительный кусок длиной один метр, после чего весь канат опять равномерно распределяем по экватору вокруг планеты, так чтобы везде между канатом и землей был одинаковый зазор. Теперь вопрос – пролезет ли муха в образовавшийся зазор?

Чаще всего интуиция подсказывает людям, что муха не пролезет. Всего-то один дополнительный метр длины каната роли не сыграет. Однако если вы возьмете формулу длины окружности и посчитаете, то с удивлением обнаружите, что если врезать дополнительный метровый кусок в этот канат, то зазор между ним и землей будет равен примерно 12 сантиметрам! В такую щель пролезет даже кошка, не то что муха.

В этом и состоит разница между интуицией и реальными цифрами. Интуиция – это эмоции, это то, что вам «кажется». Интуиция и ваше личное мнение субъективны и не отражают реальности. Цифры – это уже информация, и они могут дать вам точную картину происходящего. Поэтому если вы хотите гарантированно добиться успеха в бизнесе, то запомните одну простую вещь – *нельзя принимать решения без наличия информации*.

Так вот, той необходимой информацией должна быть для вас цифра, показывающая среднее количество денег, которое приносит вам один клиент. Этот параметр называется пожизненная ценность клиента – Client Lifetime Value (CLV), или, если хотите, ПЦК. Он показывает, какую в среднем прибыль вы получаете с одного клиента за все время, пока он у вас обслуживается.

Зачем нужна эта ПЦК?

Для чего вам необходимо знать ПЦК? Для того чтобы вы могли дать точный ответ на вопрос: «Сколько денег я могу вложить в получение одного нового клиента?» В этом случае маркетинг перестает быть статьей расходов и превращается в инвестиции. Вложили x рублей, получили 5 новых клиентов, которые за год принесут z рублей прибыли. Вложили $x \times 10$ рублей, получили 50 клиентов, которые принесут $z \times 10$ рублей прибыли. При этом марке-

тинг становится не просто инвестицией, а самой выгодной инвестицией, которую вы вообще можете сделать. Он может приносить вам 50, 100, 200, 500 % годовых. Никакие ПИФы даже близко не дадут вам такой доходности.

Понятие «рекламный бюджет» теряет смысл. Это все равно что сказать: «Я не хочу зарабатывать слишком много, поэтому ограничу вложения в маркетинг». Для того чтобы вы поняли суть, приведу простой пример. Вы приходите в свой банк, и вам говорят: «У нас специальная акция. Мы удваиваем деньги. Вы сегодня кладете на счет 100 рублей, а через месяц получаете 200». Если вы убедитесь в том, что они не врут, то каковы будут ваши действия? Я бы использовал все возможности, чтобы найти как можно больше денег и положить их в этот банк: занял бы у знакомых, продал машину и заложил квартиру.

Если вы знаете, какую гарантированную прибыль и за какое время принесет вам клиент, вы можете рассчитать сумму, которую вы готовы потратить, чтобы получить такого клиента. Таким образом, вы сможете позволить себе тратить на привлечение клиента столько, сколько сочтете нужным. Плюс к этому вы сможете рассчитать ту сумму, которую можно вложить в удержание текущего клиента, что не менее важно.

Само собой, у вас должна быть база клиентов, из которой вы можете извлечь всю необходимую информацию. Тогда вы сможете четко, на основе цифр, ответить на вопрос: «Готовы ли вы вложить 300 рублей в получение одного нового клиента? А 400? А 500?» У вас будет чем обосновать свои инвестиции в маркетинг.

Давайте посмотрим, с чем связаны основные расходы людей на автомобиль. Вот результаты опроса автовладельцев на сайте РБК (рис. 2.1).

Какие связанные с автомобилем траты были у вас в последние полгода кроме расходов на бензин? (возможно несколько вариантов ответа)



Рис. 2.1

Как вы можете видеть, большая часть расходов приходится на услуги, непосредственно связанные с автосервисом. А сколько это в деньгах?

Результаты еще одного опроса — на рис. 2.2.

Сколько в среднем вы тратите в год на обслуживание автомобиля (не считая расходов на бензин)?

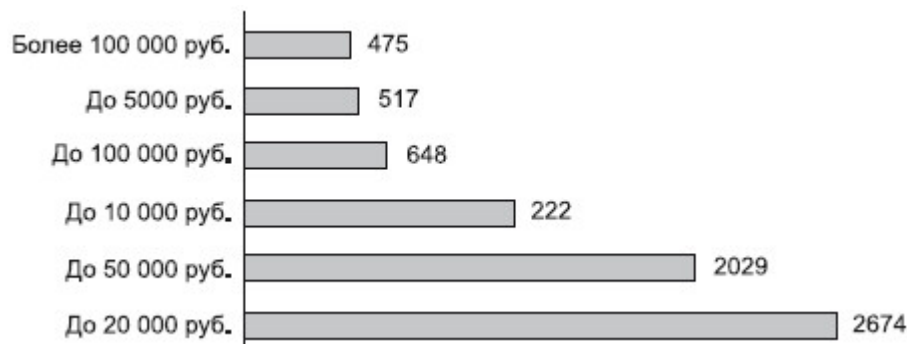


Рис. 2.2

Это, конечно, всего лишь опрос, и нужно понимать, что реальные цифры будут другими, причем в большую сторону. Если человек не ведет точные расчеты – а большинство людей их не ведут, – то он всегда назовет сумму ниже, чем та, которую он тратит на самом деле. Опыт техцентров, с которыми я работаю, показывает, что каждый клиент оставляет в «слесарном» автосервисе как минимум 10–15 тысяч рублей в год, а для тех, кто занимается кузовным ремонтом, эта сумма может быть и 100 тысяч рублей. Само собой, это зависит и от того, какие машины вы чините и какие клиенты к вам приезжают.

Раскрою маленький секрет: независимо от вашей целевой клиентуры в ней всегда есть 20–30 % людей, которые с готовностью заплатят вам больше денег, чем все остальные, и именно таких клиентов и нужно привлекать.

Давайте примерно подсчитаем минимальные стандартные расходы на обслуживание машины у среднего автовладельца в течение года:

1. смена резины (2 раза в год) – 3000 рублей;
2. мойка (12 раз в год) – 3600 рублей;
3. замена масла и масляного фильтра (2 раза в год) – 1500 рублей;
4. замена тормозных колодок (1 раз в год) – 1000 рублей;
5. «незамерзайка» (на зиму) – 1000 рублей.

Итого выходит чуть больше 10 000 рублей, при условии, что у автовладельца ничего не ломается и вы ему больше никаких услуг и товаров не продадите. Приложив совсем немного усилий, вы сможете увеличить минимальный перечень работ и дополнить его вот этими:

- ◆ замена тормозной жидкости и прокачка тормозов;
- ◆ замена свечей;
- ◆ замена охлаждающей жидкости;
- ◆ замена топливного фильтра;
- ◆ замена масла в КПП;
- ◆ химчистка;
- ◆ полировка;
- ◆ обслуживание кондиционера;
- ◆ покупка новой резины;
- ◆ проверка и регулировка развал-схождения;
- ◆ замена воздушного фильтра;
- ◆ замена щеток стеклоочистителя.

Таким образом, только за прохождение регулярного ТО средний клиент за год может заплатить вам не менее 20 000 рублей. Повторюсь, это при условии, что у него в машине ничего не сломается, он не будет попадать в ДТП, не будет устанавливать допоборудование, покупать автотовары и пользоваться различными дополнительными услугами, которые вы ему предложите. И знаете что? Таких клиентов в природе не существует!

Само собой, вам жизненно важно, чтобы все деньги, которые клиент тратит на автомобиль, он тратил именно у вас.

Весной 2008 года маркетинговое агентство Vector Market Research провело исследование стоимости регламентного обслуживания на автомобилях восемнадцати самых популярных иностранных марок. Агентство собирало данные по общей стоимости регламентных сервисных работ у московских официальных дилеров для автомобиля с пробегом 140–150 тысяч километров. Это примерно 5–6 лет эксплуатации. Для автомобилей гольф-класса, таких как «Honda Civic», «Mazda 3», «Toyota Corolla», средняя суммарная стоимость ТО составила примерно 85 000 рублей, для машин среднего класса, таких как «Mazda 6», «Honda Accord», «VW Passat», эта цифра составила примерно 97 000 рублей (суммы включают только стоимость работ без стоимости запчастей).

Среди читателей моего бесплатного курса я часто провожу различные опросы, и один из них называется «Что вы знаете о ваших клиентах?» В нем есть вопрос, знает ли руководитель, сколько в среднем денег приносит ему клиент за год. Ответы вы можете увидеть на рис. 2.3. Кстати, если вы еще не подписаны на мой бесплатный курс, то самое время сделать это прямо сейчас – просто зайдите на мой сайт по адресу www.avtoservice-profit.ru/freenewsletter и следуйте инструкциям.

Знаете ли вы, какую прибыль средний клиент приносит вам за год?

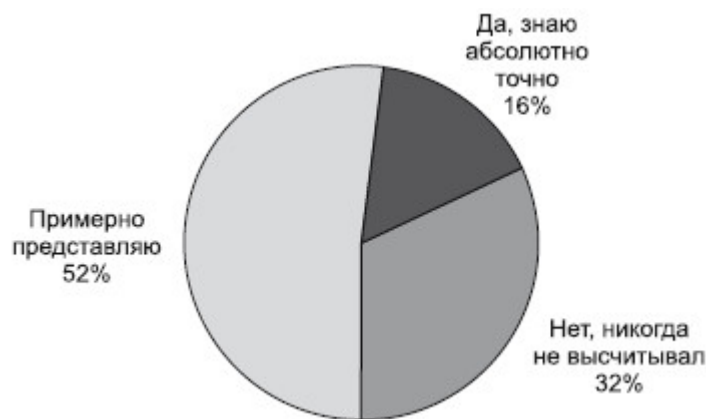


Рис. 2.3

Здесь я должен сделать пояснение. Во-первых, все, кто участвовал в этом опросе, ведут клиентскую базу. У кого-то в ней больше информации, у кого-то меньше, но главное то, что они ее ведут. Этим на самом деле могут похвастаться не более 10 % автосервисов. Эти 10 % – самые продвинутые и самые адекватные СТО в плане маркетинга по сравнению с остальными 90 %.

Получается, что из этих самых-самых, которые и так на шаг впереди всех остальных, только 16 % точно знают пожизненную стоимость клиента. Почему я не учитываю тех, кто ответил: «Примерно представляю»? На самом деле ответ: «Примерно представляю» означает: «Я не знаю точных цифр». Попробуйте прямо сейчас записать ту сумму, которая вам кажется справедливой в отношении ваших клиентов, а потом посчитайте реальные цифры. Гарантирую, ваше «мнение» будет сильно отличаться от реальности.

Еще один плюс обладания точной информацией – конкурентам со стороны будет непонятна ваша схема работы. Они будут видеть только внешние проявления того, что вы делаете. Конкуренты будут видеть «что», но не будут понимать «почему так». И если вдруг кто-то попытается слепо скопировать то, что делаете вы, у него ничего не получится.

Глава 3

Ценообразование – забудьте про себестоимость

Раз в стране бродят какие-то денежные знаки, то должны быть люди, у которых их много.

Теорема точечного накопления капитала Остана Бендера

Реальная ценность – это вовсе не та ценность, которой обладает сам по себе твой товар или услуга, а ценность, которой он наделен в сознании клиента. Если клиент считает, что твой товар стоит пять долларов, то он действительно стоит пять долларов.

Билл Бишоп

В одном из номеров журнала «Правильный автосервис» в 2005 или 2006 году была статья о том, как проводилось исследование цен на услуги СТО, точнее говоря, на покраску капота «Peugeot 206». Редакция обзванивала только те сервисы, которые давали рекламу в различные печатные издания, спрашивали про стоимость окраски, цену нормо-часа и сроки. Как вы думаете, какой был разброс цен? Минимум 4100 рублей, а максимум... 18 200 рублей! Разница четырехкратная. Притом что никто даже не упоминал о гарантиях и никак не обосновывал саму цену.

В 2007 году журнал «Ремзона» проводил свое исследование ценовой политики сто московских СТО. Там, где использовались нормо-часы (приблизительно на 50 % станций), диапазон стоимости для слесарных работ на иномарки оказался от 650 до 1080 рублей, на кузовные работы нормо-час стоил от 720 до 1800 рублей.

В 2009 году компания GiPA Россия (www.gipa.eu) все в том же «Правильном автосервисе» делится результатами своих исследований уже в общероссийском масштабе. Кстати, судя по этим данным, среди независимых СТО нормо-часы в своей работе используют около 41 % станций. Так вот, из графиков видно, что цены колеблются в очень больших диапазонах: если в Центральном регионе стоимость нормо-часа у независимого автосервиса составляет примерно 61 % от стоимости нормо-часа официального дилера, то в Уральском регионе – это 80 %, а в Дальневосточном – цены на услуги независимых СТО примерно на 10 % выше, чем у дилеров!

Задайте себе сейчас вопрос – почему у вас на услуги установлены именно такие цены, которые установлены? Почему не выше или ниже?

Для большинства сервисменов ответ прост – прикинули, поразмыслили и сделали такие. Я более чем уверен, что вы не можете сказать мне, какие цены имеют ваши конкуренты в радиусе 10 километров на те же услуги, которые предоставляете вы. А если бы знали, то увидели бы одну интересную вещь: на некоторые услуги у конкурентов цены выше, на некоторые ниже. И никаких закономерностей.

Посмотрите на рис. 3.1. Это знаменитая кривая зависимости спроса от цены. Чем выше цена – тем меньше спрос, чем ниже цена – тем выше спрос. Каждая ваша услуга имеет определенную цену и определенный спрос. Кого-то ваша цена устроит, кому-то будет не по карману, а кто-то купил бы у вас эту услугу даже при вдвое большей цене. Здесь нас интересует общий объем продаж, который показан заштрихованным прямоугольником. Это выручка, которую вы получаете при вашей цене. При этом вы теряете ту часть прибыли, которая была бы при более высокой цене, и ту часть спроса, которая была бы при низкой цене.

Кривая, которая будет у **вас**, зависит от множества факторов. Она может быть, например, вот такой (рис. 3.2): при повышении цены спрос снизится незначительно и ваша итоговая выручка от продажи этой услуги окажется больше, чем при старой цене.

Более того, может быть и такой вариант (рис. 3.3): когда вы поднимаете цену – спрос растет!

Знаете, что самое интересное, – вы никогда не сможете предсказать, как будет выглядеть эта кривая, и узнать это можно лишь опытным путем: меняя цены и замеряя результат. Поэтому запомните одну простую вещь – очень часто, продавая какую-то услугу по более высокой цене, можно получить больше прибыли, при том что количество продаж, возможно, будет меньше, чем при низкой цене. То есть когда вам 10 человек заплатят по 1000 рублей, получится 10 000 рублей. Если вы поднимаете цену до 1500 и вам платят не 10, а 8 человек, это получается уже 12 000 рублей – и вы в плюсе, несмотря на снижение спроса.

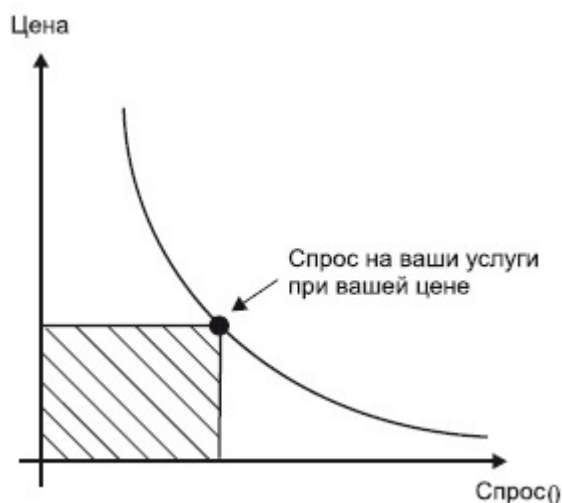


Рис. 3.1

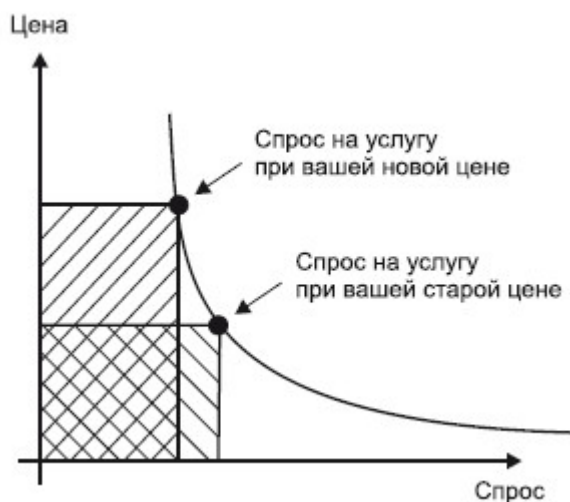


Рис. 3.2

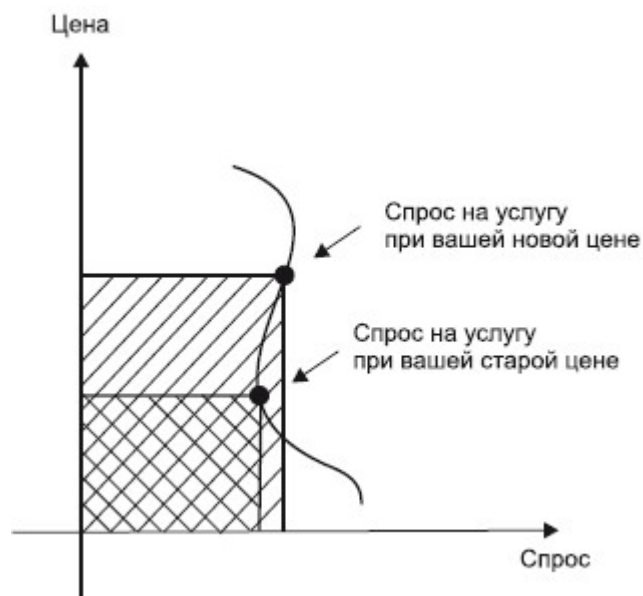


Рис. 3.3

На самом деле то, как будет выглядеть ваша кривая спроса, зависит только от вас — от того, **кому** вы продаете свои услуги, **как** вы это делаете и **как** вы преподносите и обосновываете клиентам цену.

Цена — это очень гибкий параметр, с которым можно смело экспериментировать. Например, в «Автосервисе-ВДВ», который занимается ремонтом «Audi» и «VW», нет различий в цене нормо-часа на слесарные работы в зависимости от класса или модели машины. Он будет стоить одинаково как для небольшого «VW Golf», так и для огромной «Audi A8». Машины делят на классы в случае кузовного ремонта, но причиной этому являются только требования страховых компаний.

У большинства владельцев и руководителей СТО есть мнение, что цена является чуть ли не ключевым фактором привлечения клиентов. И это полная чушь. Во-первых, с чего вы взяли, что все люди сравнивают цены в разных автосервисах? Очень большой процент людей не станет звонить во второй автосервис, если их устроит цена в первом, с которым они только что разговаривали. Шокирующая новость — во втором сервисе цена может быть в полтора раза ниже, но клиент об этом уже никогда не узнает. Есть и те, кто сравнивает несколько предложений между собой. Подчеркиваю — предложения, а не просто цены. Возьмем для примера статистику GiPA Россия (www.gipa.eu) по критериям выбора СТО у авто-владельцев (рис. 3.4).

На основе чего вы выбираете сервис?

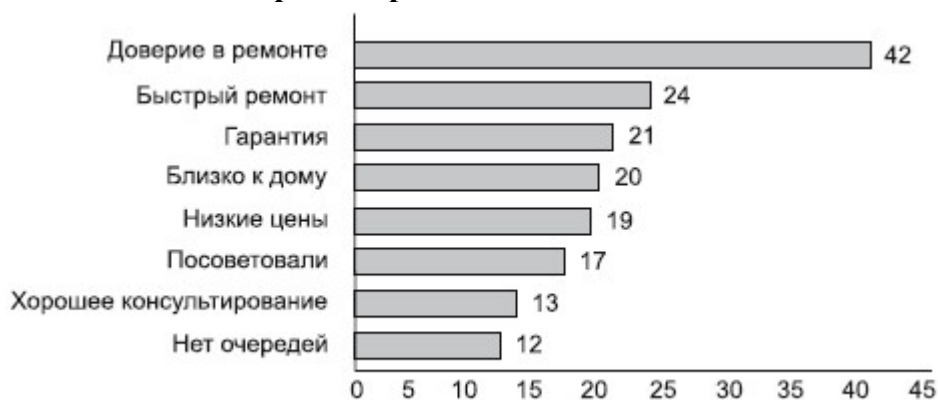


Рис. 3.4

Низкие цены только на пятом месте. Помните, что я сказал про тех, кто сравнивает между собой несколько предложений? Цена услуги – это всего лишь часть «предложения». Даже близость к дому более важна, не говоря уже о гарантии или скорости работ.

Конечно, есть и «реношники», для которых цена – самый главный критерий. К счастью, их немного, около 10–15 % от общей массы клиентов. И самое лучшее, что вы можете сделать по отношению к этим людям, – не обслуживать их. Они приносят в разы больше проблем, чем вы сможете получить с них прибыли. И помните, что пока один из таких клиентов занимает своей машиной ваш подъемник, от вашей приемки со вздохом разочарования уходит человек с толстым кошельком, которому отказали в обслуживании из-за того, что все занято. А прибыли с него можно было бы получить гораздо больше.

Почему попытки привлечь клиентов низкой ценой – это тупик?

Во-первых, низкие цены привлекают самых проблемных клиентов. Это, в общем-то, очевидно, поскольку именно для этой категории цена является самым значимым фактором.

Во-вторых, чем ниже ваши цены, тем больше клиентов вы должны обслуживать для получения нормальной прибыли. Когда вы поднимаете цены, часть клиентов от вас уходит, но при этом у вас как минимум освобождается время для поиска новых клиентов, а прибыль чаще всего даже остается на том же уровне. Проблема с ценами не в рынке и не в клиентах, а у вас в голове. Уже сейчас в вашем городе есть люди, которые платят кому-то другому гораздо больше, чем вам. Я знаю, что вы можете ответить: «Эх, Дмитрий, вы просто у нас в городе не были, тут денег ни у кого нет». Скажу прямо – так не бывает. Не бывает, что денег нет у всех. Бывает, что их нет у 90 % населения, но есть у остальных 10 %. Если люди в вашем городе покупают квартиры и машины, значит, деньги есть, только платят их не вам. И одной из самых правильных стратегий для повышения прибыли является привлечение «денежных» клиентов. Тех, кто не будет бледнеть и морщиться при упоминании о том, что нужно дополнительно поменять колодки, а просто заплатит деньги. Тех, кто не будет говорить: «Ты мне проволокой примотай, а я уж как-нибудь сам потом». Тех, кто не будет торговаться и пытаться выбить скидку на замену масла за 300 рублей.

В-третьих, всегда найдется тот, кто сможет предложить более низкую цену. Всегда будет «Дядя Вася из Гаража». Любое преимущество по цене всегда временно. Если вы попытаетесь отстроиться от конкурентов и заманить к себе клиентов низкой ценой, то весь ваш бизнес построен на том факте, что вы дешевле. Как только вы перестаете быть дешевле всех, у вас не остается никаких преимуществ. Вы теперь не можете сказать, что у вас самые низкие цены, потому что у Петровича в соседнем ГСК цены еще ниже.

В-четвертых, процент постоянных клиентов у вас будет намного ниже, чем нужно. Если клиенты вас выбрали из-за цены, то они от вас с легкостью и уйдут из-за цены. А для автосервиса именно постоянные клиенты являются основным источником *стабильной* прибыли.

В-пятых, когда у вас низкие цены, вы лишаетесь возможности применять самые эффективные маркетинговые методики. На большинстве семинаров по продажам предлагается упражнение по описанию своего идеального клиента. Однако мало кто говорит, что привлечение «идеальных» клиентов (например, тех, кто платит по вашим ценам без каких-либо вопросов и не доставляет вам проблем) стоит дороже, чем привлечение среднестатистического автовладельца. Если взять все каналы привлечения клиентов, то среди них можно выделить несколько типов: бесплатные, дешевые, средней стоимости и дорогие. Уверен, если вы посмотрите на ваши источники новых клиентов, то окажется, что вы не используете дорогие методы и, скорее всего, даже не используете средние по цене. И это пытаются

делать все вокруг – вложить как можно меньше в рекламу, но при этом получить как можно больше клиентов.

Когда у вас есть хорошая норма прибыли, вы можете использовать те методы, которые вашим конкурентам недоступны. И бизнес нужно строить так, чтобы у вас была возможность вложить в привлечение клиента денег больше, чем вкладывает любой ваш конкурент. В этом случае проблема конкуренции для вас перестает существовать в принципе. Для этого, как я уже говорил, вы должны знать ваши цифры.

Таким образом, *у вас нет абсолютно никаких причин устанавливать у себя низкие цены*. Выгода, которую вы видите, – это всего лишь мираж. В конце концов, вы станете похожи на индейца из анекдота, который покупал яйца по рублю за штуку, варил, продавал по рублю за штуку, а себе оставлял навар.

Почему же владельцы и руководители автосервисов так любят снижать цены?

Ответ на самом деле не совсем очевиден. Дело в том, что большинство владельцев автосервисов по своей природе являются «технарями» и для них делать что-то руками или просто выполнять техническую задачу намного проще, чем разбираться в каком-то там «маркетинге-шмаркетинге». Они хотят заниматься тем, чем умеют, – чинить машины, хотя на самом деле им стоит заниматься совсем другим – продавать услуги авторемонта. А поскольку слово «продавать» для многих из них звучит вообще как ругательство, то они продолжают заниматься «ручным трудом». Так каким образом можно привлечь клиентов, чтобы долго не разбираться в этом вопросе и скорее заняться любимым делом – починкой машин? Первое, что приходит на ум «технарю», – снизить цены. Этот ход кажется для него самым очевидным и самым простым.

К сожалению, это путь в никуда. Уметь чинить машины и уметь успешно вести бизнес по ремонту машин – это две абсолютно разные вещи. Чтобы чинить машины, вам нужно разбираться в машинах. Чтобы иметь прибыльный автосервис, вам нужно разбираться в том, как привлечь клиентов и как продать им свои услуги. Вам нужно уметь разбираться в людях, в маркетинге, в продажах. Именно поэтому, оставаясь «технарем», вы никогда не сможете подняться выше определенного уровня. Количество времени в сутках ограничено, и если вы занимаетесь ручным трудом, то ваши результаты тоже ограничены. В конце концов, вы упретесь в потолок. Это может быть высокий потолок, выше и доходнее, чем у многих, но тем не менее это потолок.

Единственный способ выйти из заколдованного круга – это приложить свои усилия, свое время и ресурсы к другой точке. Сегодня очень много кто умеет чинить машины, но очень мало кто умеет грамотно находить и привлекать клиентов, машины которых можно чинить. Если вы умеете привлекать клиентов, то найти тех, кто выполнит техническую работу, – не проблема.

Необоснованные и необдуманные скидки – зло

Скидки, которые используют во многих автосервисах, наносят бизнесу огромный вред. С ними нужно быть очень и очень аккуратными, потому что это не более чем маркетинговый инструмент. Если его применять не по назначению, будет только хуже.

В большинстве случаев желание использовать скидки происходит оттуда же, откуда и соблазн привлечь клиентов низкими ценами. Возьмем, к примеру, дисконтные карты для постоянных клиентов, которые есть в каждом втором автосервисе. Людям выдают карты на 5, 10, 15 %-ную скидку для того, чтобы они стали постоянными клиентами. Это из той же

серии, что и низкая цена, – я не хочу работать головой, поэтому дам карту со скидкой, и это гарантирует мне удержание клиента.

Не гарантирует.

Если человеку не понравилось, как вы его обслужили, то карта не спасет положения. Если его все устраивает, то он заплатит вам денег даже без карты со скидкой. И если вы даете скидку просто так, то это говорит лишь о том, что вы не уверены в своих услугах и в своем качестве.

Забудьте про себестоимость

Я стараюсь покупать все книги на тему автобизнеса, которые выходят на русском языке. Их очень мало, но тем не менее они существуют. И почти в каждой из них есть глава про ценообразование, или «ценовую политику», или «формирование ценовой стратегии». Очень часто в них описываются многочисленные методы установления цен на основе себестоимости услуги. В связи с этим должен открыть вам один секрет – цены на услуги автосервиса не имеют ничего общего с их себестоимостью. Эти две вещи никак не связаны. Вообще никак. Нет никаких правил по размеру маржи, которую вы должны устанавливать. Никто не обязывает вас ограничивать долю вашей прибыли в цене 50, или 40, или 30 %.

Цена – это целиком и полностью вопрос восприятия клиентов. При этом ваше восприятие цены и их восприятие серьезно отличаются. Вы примерно знаете, какие трудозатраты сопутствуют каждой услуге, что можно сделать быстро и легко, а над чем придется попотеть. И вы устанавливаете цены согласно собственному пониманию услуг. Ваши клиенты не являются специалистами по авторемонту, и для кого-то, например, процедура замены тормозных колодок не является простой и очевидной. Он знает, что тормоза – это важно, они влияют на безопасность. А вы думаете, что замена колодок – это очень просто и нельзя брать за это больше определенной суммы. Вы забываете о том, что для вас это быстрая повседневная операция, а для клиента это может быть поважнее всего остального в машине, и он готов заплатить за уверенность в хороших тормозах и за свою безопасность на дороге. Я, например, не знаю, как происходит замена или ремонт суппорта и как выглядит этот самый суппорт и где он вообще расположен. Но если вы объясните мне, что он влияет на то, как работают тормоза, то я вряд ли буду возражать против его починки.

Вы – не ваш клиент, и нужно всегда об этом помнить. Вы не можете выставить адекватные цены, если судите о них со своей колокольни. Вам нужно хотя бы попробовать встать на место клиента. Изучите ближайших конкурентов в радиусе 10 километров и установите цены на ваши сходные услуги как минимум не ниже, чем у них. А еще лучше выше, чем у них. И займитесь продажей ваших услуг. Тогда люди будут их покупать.

Запомните: единственный критерий правильности цены – это ваша итоговая прибыль. Если она растет, значит, цена правильная, даже если она не «выглядит» разумной. Цифры всегда показывают, кто прав.

Глава 4

Нишевание и специализация

Если у тебя верная стратегия и правильная тактика, ты победишь быстро.

Если верная стратегия и неправильная тактика, ты будешь побеждать, проходя через поражения.

Если стратегия неверна, но правильная тактика, ты будешь побеждать, но потерпишь поражение.

Если стратегия не верна и неправильная тактика, тебя победят быстро.

Сунь-Цзы в вольном пересказе управляющего одной сети автоматических моек

У одного моего знакомого есть небольшой бизнес – кофейные аппараты. Ну, вы наверняка видели и, скорее всего, хотя бы раз пили кофе из такого аппарата. Как-то я был у него в гостях, и он рассказал мне о том, как его «развели» при продаже очередного аппарата. Приехав к поставщику в офис, он рассчитывал купить какой-то недорогой, но новый «Kikko», однако ему предложили посмотреть на парочку бэушных аппаратов другой марки. Он посмотрел – все очень красиво, футуристический дизайн, стеклокерамика, подсветка. Ну и решил взять, справедливо предположив, что такой аппарат привлечет внимание людей и они, вполне вероятно, купят кофе именно в нем. Он поставил один такой в банке и был неприятно удивлен. Выручка в первый день была неплохая, но потом стала стабильно падать. Оказалось, что кофе этот аппарат варит ужасный, и те, кто один раз его попробовал, второй раз уже не покупают. А в таком месте, как отделение банка, где количество потенциальных клиентов ограничено и слухи распространяются очень быстро, судьба подобного аппарата заранее обречена. Как сказал мне приятель, такой кофейник хорошо ставить на вокзале, где рядом много других, менее красивых. На вокзале – большой поток мимо проходящих людей, которые могут подойти именно к этому аппарату.

И нестрашно, что человек второй раз не купит кофе, с выручкой все равно все будет в порядке.

К сожалению, во многом менталитет большинства наших сервисменов точно такой же. Единственным источником клиентов для большинства СТО является поток мимо проезжающих машин. Причем не важно, кто заглянет, – возьмутся за все, что ездит. И это очень большая ошибка.

На рис. 4.1 показаны результаты опроса сотни московских автосервисов, который проводил журнал «Ремзона» в 2007 году. Четко выраженную нишу по марке имеют только 30 % из них.



Рис. 4.1

Почему я об этом упоминаю? Дело в том, что нишевание вообще и по марке автомобиля в частности – это один из самых лучших «стратегических» маркетинговых приемов для привлечения клиентов на СТО. Стратегических потому, что дает сразу кучу преимуществ, которые сложно украсть и которые работают на долгую перспективу. Как только вы выбираете себе какую-то нишу, вы сразу становитесь «не как все» в глазах потенциальных клиентов.

На всякий случай, чтобы развеять ваши возможные иллюзии, поясню: для клиента все автосервисы на одно лицо. Они все говорят одно и то же в своей рекламе, все сообщают о разумных ценах и высоком качестве.

Быть как все – очень опасная ошибка

Если вы будете как все, то максимум, что вы получите, – это только то, что получают все остальные. Если вы хотите, чтобы выбрали вас, вы должны дать потенциальным клиентам повод это сделать.

Какие плюсы дает вам нишевание по конкретной марке машины:

- ♦ автоматическая отстройка от конкурентов;
- ♦ возможность устанавливать более высокие цены;
- ♦ проще привлекать новых клиентов;
- ♦ меньше проблем с запчастями;
- ♦ выше качество ремонта;
- ♦ меньше проблем с поиском квалифицированных кадров. Есть и минусы:
- ♦ нельзя получить клиентов с «проходного места» и нужно заниматься правильным маркетингом;
- ♦ в маленьких городах сложно найти достаточное количество машин одной марки.
- ♦ А теперь давайте подробно разберем каждый пункт плюсов.

1. Автоматическая отстройка от конкурентов.

Представьте себе огромную витрину, в которой выставлены напоказ все автосервисы в вашем городе. Например, их там будет 174 штуки. Потенциальный клиент смотрит и видит,

что все они похожи друг на друга. Все они чинят машины, сообщают о приемлемых ценах и качестве. И нет никаких доводов, которые говорят в пользу одного из них.

Секрет успешного привлечения клиентов состоит в том, чтобы оказаться в одиночестве на своей собственной витрине. И когда потенциальный клиент пройдет мимо этой витрины, он должен испытать чувство: *«Вот! Это для меня!»*

Если человек, который ездит на «форде», видит на витрине «Мы занимаемся только „фордами" и поможем решить любые проблемы с вашим „фордом"», то что он думает? Он думает: «Это для меня! В этом автосервисе смогут позаботиться о моей машине намного лучше, чем там, где предлагают починить все, что угодно, – от ржавой „копейки" до последнего S-класса».

Яркий пример – медицина. Моя мать работает хирургом уже больше 35 лет и при этом «специализируется» на брюшной полости. Она не делает операции, связанные с сердцем, легкими или же с переломами конечностей. Для этого есть другие специалисты, которые в этом разбираются. Но в своей конкретной области она лучше них, и если привезут человека с ножом в животе, он попадет к ней.

Когда вы нишуетесь по конкретной марке, вы не только отстраиваетесь от конкурентов, но и получаете намного больше доверия со стороны потенциальных клиентов, чем сервис типа «чиним все подряд». Причем вы получаете доверие «в кредит». Даже если человек про вас первый раз слышит, у него всегда будет больше доверия к специализированному сервису, чем к обычному. А доверие – это один из самых важных факторов для привлечения клиентов. Вспомните диаграмму, которую я уже приводил в главе 3 (рис. 3.4), результаты одного из исследований компании GiPA Россия (www.gipa.eu).

2. Возможность устанавливать более высокие цены.

«Узкие» специалисты всегда ценятся выше, чем широкопрофильные, это очевидный факт. И найти профессионала в узкой теме всегда сложнее, чем мастера на все руки.

- ◆ Чиним все подряд – цена такая-то.
- ◆ Чиним только иномарки – цены выше.
- ◆ Чиним только «японцев» – цены еще выше.
- ◆ Чиним только «Subaru» – цены совсем высокие.

Уже только потому, что вы занимаетесь конкретной маркой машин, вы можете ставить цены выше, чем у конкурентов.

3. Проще привлекать новых клиентов.

Как я уже сказал выше, чем сильнее человек при виде вас или вашей рекламы будет испытывать чувство «Это для меня!», тем проще выделиться из толпы конкурентов и привлечь клиентов. Тем более что вам теперь не нужно давать рекламу для всех подряд – вы точно знаете, кого вы хотите видеть у себя в сервисе и кто вам совершенно не нужен (это тоже очень важно). Если владелец машины марки «Mazda» видит рекламный заголовок «Внимание автовладельцам!» и «Внимание владельцам автомобилей „Mazda!"», как вы думаете, какой из них имеет больше шансов привлечь его внимание? Конечно второй. И чем точнее ваша реклама – любая реклама в любом виде – описывает идеального, желаемого клиента, тем выше будет отклик на нее и тем меньше будет итоговая стоимость получения нового клиента. Вам не нужно тратить ваш боезапас на стрельбу по тем мишеням, которые вам не нужны, вместо этого вы сможете расходовать его намного более эффективно и будете всегда попадать в нужную цель.

4. Меньше проблем с запчастями.

Если вы занимаетесь ограниченным кругом марок машин, то вам будет гораздо проще найти надежных поставщиков запчастей и наладить бесперебойные поставки любых деталей, необходимых для ремонта. Вам также будет легче планировать сроки ремонта в том случае, когда запчасть надо предварительно заказывать. Плюс к этому если у вас есть склад, то сокращается количество наименований запчастей, которые вам нужны в наличии.

5. Выше качество ремонта.

С каждым днем машины становятся все сложнее и сложнее. И средний возраст автопарка снижается, потому что старые машины выкидывают на свалку и им на смену приходят более новые. И чем новее машина, тем больше в ней «примочек» и «наворотов», тем больше нюансов в ремонте различных узлов и тем больше необходимо знать, для того чтобы устранить любую неисправность с первого раза.

Человеческая память и возможности ограничены, поэтому ни один человек не может знать все обо всех автомобилях и одинаково хорошо разбираться в каждой марке и модели машины, знать ее «болячки», распространенные проблемы, нюансы конструкции и т. д. Большинство таких знаний приходят с опытом, а для этого нужно время. Если вы хотите добиться успеха в футболе, то у вас нет времени параллельно играть в баскетбол, волейбол и водное поло. Вы либо уделяете все свое внимание футболу, либо остаетесь просто любителем и никогда не выйдете на профессиональный уровень.

Точно так же и с автомобилями. Либо вы концентрируетесь на конкретной марке (или, например, на конкретных узлах машины), и тогда вы можете быстро решать любые возникающие с ней проблемы и у вас для этого будет необходимый опыт и знания, либо вы беретесь за все подряд и остаетесь середнячком, который может решить только стандартные проблемы.

Например, Михаил Ветелкин, один из основателей СТО HYBRIDs.ru, рассказывал про такой случай. Ему позвонил владелец «гибрида», который в течение 4 месяцев объездил огромное количество автосервисов, но так и не смог устранить неисправность в своей машине. Его пригласили на станцию и прямо на его глазах за несколько минут решили проблему, которая состояла в недокрученном болтике с массой.

Если вы концентрируетесь на одной марке машины, то для того, чтобы стать экспертом в этой нише, вам нужно найти и усвоить не так уж много информации. Набор технических руководств по тем моделям, которые вы чините, всегда будет конечен, и вы сможете его охватить. Например, на те же автомобили «Toyota» вся техническая документация открыта и можно найти любую схему и любое описание.

Более того, есть сервисы, специализирующиеся только на одной конкретной модели машины, как, например, московский Smart-сервис, который обслуживает маленькие «смарты».

6. Меньше проблем с поиском квалифицированных кадров.

В бизнесе чем сильнее вы зависите от человеческого фактора, тем больше у вас будет проблем. Чем более узкие специалисты вам нужны, тем сложнее их найти. Чем более уникален и востребован сотрудник, тем сильнее он будет качать права. Для него уход от вас не

так страшен, как для вас его потеря, ведь ему работу найти просто, а вам такого спеца искать нужно долго.

Единственный способ избавиться от этих проблем – построение соответствующих систем. Помимо системы поиска и найма персонала у вас должны быть системы обучения и передачи знаний, для того чтобы новый работник мог как можно скорее приступить к обязанностям и начать приносить прибыль, а также для того, чтобы увольнение старого работника не превращалось в катастрофу и не наносило вред вашему бизнесу.

В гараже, который берется за все подряд, необходимы «мастера на все руки». В нишевом автосервисе, который занимается обслуживанием определенной марки машин, требования к квалификации и опыту персонала могут быть существенно ниже. Я не говорю о том, что можно набирать в штат безруких механиков, я имею в виду, что объем необходимых знаний и опыта может быть намного меньше, потому что есть узкая специализация. И довести сотрудника до нужного уровня профессионализма тоже намного проще, когда ему не требуется знать все на свете обо всех автомобилях.

Минусы нишевания давайте тоже разберем.

1. Нельзя получить клиентов с «проходного места», и нужно заниматься правильным маркетингом.

Когда вы нацелены на обслуживание машин определенной марки, то получить достаточное количество клиентов из тех, кто просто едет мимо, нереально. И значит, нужно будет заниматься маркетингом. А этого практически никто из владельцев и руководителей СТО не умеет и не любит делать. Это выглядит сложно, непонятно и гораздо проще заниматься привычными вещами вроде решения конфликтов в коллективе, контроля склада запчастей и тому подобными проблемами. А клиенты пусть как-нибудь сами найдутся.

Кого-то такое положение вещей вполне устроит. Но если вы хотите, чтобы ваш бизнес был в числе 5 % успешных, то ответственность за привлечение клиентов вы должны брать на себя. Это не значит, что вам нужно просто потратить больше денег на рекламу, потому как вы не можете позволить себе тратить ресурсы на рекламу, предназначенную всем подряд. Вам необходимо будет включить голову и начать использовать эффективные маркетинговые методики, для того чтобы привлечь нужных вам клиентов в нужном вам количестве. Необходимые для этого инструменты вы сможете найти в этой книге.

2. В маленьких городах сложно найти достаточное количество машин одной марки.

Да, есть такое дело, но здесь надо смотреть на цифры – насколько маленький город и насколько маленький автосервис. Одной из отправных точек для нишевания по марке является структура автопарка вашего города. Например, вы можете найти где-то вашу местную базу ГИБДД или каким-то другим образом получить данные по количеству машин той или иной марки и возраста, которые ездят по вашим дорогам. Посмотрите и посчитайте, какое количество постоянных клиентов вам необходимо для полной загрузки сервиса.

Опять-таки не обязательно выбирать нишу по маркам машин. Вы можете найти другой признак: например, определенные виды работ (хотя это и менее правильно в стратегическом плане – об этом я расскажу чуть дальше). Нишеваться можно также по какому-то общему признаку клиентов или их автомобилей.

Можно посмотреть на московский ВДВ-сервис, который занимается обслуживанием «Audi», «VW», «Skoda» и «Ford». Или на техцентр LOCALAUTO, работающий только с автомобилями «Subaru».

Можно специализироваться на конкретных узлах машины, как это сделала, например, Эльвира Радченко, гендиректор компании «Салди», фирма занимается ремонтом турбонагнетателей. Или как техцентр «Автомаркет», который чинит только АКПП и вариаторы.

Можно взглянуть на опыт Ольги Стерлиной, руководителя техцентра «Альфа Дизель», который специализируется на обслуживании дизелей.

А вот Андрей Щербаков, директор СТО «АвтоРезон» из города Заречья Московской области, специализируется на подготовке автомобилей к охоте. А Бахмунов Артем из самарского автосервиса «Бешенные моторы» выбрал для себя в качестве ниши форсирование двигателей и подготовку автомобилей к уличным гонкам. А фирма Евгения Замылина «Фили Тек» специализируется на ремонте и тюнинге выхлопных систем.

Или можно взять пример с компании «Шина-сервис» из подмосковного города Железнодорожный, которая занимается обслуживанием прицепов и полуприцепов.

Или даже с автосервиса «ЖАК-М», который позиционирует себя как... женский автосервис.

Главное, вы должны понимать, что если вам нужен не просто средний уровень прибыли, если вы хотите получать намного больше денег от этого бизнеса, чем все ваши конкуренты, и при этом не хотите стандартных для отрасли проблем, таких как сезонность и неравномерность загрузки (и я расскажу вам, как это сделать), то вам нужно концентрироваться на одной точке. И не бойтесь конкуренции – ведь у ваших конкурентов, скорее всего, нет этой книги! ©

Глава 5

Его величество средний чек

Однажды ученик спросил Учителя:

Учитель, скажи, существует ли день, наиболее благоприятный для того, чтобы обращаться с предложением к покупателю?

День? – удивился Учитель.

Ну, может быть, день недели или число месяца...

А-а-а, день недели... – кивнул Учитель. – Да, конечно. Этот день – среда. – И хитро посмотрел на учеников. Те схватили свои тетради и стали записывать сказанное Учителем.

А ты почему не записываешь? – строго спросил он ученика, который сидел прямо и улыбался, глядя на Учителя.

Потому что я знаю, что ты скажешь дальше, Учитель.

И что же? – Учитель, нахмурившись, поднял руку, и все ученики замерли. Тогда ученик, который не записывал, сказал:

Это также вторник, пятница, суббота, понедельник, четверг и воскресенье.

Ты прав, – сказал Учитель. – Только я хотел назвать сначала пятницу, а потом вторник.

Ученики зашумели, радуясь тому, что их товарищ сказал почти все правильно. А потом один из них спросил:

Учитель, именно такая последовательность?

Учитель внимательно посмотрел на ученика, который дал почти правильный ответ, и сделал ему знак рукой:

Ответь!

Только один день, – сказал тот. – Этот день – сегодня.

Тадао Ямагути. Путь торговли

Сумма, которую в среднем составляет каждый ваш заказ-наряд, или, проще говоря, средний чек, является одним из ключевых индикаторов прибыли. Причем вы достаточно легко можете посчитать этот индикатор, даже если не ведете полноценную базу клиентов (хотя стоило бы), ведь кассовые отчеты и проводки должны сохраняться у вас в компьютере. Чтобы определить размер среднего чека, например за январь, вам достаточно взять общую январскую выручку и разделить ее на количество заказ-нарядов. Допустим, выручка была 1 000 000 рублей, заказов за январь было выполнено 100 штук. Значит, средний чек за январь составил 10 000 рублей.

Увеличение среднего чека является одним из самых эффективных способов повысить прибыль, потому что не требует больших денежных вложений. Все, что вам необходимо сделать для поднятия этого индикатора, – это возложить на приемщиков обязанности не только удовлетворять спрос, но и делать предложения. Что я имею в виду? Само слово «спрос» подразумевает, что к вам приходят клиенты и спрашивают про ваши услуги. А ваша задача при «удовлетворении спроса» сводится к тому, что вы сидите и ждете, пока у вас кто-то что-то купит. Но если вы клиентам сами ничего не предлагаете, то не удивляйтесь тому, что у вас низкая прибыль. Вы должны быть активны, а не ждать у моря погоды. Если к вам приехал клиент и сказал, что ему нужно поменять масло, а вы просто сделали, что он попросил, и попрощались, то как минимум 20–30 % прибыли вы недобираете. Главное правило увеличения среднего чека – всегда думайте в разрезе «Что еще мы можем предложить клиенту?»

В США есть компания Babcox, которая специализируется на различного рода исследованиях в области обслуживания автомобилей. В номере 5 за 2009 год журнала «Правильный автосервис» была приведена статистика по одному из таких исследований (рис. 5.1).

О чем это говорит? Даже в «здоровом» с виду автомобиле всегда можно найти что-то, что необходимо исправить, починить или заменить.

Во многих техцентрах, особенно в крупных, практикуется так называемая «активная приемка». Обычно в этом случае мастер-приемщик проверяет наличие неисправности вместе с клиентом, совершает контрольную поездку, визуальный осмотр и проверяет состояние машины по списку из нескольких десятков контрольных точек. Все, что найдено неисправного, клиенту предлагается отремонтировать. Причем обязательно нужно объяснять клиентам, что регулярное обслуживание и проверка техсостояния машины обойдутся им гораздо дешевле ремонта внезапной крупной поломки. Профилактика болезни проще, чем ее лечение. Кстати, на большинстве немецких СТО в ремзоне висят специальные агитационные плакаты на эту тему. В американских автосервисах клиентам об этом тоже не устают повторять.

Результаты проверки автомобилей



Рис. 5.1

Зачем нужно увеличивать средний чек?

Знаете, какая самая сложная задача в этом бизнесе? Сделать так, чтобы клиент появился у вас на пороге. Автосервис – это не массажный салон, и люди редко испытывают восторг от посещения СТО и необходимости расставаться со своими деньгами для устранения каких-то проблем с автомобилем. Помимо того что они должны тратить деньги, они еще и тратят время. И естественно, никто не будет без веской причины ездить к вам каждый месяц. Большинство ваших клиентов стремятся сократить количество посещений сервиса настолько, насколько это возможно. Даже если у них есть какая-то неисправность, но она не критична, люди будут тянуть и откладывать посещение СТО. Некоторые специально «копят» разные мелочи, вроде негорящего стопа, трещинки на стекле и неработающего подогрева пассажирского сиденья, чтобы как-нибудь приехать и сделать все за один раз. Самое обидное для вас то, что вы не знаете, когда настанет этот момент, и у вас нет гарантий, что клиент поедет *именно к вам*.

Поэтому если клиент появился у вас на пороге, то вам нужно постараться получить от него максимум денег именно в этот конкретный визит. Вы ведь не знаете, когда он к вам придет в следующий раз и будут ли у него деньги. Может быть, ваш клиент только что получил зарплату и поэтому согласится на ваше предложение поменять ему помимо масла и масляного фильтра еще и салонный фильтр, тормозную жидкость, а также убрать трещину на стекле. В другой раз он может приехать без большого количества свободных денег и откажется от всего, что вы ему предложите.

Следующий момент – у каждого вашего выполненного заказа есть некоторая «себестоимость». Когда приехал клиент, приемщику нужно с ним поговорить, заполнить документы, составить калькуляцию, принять машину. Затем после выполнения работ нужно будет опять поговорить с клиентом, принять оплату, выдать машину, провести платеж по бухгалтерии, положить документы в архив. То есть нужно произвести несколько различных операций, которые отнимают время у ваших сотрудников.

Что лучше – если клиент будет каждый день в течение недели приезжать к вам и чинить одну мелкую неисправность стоимостью 1000 рублей или если он приедет один раз, починит все сразу и заплатит 7000 рублей? Естественно, вам более выгоден второй вариант – починить все сразу, если уж автомобиль находится в ремзоне. Поэтому вам нужно стремиться к тому, чтобы при каждом визите клиента вы чинили ему в машине абсолютно все, что требует ремонта, и еще, чтобы он купил какую-то дополнительную «неремонтную» услугу, вроде установки подогрева сидений, и какие-нибудь товары, вроде комплекта ковриков. Визит клиента в автосервис – дело довольно редкое, поэтому вы должны использовать каждый визит по максимуму.

Помимо того что вы получаете больше денег от клиента за это конкретное посещение, вы еще и увеличиваете индикатор ПЦК – пожизненную ценность клиента. Предположим, что за год у среднего клиента выходит поломок на 20 000 рублей. То есть чтобы устранить все неисправности в автомобиле, клиент должен вам заплатить 20 000 рублей. Но, как я уже сказал, есть задержка по времени, когда клиент приезжает, чтобы починиться, иногда весьма длительная. Если у меня отвалились колеса, то я, без сомнения, нанесу визит в автосервис, если же у меня перегорела лампочка в багажнике, то это может подождать. Поэтому если вы устраните клиенту все неисправности не за год, а за полгода и проведете работы по предотвращению других поломок, то в остальные полгода он сможет приобрести у вас еще какие-то услуги. И в результате за год вы от него получите не 20 000, а, скажем, 30 000 рублей. И так с каждым клиентом.

Какие есть методики увеличения среднего чека? Во-первых, вы можете продать клиенту больше услуг. Причем это могут быть как сопутствующие услуги к тем, за которыми он приехал, так и просто дополнительные, которые вы активно предлагаете всем клиентам. Во-вторых, вы можете продать ему более дорогие услуги. Например, вместо ремонта стекла продать замену. Или вы можете предложить различные варианты одной услуги: например, ТО «Базовое» за одну цену и ТО «Люкс» подороже. В-третьих, вы можете дополнительно продать клиенту какие-то товары.

Всегда давайте клиенту выбор

Если вы вспомните график из главы про ценообразование (см. рис. 3.2), то там видно, что, имея некоторую фиксированную цену на какую-то услугу, вы упускаете ту часть прибыли, которая была бы вашей, если бы вы продавали эту услугу по более высокой цене. Допустим, вы предлагаете заправку кондиционера за 1500 рублей, но при этом среди ваших клиентов есть люди, которые согласились бы и на 2000. То есть прямо перед вами лежит дополнительная прибыль. Но как ее получить? Ведь если вы поднимите цену до 2000, то тогда эту услугу не купит часть клиентов, которые были готовы заплатить 1500 рублей. Узнать, кто и почему купит, можно, только изменив цены и посмотрев на результат, а это довольно долго и не всегда разумно. Поэтому вам нужно сделать так, чтобы клиенты сами себя «фильтровали» на тех, кто готов платить больше, и на тех, кто не готов. Для этого вам достаточно предложить им на выбор два варианта – один по вашей стандартной цене и второй более дорогой. В случае с кондиционером можно в качестве более дорогого варианта предлагать, например, антибактериальную обработку. Просто заправка – 1500 рублей,

заправка + обработка – 2000 рублей. И ваши клиенты сами поделят себя на более «платежеспособных» и менее «платежеспособных». Таким образом, вы не теряете тех клиентов, для которых 1500 рублей – это потолок, но при этом получаете дополнительную прибыль с тех, кто готов заплатить 2000 рублей. Плюс к этому когда вы даете клиенту выбор, то у него размышления переходят из разряда «стоит ли вообще мне покупать эту услугу» в разряд «какой же из этих двух вариантов мне выбрать».

Когда вы предлагаете клиенту несколько вариантов одной услуги, начинайте с более дорогого. Практика показывает, что в этом случае продажи более дорогого варианта будут выше, чем когда вы сначала предлагаете более дешевый. Другими словами, предложение должно быть «сверху вниз», а не «снизу вверх». При этом для повышения привлекательности обоих вариантов можно ввести третий вариант услуги, который будет еще дороже. Два или три варианта – это обычно самый оптимальный для клиента выбор. Больше не стоит, иначе вместо повышения продаж происходит обратное, потому что клиенту становится слишком сложно сделать выбор и он в результате не покупает ничего.

Возьмем, к примеру, регламентное техобслуживание. Вот три варианта ТО, которые вы можете предлагать вашим клиентам:

ТО «Минимум»

- ◆ Замена масла и фильтра.
- ◆ Проверка уровня охлаждающей жидкости и омывателя.
- ◆ Проверка узлов и агрегатов на предмет протечек и повреждений.
- ◆ Проверка состояния тормозных колодок и тормозной системы в целом.
- ◆ Проверка/замена тормозной жидкости.
- ◆ Проверка приводных валов и пыльников.
- ◆ Проверка шин и давления в шинах.
- ◆ Проверка внутренних и внешних световых приборов.
- ◆ Замена внутрисалонного фильтра.

ТО «Оптимал»

- ◆ ТО «Минимум» плюс дополнительно:
- ◆ Замена свечей зажигания.
- ◆ Замена воздушного фильтра.
- ◆ Проверка масла в коробке передач.

ТО «Люкс»

- ◆ ТО «Оптимал» плюс дополнительно:
- ◆ Проверка/регулировка приводных ремней.
- ◆ Проверка состояния радиатора.
- ◆ Замена топливного фильтра.
- ◆ Проверка стояночного тормоза.
- ◆ Проверка системы кондиционирования и уровня хладагента.

Как вы видите, ТО оформлено в виде пакетной услуги – и это не случайно. «Пакеты» хорошо продаются, особенно тем клиентам, которые ценят свое время и не жалеют денег на качественное обслуживание автомобиля. Причем продажи будут выше, если суммарная стоимость всех услуг из «пакета» по отдельности выше, чем стоимость самого «пакета». Вы обязательно должны сообщить об этом клиенту и сказать, сколько денег он сэкономит. Точную сумму в рублях, а не в процентах. То есть говорите, что услуги из ТО «Минимум» стоят 2500 рублей, если их покупать по отдельности, но все вместе будет стоить 2100 и клиент экономит 400 рублей. Как вы помните, я уже говорил, что скидки чаще всего используются владельцами СТО неправильно и неэффективно, но это как раз тот случай, когда можно дать скидку. Делая это, вы даете клиенту весомую причину для покупки. Причем размер «экономии» тоже лучше протестировать, потому что бывает так, что количество продаж пакетной

услуги одинаково при «экономии» 300 рублей и 500 рублей, и в этом случае гораздо разумнее оставить ее на уровне 300 рублей, так как ваша прибыль при этом будет выше.

Сопутствующие услуги

Помимо различных ценовых вариантов одной услуги и «пакетов» у вас всегда найдется возможность предложить клиенту какую-то сопутствующую или связанную услугу. При замене масла в двигателе можно предлагать замену масла в КПП и раскоксовку поршневых колец. При ультразвуковой чистке инжектора – очистку клапанов и камер сгорания. Во время диагностики ходовой – замену амортизаторов, рычагов и подшипников. При замене колодок – проточку тормозных дисков. При замене свечей – замену высоковольтных проводов и очистку дроссельной заслонки и т. д.

Продажа запчастей и товаров

Как я уже упоминал, продажа товаров является одним из значимых источников прибыли для СТО. Даже если у вас нет большого склада, вы все равно можете на этом зарабатывать, ведь товаром могут быть не только запчасти, но и различные небольшие автоаксессуары и «мелочевка». При этом продажа аксессуаров не загружает ремзону и не отнимает рабочее время так, как оказание услуг по авторемонту.

Магазин запчастей на СТО – это дело выгодное. Не только из-за дополнительной прибыли, которую дает продажа самих запчастей, но и потому, что это удобно клиентам. Если вы во время ремонта обнаружили неисправность какого-то узла и он есть у вас в наличии, то редкий клиент откажется его поменять сразу же на месте. Если же за запчастью клиенту надо куда-то ехать, то, во-первых, это для него дополнительные трудности, а во-вторых – не факт, что он приедет к вам обратно. Вполне может случиться так, что он поменяет сломанную деталь на другой СТО.

Тем не менее полноценный магазин запчастей – это скорее отдельное направление бизнеса со своими нюансами. Не у всех есть возможность держать про запас широкую номенклатуру, тем более если автосервис не специализируется на какой-то конкретной марке машин. Тогда можно пойти обходным путем и организовать работу так, как это сделали, например, в московском техцентре «Кар Север» – выделить небольшое помещение под склад самых востребованных запчастей и расходников (масел, рабочих жидкостей, тормозных колодок, фильтров, ремней и т. д.). А все, что подороже, доставлять под конкретный заказ-наряд с помощью своей службы доставки или заказывая через интернет-магазин.

Трудностей, которые могут возникнуть с продажей запчастей, практически лишена продажа различных автомобильных аксессуаров и автотоваров. В данном случае вам не нужно держать большой склад, достаточно витрины в клиентской зоне и небольшой подсобки в качестве мини-склада. Помните о том, что из каждого метра доступной площади и из каждой минуты рабочего времени вы должны выжимать максимум прибыли. Пока машина висит на подъемнике, клиент легко может оставить еще какую-то сумму денег в вашей кассе. Причем, как и в случае с услугами, просто выложить товар на витрину мало. Продажи, конечно, будут, но можно поднять их в разы, если вы будете рассказывать клиентам про то, что продаете.

В этом плане очень многому можно научиться у «Люкс-МолСервиса», в котором торговля аксессуарами немного отличается от того, как это сделано у других. Стандартный ассортимент автотоваров на СТО – это освежители воздуха, автохимия, обложки для документов, бумажники, сувенирная продукция. В «ЛюксМолСервисе» клиентам предлагают более оригинальные вещи, которые не продаются в любом магазине на каждом шагу. Напри-

мер, колпачки-индикаторы, показывающие давление в шинах. Благодаря тому что на участке шиномонтажа специально повесили информационный плакат и при смене резины рассказывали всем клиентам про новинку, 8 из 10 клиентов, которые приезжали на переобувку, уезжали с этими колпачками. Также очень хорошо продается брелок-измеритель глубины протектора шин. Во время шиномонтажа клиенту демонстрируют его работу и объясняют, что измерять глубину протектора нужно перед каждой переобувкой или при покупке подержанных шин. Такой брелок покупают тоже довольно часто, иногда сразу несколько штук, чтобы подарить кому-то из знакомых.

Еще один необычный для стандартного ассортимента предмет – автомобильный индикатор эмоций, который представляет собой небольшое светодиодное табло и крепится на заднее стекло машины. Водитель может по желанию высвечивать на нем рожицы: улыбающиеся, недовольные, удивленные и т. д. Этот забавный предмет клиенты «ЛюксМолСервиса» покупают не только для себя, но и в подарок.

Одним из секретов повышения продаж товара является демонстрация его в действии. Если взять тот же индикатор эмоций и положить его на витрину в выключенном виде, то будет сложно кого-то им заинтересовать. Если же зажечь улыбающуюся рожицу, а еще лучше вывести наружу витрины пульт управления, чтобы клиенты могли подойти и попробовать, продажи будут намного выше. Вовлечение, как и демонстрация, очень сильно влияет на людей. Иногда, кстати, демонстрировать можно даже услугу – я, например, видел висящий на стене капот, поделенный пополам красной чертой. Одна половина была обычная, вторая отполированная. Этот капот был для клиентов наглядной демонстрацией того, что они получают, купив услугу по полировке.

Еще один пример – адаптер ремня безопасности для детей, который предлагают клиентам в «ЛюксМолСервисе». Он не просто пылится на витрине – вместе с ремнем безопасности он лежит на ресепшене и приемщик наглядно демонстрирует клиентам, как он работает, и рассказывает про его преимущества перед автомобильными креслами. Точно так же дело обстоит с продажей вибромассажной накидки с подогревом – клиентам рассказывают, чем она полезна для здоровья и как ее можно использовать не только в машине, но еще и дома или на работе. А если среди ваших клиентов есть владельцы праворульных машин, то им можно предлагать светокорректоры для фар и перископические зеркала, объяснив, как это повлияет на их безопасность.

Вообще, товары можно предлагать самые разные, например:

- ♦ ароматизаторы, автохимия, влажные салфетки;
- ♦ чехлы для сидений, чехлы для перевозки и хранения шин, автомобильные коврики;
- ♦ буксировочные тросы, аптечки, знаки аварийной остановки, шнуры-«крокодилы» для «прикуривания», противобуксовочные ленты, фонари;
- ♦ органайзеры для багажника, автомобильные холодильники, универсальные автомобильные столики, чехлы для хранения музыкальных дисков, держатели для мобильных телефонов;
- ♦ электрические компрессоры, автомобильные пылесосы.

Не обязательно все это должно быть выложено на витрине – для отдельных товаров можно сделать специальные буклеты или брошюры, в которых все подробно описано и показано. Спрос нужно обязательно анализировать и постоянно пробовать что-то новое, потому что заранее не известно, будет ли вещь хорошо продаваться. Единственный способ это выяснить – предложить ее клиентам. И чем выше по статусу ваши клиенты, тем качественнее и дороже должны быть товары.

Помимо того что сама по себе продажа какого-либо товара увеличивает средний чек, товары тоже могут быть предметом для экспериментов. Одна и та же запчасть может быть от разного производителя и соответственно разной стоимости. Даже масло может быть раз-

ных марок по разной цене. Плюс к этому практически к каждому товару можно найти какой-нибудь сопутствующий и тем самым еще больше увеличить средний чек. Например, дополнительно к детскому адаптеру для ремня безопасности можно предложить клиенту специальный чехол для защиты спинки переднего сиденья, чтобы непоседливый ребенок, сидя сзади, не испачкал ногами обивку.

Очень многому в плане увеличения среднего чека можно научиться у розничных сетей. Например, не так давно, прогуливаясь по гипермаркету «Лента», я обратил внимание, что прямо над лотками с замороженным мясом сделали полочки, на которых стоят различные приправы для приготовления мяса. И я почти на 100 % уверен, что туда поставили самые выгодные для магазина приправы. Да и вообще, самое выгодное изобретение для повышения среднего чека придумали как раз в супермаркетах – это тележка на колесиках, в которую можно нагрузить намного больше продуктов, чем в обычную ручную корзинку.

У Макдоналдса, например, тоже есть чему поучиться. Если вы заказываете гамбургер, то вас обязательно спросят: «Картошку будете?» А когда вы заказываете какой-то набор еды, вас всегда спрашивают: «Вам большой биг-мак? Колу литровую? Порцию картошки большую?» И большинство людей соглашаются.

В каждом книжном интернет-магазине, когда вы смотрите описание какой-то книги, внизу всегда будет табличка вроде «С этим товаром часто покупают вот эти товары» или что-то подобное. В таких магазинах вам могут также предложить купить еще дополнительно пару книг, и тогда вы получите бесплатную доставку.

Пристально наблюдайте за другими бизнесами, потому что если какой-то метод повышения среднего чека работает, например, в ресторане, то он может сработать и у вас, несмотря на то что у вас автосервис. Вы сами являетесь чьим-то клиентом. Вы ходите в магазины, кинотеатры, отдыхаете и покупаете бытовую технику. Смотрите на то, как вас обслуживают, как что-то продают вам и другим людям. Гарантирую, вы увидите много нового и полезного.

Глава 6

Дополнительные услуги

Конечно, мы должны получить прибыль, но мы должны получать прибыль не только сиюминутно, но и на протяжении долгого времени, поэтому мы должны продолжать вкладывать капитал в исследования, в расширение и в обслуживание.

Акио Морита

Я – самый плохой продавец в мире, поэтому я должен сделать так, чтобы людям было как можно проще покупать.

Фрэнк Вулворт

Одним из способов увеличить пожизненную ценность клиента является продажа ему как можно большего количества дополнительных услуг. Причем не всегда он про эти услуги знает и имеет представление, для чего они нужны.

Первые проблемы, которые появляются на пути внедрения допугслуг на СТО, состоят в том, что чаще всего нужно покупать дополнительное оборудование, обучать персонал, выделять дополнительное место. Иначе говоря, вкладывать деньги, которых, конечно же, никогда не хватает.

Это, кстати, еще одна проблема российских сервисменов – они не умеют инвестировать. Оборудование часто рассматривается не как вложение, которое окупится в конкретный срок, а как расходы, которые делаются из своего кармана. Это касается также и инвестиций в себя и свое образование, которые привыкли делать единицы (и по какой-то «неведомой» причине именно эти единицы и зарабатывают больше всех). Девять из десяти владельцев или руководителей автосервиса никогда не купят и не прочитают ни одной книги про автотремонный бизнес. Если вы читаете эту книгу, то могу вас поздравить – вы уже сделали хоть и небольшое, но выгодное вложение в себя.

Почему владелец СТО боится, что его расходы на оборудование будут окупаться очень долго и неизвестно, окупятся ли? Потому что у него нет четкого понимания того, как, кому и в каких количествах он будет продавать новые услуги. Обычно под термином «предоставление дополнительных услуг» понимаются внесение строчки с описанием услуги в прайс-лист и ожидание того момента, когда клиенты начнут проявлять к этой услуге интерес. Само собой, таким образом у вас ни одно вложение в разумные сроки не окупится.

Сам факт оказания услуги не столь важен, как важна ваша способность эту услугу клиенту продать.

Помните о том, что на первом плане – маркетинг, а все остальное на втором. Если у вас нет клиентов, то не важно, какое у вас оборудование и какие услуги вы оказываете. Если у вас есть клиенты, но они не покупают ваши допугслуги, то опять-таки не важно, какое у вас оборудование, качество и специалисты.

Так, например, увидев статью, в которой говорится о том, что можно заработать на финишной балансировке колес или на чистке форсунок, не бегите тратить деньги на оборудование. Сначала подумайте над тем, как и кому вы сможете эти услуги продать и на что реально вы можете рассчитывать.

Вообще, существуют 5 этапов, которые должен пройти человек, прежде чем он купит ваши услуги:

1. осознание потребности или возникновение проблемы;
2. выбор способа удовлетворения потребности/решения проблемы;

3. выбор источника удовлетворения потребности/решения проблемы;
4. принятие цены, которую запрашивает источник;
5. нахождение причины для немедленных действий.

Первый этап может быть для вас не важен. Если вы предлагаете услуги по мойке машин, то вам нет необходимости рассказывать потенциальным клиентам, зачем им это нужно, они сами уже все знают. Если же вы хотите продать услугу по экспресс-замене тормозной жидкости, то чаще всего вы сначала должны объяснить клиенту, что ему это даст.

Например, летом 2009 года компания «Тосол-Синтез» проводила в Москве эксперимент. На 23 станциях гостехосмотра сотрудники компании предлагали автовладельцам провести бесплатную экспресс-диагностику состояния тормозной жидкости. За время эксперимента проверили почти 900 автомобилей. Оказалось, что только у 36 % автовладельцев тормозная жидкость находится в норме. Замена в ближайшее время необходима 33 %, а срочная замена – 31 %.

Как вы думаете, как часто люди сами приезжают на СТО и просят проверить состояние тормозной жидкости или проводят плановую замену? Очень редко. Как вы считаете, если вы проведете для клиента бесплатную экспресс-диагностику состояния тормозной жидкости, а он увидит красную лампочку индикатора, и вы ему объясните, чем это чревато, согласится он на услугу по замене тормозной жидкости? Еще как!

Таким образом, первое важное условие для заработка на допустах – **вы должны их активно предлагать клиентам, а не ждать, что они сами про них спросят.**

Тут возникает второй момент – даже если вы предлагаете клиентам различные услуги, они могут просто не понимать, зачем им это нужно, какие выгоды дает, от каких неприятностей избавляет и от каких проблем может уберечь.

Что бы ты ни продавал, большинство твоих потенциальных клиентов – «второклассники» в том, что касается твоего производства и твоего бизнеса. Возможно, в своем собственном бизнесе они Эйнштейны, но как только дело доходит до того, чем занимаешься ты, они абсолютные профаны и ни о чем понятия не имеют... Это огромная проблема, поскольку мы необоснованно предполагаем, будто они понимают, о чем мы им говорим. Мы устраиваем презентацию, и они в нужные моменты вежливо кивают, даже если им не подсказывать, когда это нужно делать. Они не задают вопросов, потому что боятся выглядеть глупо или просто потому, что они вежливые люди. Но поскольку они «второклассники», у них не хватает знаний, чтобы нормально воспринять предлагаемое тобой решение.

Билл Бишоп. «Как продать лобстера»

С такой услугой, как смена резины, знакомы практически все автомобилисты. Ну и наверное, многие знают про сезонное хранение колес, но не все пользуются. А сколько из них знают, что при неправильном хранении колеса деформируются и это снижает срок их службы и может повлиять на безопасность? Немногие. Объясните клиентам, почему им выгодно хранить колеса у вас и чем может обернуться неправильное хранение, и треть людей из тех, кто даже не думал отдавать резину на хранение, согласятся купить у вас такую услугу. Еще несколько согласятся накачать шины азотом вместо воздуха, если вы им предложите. А кто-то раскошелится на финишную балансировку колес.

Еще один характерный пример – кондиционеры. О том, что автомобильный кондиционер нужно обслуживать, многие владельцы новых машин узнают только тогда, когда с ним что-нибудь случается. А о том, что можно делать антибактериальную обработку при

заправке кондиционера, знают, наверное, даже не в каждом автосервисе, не говоря о большинстве клиентов СТО.

Второе важное условие успешного заработка на допуслугах – **вы должны обучать клиентов и рассказывать им про те услуги, которые неочевидны, малоизвестны и непонятны для «простых смертных».** Причем объяснять все это клиентам нужно с позиции «почему это выгодно в первую очередь им». Например, какие есть аргументы в пользу регулярной мойки автомобиля? Во-первых, это более долгий срок службы лакокрасочного покрытия кузова. Кому-то чистый автомобиль необходим по статусу. Ну и ездить на такой машине просто по-человечески приятно. Но есть еще один аргумент, о котором я почему-то никогда не задумывался до того, как мне о нем не сказал один владелец мойки, – безопасность. Да ведь чистые фары, стекла и зеркала означают, что вы будете лучше видеть все происходящее на дороге, и значит, езда будет намного более безопасной, чем когда на машине слой грязи и вы с трудом можете разглядеть происходящее снаружи.

Услуга по регулировке сход-развала помимо безопасности (устойчивость, управляемость, снижение заносов) имеет еще один фактор экономии денег клиента – снижается износ резины. Замена салонного фильтра и антибактериальная обработка кондиционера, ко всему прочему, – это забота о здоровье, а регулярная замена масла – это снижение расходов на бензин.

Что вы продаете на самом деле?

Это может показаться банальностью, но почему-то очень многие предприниматели этого не понимают – людям не нужны ваши услуги как таковые, людям нужно то, что они получают от ваших услуг. Люди платят деньги за те выгоды, которые им приносит сотрудничество с вами. И это, кстати, может быть вовсе не то, что вы предполагаете.

Люди покупают сигнализацию не потому, что им нужна коробочка с микросхемами и пучок разноцветных проводов, а потому, что хотят спать спокойно, чтобы чувствовать себя защищенными. Что вы даете клиентам на самом деле, когда ставите им в машину сигнализацию? Вы даете им ощущение безопасности.

Люди не покупают себе новый обвес для того, чтобы у них был кусок пластмассы в собственности. Они покупают его из-за чувства собственной уникальности и непохожести на всех остальных, которое они испытывают, зная, как сильно отличается внешний вид их машины от серийного образца. Они приобретают его для того, чтобы почувствовать свою значимость, когда на их автомобиль другие люди будут бросать заинтересованные и, может быть, даже восхищенные взгляды. Что вы даете людям, когда ставите им красивый обвес на машину? Вы даете им ощущение гордости, значимости, превосходства, а не просто кусок пластика.

Это то, чего люди хотят, и именно это вы должны им продавать. Всегда описывайте ваши услуги только с позиции выгод клиента, причем не только логических, но и эмоциональных. Чем больше будет выгод и чем больше аргументов вы приведете, тем лучше будут ваши результаты.

Чем большее количество услуг вы предоставляете клиентам, тем больше будет ваша прибыль.

Каждому клиенту вы должны рассказать обо **всех** ваших услугах и предложить ими воспользоваться. Это на самом деле весьма непростая задача, потому что невозможно решить ее за один раз. Поэтому лучший способ убедить клиента воспользоваться какими-то услугами – дать ему полезную информацию по этой теме и выстроить продажу в виде обучения. Вы не просто говорите, что «нужно приезжать в автосервис и менять масло регулярно», вы должны рассказать клиенту зачем, почему, какова периодичность и почему она

должна быть именно такой, что будет, если этого не делать, как правильно выбрать масло и т. д. Парой фраз всего не объяснить, поэтому такие вещи, как клиентская газета и электронная рассылка, являются не только способом поддержания постоянного контакта с клиентами, но и средством продажи ваших услуг (подробнее об этом читайте в главе 8).

Кроме того, большое количество допусслуг важно не только с точки зрения увеличения прибыли, но и потому, что у клиента будет больше причин, чтобы выбрать именно вас, а не ваших конкурентов. Как это обычно бывает на большинстве СТО, новые клиенты появляются «внезапно» и случайным образом. Чем больше у вас есть различных услуг и дополнительных сервисов, тем выше вероятность, что проблема клиента может оказаться в вашей «компетенции» и вы сможете подцепить нового клиента на крючок.

На какие услуги стоит обратить внимание?

Очевидно, что выбор нужно делать на основании популярности услуги, вложений в необходимое оборудование и обучение персонала, а также размера маржи, которую эта услуга дает. Отсюда можно делать выводы по срокам окупаемости вложений. Что можно предложить клиентам? Ну, например, вы можете добавить такие услуги, как:

- ◆ аэрография;
- ◆ подогрев сидений;
- ◆ перевод спидометра из миль в километры;
- ◆ накачка шин азотом;
- ◆ установка иммобилайзеров;
- ◆ установка мониторов в салон;
- ◆ установка автомобильных видеокамер;
- ◆ ремонт и восстановление салона;
- ◆ стекольные работы;
- ◆ предпродажная подготовка;
- ◆ хранение колес;
- ◆ установка стеклоподъемников;
- ◆ обслуживание кондиционеров;
- ◆ бронирование фар;
- ◆ шумоизоляция;
- ◆ установка усилителя руля;
- ◆ установка механических противоугонных устройств;
- ◆ установка парктроников;
- ◆ установка омывателей фар;
- ◆ подготовка автомобиля к зиме;
- ◆ подготовка автомобиля к летним поездкам;
- ◆ установка обвесов;
- ◆ предоставление подменного автомобиля;
- ◆ кредитование дорогостоящего ремонта;
- ◆ помощь на дороге.

Список можно продолжать до бесконечности. Разумеется, каждому свое, и если вы обслуживаете дорогие иномарки, то вряд ли у вас будет спрос на установку подогрева сидений или стеклоподъемников, потому что все это у ваших клиентов уже, скорее всего, в машине есть.

На рис. 6.1 представлены результаты исследования компании GiPA Россия (www.gipa.eu) на предмет желания независимых СТО развивать допусслуги. Диаграмма показывает, что работы, связанные с электроникой, хотят развивать большинство техцентров.

Разумеется, у каждой услуги есть свои плюсы и минусы и подходить к внедрению нужно с умом. Рассмотрим некоторые из них подробнее и выясним, кому и как лучше продавать те или иные услуги. Для удобства я разделил их на категории: регулярные, сезонные, пакетные, дооборудование и тюнинг и смежные услуги. Разделение условное и нужно только для того, чтобы вам было проще.

Какие работы вы хотите развить в ближайшие 6 месяцев?

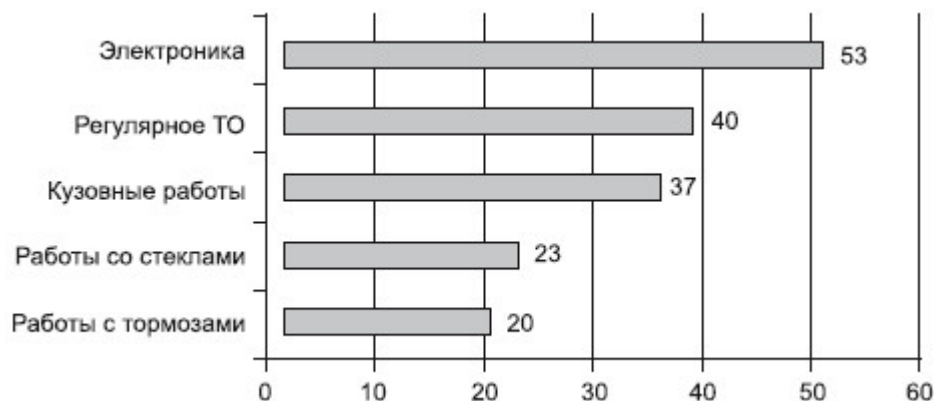


Рис. 6.1

Регулярные услуги

Хранение колес является очень интересной услугой не только в плане зарабатывания денег, но и с точки зрения удержания клиентов. Ведь если их колеса хранятся у вас, то в «сезон переобувки» они приедут именно к вам. Дополнительно к хранению можно предложить услугу по обработке шин специальными консервирующими составами, как это делают, например, в автосервисе «Генерал Авто».

Такую услугу, как накачка шин азотом, многие считают бесполезной. Однако ваше личное мнение об этом совершенно не важно, если клиент хочет и готов заплатить за это. Если вы не предложите ему этого, предложит кто-нибудь другой. Кроме того, вы должны понимать, что помимо решения проблем с машиной вы должны давать клиентам эмоции. Люди любят новое и необычное, а еще им нравится делиться своим опытом и рассказывать о себе своим знакомым. Дайте клиентам возможность в беседе с приятелем упомянуть о том, что «недавно тут ездил в сервис, вот накачал колеса азотом». А если вы еще и прикрутите цветные колпачки на шины вместо обычных, как это делают на СТО «Валентина», то клиент вообще будет на седьмом небе от счастья.

Обслуживанием кондиционеров занимается, наверное, уже каждый третий автосервис. И понятно почему – машин с кондиционерами становится все больше, а оборудование для этого требуется не такое уж и дорогое. Очень подробная и наглядная статистика компании GiPA Россия (www.gipa.eu) на эту тему была в одном из номеров журнала «Правильный автосервис» (рис. 6.2–6.4).

Уровень оснащённости кондиционером в зависимости от возраста машины на 2008 г.

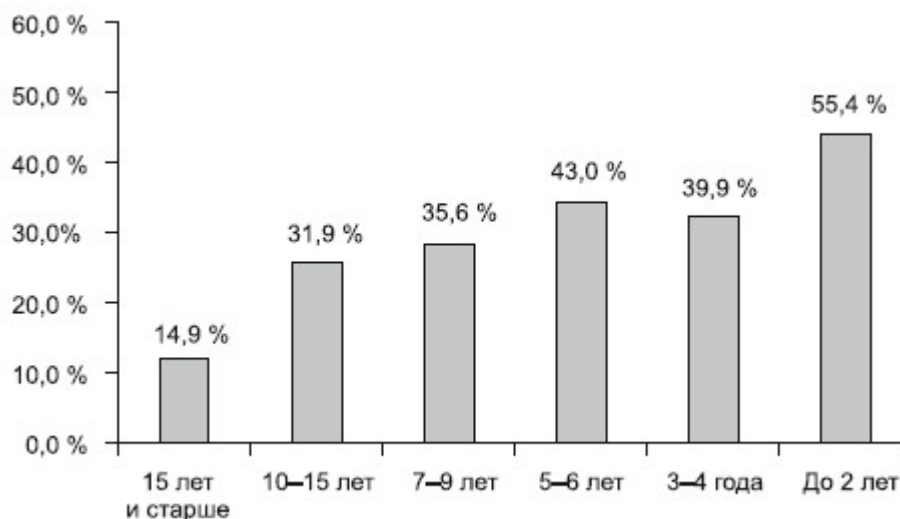


Рис. 6.2

Уровень оснащённости кондиционером в зависимости от марки машины на 2008 г.

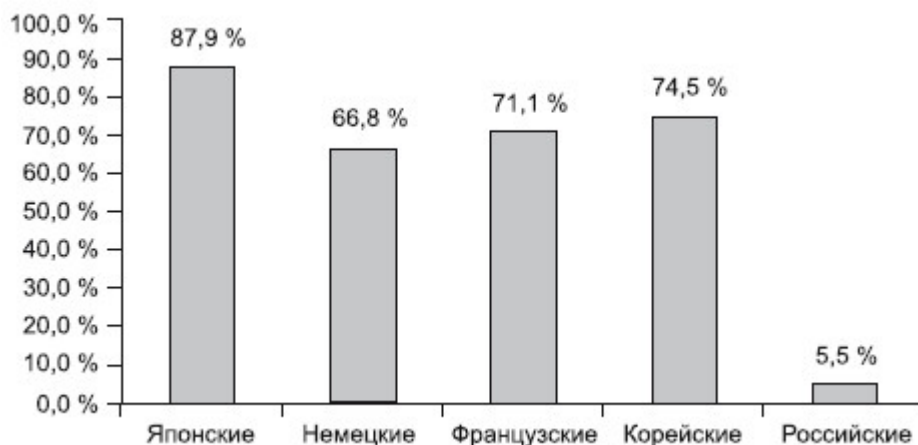


Рис. 6.3

Уровень оснащённости кондиционером в зависимости от региона на 2008 г.



Рис. 6.4

Как видите, среди владельцев иномарок услуга будет весьма востребована. Правда, помните: большинство людей понятия не имеют, что кондиционер нужно обслуживать, и вам придется их просвещать. Дополнительно к диагностике состояния и заправке можно и нужно предлагать долив масла, ультрафиолета, а также антибактериальную обработку.

Сезонные услуги

Типичным примером пакетной сезонной услуги является подготовка автомобиля к зиме (пакетной – потому что в нее входят несколько операций). Каждую осень в техцентре «Якомо-авто» подготовка автомобиля к зиме пользуется высоким спросом. Для этого необходимо донести до клиентов то, что зимой автомобиль работает совсем в другом режиме и машину нужно к нему подготовить. Обучение – это лучший способ продажи услуг. Объясните клиенту, что тормозная жидкость имеет свойство впитывать воду и зимой это может стать причиной отказа тормозов. Мало кто станет экономить на своей безопасности.

Кстати, очень редко кто предлагает проверку износа дворников или замену их на зимний вариант. Почему? В пятом номере журнала «Правильный автосервис» за 2009 год была опубликована статья Александра Груздева «Сделай сам», автор которой имеет во многом очень правильный взгляд на вещи.

В статье говорится, что у нас в России достаточно много клиентов выполняют какие-то автомобильные работы (по крайней мере, самые простые) самостоятельно. И здесь нужно быть внимательным: есть клиенты, которые делают работу сами для того, чтобы сэкономить, и есть те, кому просто не предложили сделать это в сервисе. Так вот, **те, кто делает это для того, чтобы сэкономить деньги, вам в качестве клиентов не нужны.** Это клиенты, которые доставляют слишком много неудобств и приносят слишком мало прибыли. Пусть они останутся клиентами гаражных мастерских, на них тратить время не стоит. На кого стоит обратить внимание – так это на тех, кто делает это не по собственному желанию, а потому, что просто нет таких услуг. Абсолютно верно в статье отмечается, что услуг по замене щеток стеклоочистителя или заливке жидкости в бачок омывателя на СТО не предлагают, хотя есть достаточно большой процент людей, которые вполне согласились бы за это заплатить деньги, чтобы не пачкать руки и не возиться самому с подобными вещами.

Так что основной вывод заключается в том, что пока вы не предложите клиенту какие-то услуги, в том числе и простейшие, он об этом у вас спрашивать не будет, поедет и сделает все самостоятельно (или туда, где предложат), и вы упустите прибыль. А если это сезонная услуга, как, например, замена дворников на зимний вариант, заливка антифриза или что-то подобное, то вы упускаете прибыль, но, что гораздо хуже, вы упускаете лишнее посещение клиентом вашего сервиса, во время которого ему всегда можно предложить что-нибудь еще. Кстати, первейшим кандидатом на такие услуги, как замена дворников и заливка незамерзайки, будут женщины.

Что еще можно предложить? В техцентре «Гараж 5 звезд» очень популярной в преддверии зимы является услуга по проверке аккумулятора. Само собой, для этого они рассказывают клиентам о проблемах, которые возможны зимой из-за дохленькой батареи.

А в техцентрах «Вальволин» клиентам активно предлагают полировку кузова перед зимними холодами, и очень большой процент клиентов с удовольствием соглашаются.

Услуги, которые можно предложить в пакете зимней подготовки:

- ◆ Замена масла.
- ◆ Диагностика состояния аккумулятора.
- ◆ Мойка моторного отсека.
- ◆ Замена свечей, высоковольтных проводов, топливного фильтра.
- ◆ Промывка и регулировка карбюратора или форсунок инжектора.
- ◆ Замена охлаждающей жидкости.
- ◆ Чистка катушки зажигания.
- ◆ Подготовка кузова: подкраска сколов, полировка.
- ◆ Замена тормозной жидкости.

- ◆ Диагностика подвески.
- ◆ Регулировка фар.
- ◆ Промывка и регулировка форсунок омывателя.
- ◆ Диагностика износа щеток стеклоочистителя.

Естественно, сезонные услуги не ограничиваются подготовкой к зиме. В любое другое время года возникает немало возможностей привлечь к себе клиентов. Например, это может быть «расконсервация» автомобиля после зимы, подготовка к дальней поездке летом, подготовка к летней жаре и т. д.

Пакетные услуги

Компания «Талара» успешно занимается ремонтом и восстановлением салона. По словам ее директора Олега Тимошука, одна из самых распространенных причин, по которой люди готовы заплатить деньги за эту услугу, – предпродажная подготовка. Если сиденья в нескольких местах прожжены сигаретой, то такую машину продавать как-то неловко. Плюс к этому машина с красивым и ухоженным салоном гарантированно уйдет по более высокой цене. Если вы сможете показать клиенту, что ваши услуги для него будут на самом деле бесплатны, то считайте, что вы почти 100 % получите заказ. Что я имею в виду? Если человек продает машину, то довольно просто убедить его в том, что, вложив сейчас в ремонт салона, допустим, 5000 рублей, он может совершенно спокойно поднять цену на автомобиль на 10 000 рублей при продаже. Таким образом, за него фактически заплатит покупатель машины, причем клиент еще и в плюсе останется.

Для владельцев дорогих иномарок внешний вид салона – это уже вопрос престижа. Услуга по ремонту и восстановлению салона хорошо идет вместе с химчисткой. В «Таларе» ее предлагают при мойке, и большинство тех, кто пользуется этой услугой, соглашаются на нее как раз после прохождения химчистки.

Раз уж речь зашла про предпродажную подготовку, то нужно понимать, что она способна принести довольно ощутимый доход в вашу кассу. Рассмотрим на опыте «ВДВ-сервиса», что можно предложить клиенту, который решил продать автомобиль. Во-первых, защитную полировку кузова, ведь внешний вид машины очень сильно влияет на ее цену при продаже. Плюс глубокую чистку салона, а также мойку двигателя и днища. Дополнительно можно предложить услугу проверки геометрии кузова по контрольным точкам.

Однако это только верхушка айсберга. Ведь эту машину кто-то покупает, и у вас есть вполне реальный шанс сделать покупателя своим клиентом. При покупке машины нужно проделать достаточно большое количество работ – поменять масло, рабочие жидкости, свечи, ну и конечно, ремень ГРМ. Например, в техцентре «Евротекс-авто» на каждый автомобиль заведена сервисная книжка и все работы и техническое состояние машины доступны покупателю. По статистике Александра Ильинского, технического директора «Евротекс-авто», подавляющее большинство клиентов, которые воспользовались услугами по «послепродажной» подготовке автомобиля, продолжают ездить к ним еще 35–40 000 км. Несмотря на то что некоторые из них потом «отваливаются», рост клиентской базы все равно весьма значительный.

Еще одной популярной дополнительной услугой является ремонт стекол. Он особенно актуален для владельцев дорогих машин, которым ремонт трещины или скола обойдется гораздо дешевле полной замены стекла. Плюс к этому такая услуга способна приводить клиентов, которым нужно нечто большее, чем просто ремонт, как это происходит, например, в компании «Автогласс-М». По их опыту, многие клиенты, которые когда-то пользовались услугой по ремонту стекол, приезжают снова, когда у них возникает необходимость стекло поменять.

Дооборудование и тюнинг

На СТО «ЛюксМолСервис» услугу по нанесению различных пленок начали внедрять с обычного бронирования фар. После этого стали заниматься тонированием, а на данный момент предлагают даже такую услугу, как ART-тонирование, когда на стекло с помощью пленки наносится какой-нибудь интересный и красивый рисунок. Все это оформлено в виде красивого каталога, из которого клиент может выбрать понравившийся рисунок. Кроме того, у них есть услуга по нанесению теплоотражающей пленки и пленки для защиты лакокрасочного покрытия.

В автосервисе «Автокомплект» занимаются установкой подогрева сидений. Вячеслав, директор сервиса, рассказал, что иногда клиенты хотят, чтобы подогрев был не только в передних сидениях, но и в задних. Тем не менее для многих возможность поставить подогрев заднего дивана совершенно неочевидна, и они даже не задумываются о том, что такое возможно. И само собой, они не будут спрашивать об этом у мастера. Однако если последний предлагает клиенту такую опцию, то очень часто получается «двойной заказ». А всего-то требуется немного пообщаться с клиентом. Такую услугу хорошо продавать ближе к зиме, напоминая клиентам о том, что подогрев сидений – это спасение от радикулита.

В компании Chiptuning-auto оказывают такую услугу, как перевод показателей автомобильных приборов из миль в километры. По словам Александра, руководителя этой фирмы, клиентами являются в основном те, кто покупает в Америке подержанные «BMW», «Porsche», «Lexus» и прочие престижные иномарки. В дополнение им можно предлагать услуги по восстановлению «мертвых» пикселей на ЖК-дисплее приборной доски, ремонт блока управления систем ABS и тому подобные «электронные» услуги.

Спрос на установку иммобилайзеров среди российских автовладельцев повышался вместе с ростом продаж новых иномарок. Максим Борисов, директор автосервиса «Алмакс», рассказал, что, несмотря на желание поставить иммобилайзер, люди плохо представляют себе, как они будут им в дальнейшем пользоваться. Здесь опять же надо клиенту все объяснить, показать и помочь сделать правильный выбор.

Установка автомобильных видеокamer весьма актуальна для владельцев больших джипов. Но не только. В компании «Автоден», которая занимается различными установочными работами, выделили еще несколько типов перспективных клиентов под эту услугу. Во-первых, это владельцы маленьких автомобилей, часто женщины, а во-вторых – хозяева «праворулек», которые готовы установить у себя обгонную камеру. Парковка – это одна из самых больших проблем для женщины или неопытного водителя, а обзор встречки для владельца праворульной машины – это уже вопрос безопасности. Поэтому продажа услуги этим клиентам проблемы не составляет.

В регионах, где нет такого повсеместного распространения новых иномарок, будет востребована услуга по установке стеклоподъемников. По статистике Максима Борисова, директора техцентра «Алмакс», основной спрос на такую услугу обеспечивают владельцы представительских иномарок старше 5–7 лет, например «BMW». Кроме того, нередко готовы воспользоваться этой услугой и владельцы отечественных марок, чаще всего ВАЗов девятого и десятого семейства.

Также в «Алмаксе» давно и успешно занимаются установкой парктроников. По статистике, самые лучшие клиенты для этой услуги – это владельцы больших машин (джипов, микроавтобусов), маленьких машин (на которых чаще всего ездят женщины), а также те, кто уже когда-то имел на своей машине парктроник.

Бронирование фар – еще одна востребованная и уже достаточно популярная услуга. Продать ее достаточно просто – нужно только объяснить клиенту, что несколько тысяч руб-

лей за бронирование фары – это намного меньше, чем стоимость замены в сборе. А шальной камень может прилететь в любой момент, например на трассе в долгой поездке.

Услуга по дополнительной шумоизоляции известна многим автовладельцам, и, по словам Александра Сердюкова, директора автосервиса «Жук», ее часто покупают те, кто проводит много времени в машине в течение дня. Основные потребители этой услуги в «Жуке» – владельцы ВАЗов девятого и десятого семейства, а также владельцы новых бюджетных иномарок.

Также тем, кто ездит на отечественных машинах, можно предлагать установку усилителя руля. По статистике компании «Автоград», в число основных клиентов, приобретающих данную услугу, входят женщины, молодые «тюнингисты», а также люди среднего возраста. Причем как минимум половина заказов идет от клиентов со стороны, а не только при покупке нового автомобиля. Марки машин те же самые – девятое и десятое семейство.

Помимо этого в «Автограде» предлагают услуги по установке механических противогононных устройств. Достаточно объяснить клиенту, что все эксперты по защите автомобилей от угона советуют помимо электронных устанавливать механические средства защиты, вроде блокировки капота. В этом случае для угонщика сильно повышаются «трудозатраты» по угону, и он, вполне возможно, передумает возиться с такой машиной и найдет что-то попроще.

Тем, у кого машина не оборудована омывателями фар, можно предлагать установить их дополнительно. Целевая аудитория все та же – отечественные марки верхнего ценового сегмента и иномарки, в которых этой опции нет с завода.

Установка обвесов – актуальна не только для владельцев иномарок, но и для тех, кто ездит на российском автомобиле. Просто потому, что желание выделиться присуще почти каждому человеку независимо от уровня доходов. Ради интереса зайдите на сайт компании «ЮролТюнинг» (www.yuoltuning.ru), и вы увидите, что большое количество обвесов производится для таких бюджетных машин, как «Lada Priora», «2110», «Kalina» и «Renault Logan».

Сделайте сервис удобным для клиента

Подменный автомобиль – весьма востребованная сейчас услуга, и нет никаких причин, чтобы *не* предоставлять ее. Помимо того что это добавляет вам плюсов в глазах клиента, вам еще и делать почти ничего не нужно. Сразу оговорюсь, что содержать свой автопарк для этой услуги чаще всего невыгодно по ряду причин, поэтому самый лучший выход – заключить договор с профильной организацией. Схемы существуют разные. Вы можете присылать клиентов в «прокатную» организацию, чтобы они там выбрали машину и оформили все документы. Можно по предварительной договоренности пригнать нужный автомобиль на сервис и выдать его клиенту без проволочек. Вам для этой услуги не нужно делать никаких финансовых вложений, не нужно возиться с документами, вы ни за что не отвечаете, вопросы со страховкой решает прокатная фирма. В общем, как я уже сказал, нет никаких причин эту услугу не предоставлять.

Кредитование дорогостоящего ремонта – актуально, когда клиент не может или не хочет выкладывать большую сумму за ремонт. Несмотря на то что очень часто за крупный ремонт платит страховая, случаи, когда ваши клиенты будут готовы воспользоваться такой услугой, вполне вероятны. Вы обязаны работать над тем, чтобы устранить все препятствия для продажи услуги. Когда вы даете клиенту возможность воспользоваться заемными деньгами, то вы как раз одно из таких препятствий устраняете. Не зря ведущие автомобильные концерны открыли в России свои банки, через которые теперь кредитуют покупку автомобилей. Если у человека нет прямо сейчас свободных денег, но он хотел бы воспользоваться вашими услугами, то кредитование – один из выходов. Причем никаких особых требований

к автосервисам банки обычно не предъявляют и даже готовы помочь в обучении соответствующего сотрудника.

Принимайте пластиковые карточки. Я знаю очень мало автосервисов, где к оплате принимают пластиковые карты. Ужасающе мало. И причина тому чаще всего не техническая или финансовая трудоемкость введения этого способа оплаты, а «серость» многих сервисов. Учитывая, что банки готовы бесплатно предоставлять оборудование для приема кредиток и обучать сотрудников, а комиссия с платежей, как правило, меньше 5 %, то *не* принимать пластиковые карты к оплате по меньшей мере странно. Какие выгоды вам дает прием пластика? Во-первых, клиентам это удобно и это еще один плюсики вам в их глазах. Во-вторых, очень часто случается, что человек и рад бы воспользоваться какой-то вашей услугой, но у него нет с собой достаточного количества наличных денег. Приедет ли он к вам потом – это большой вопрос. И если приедет, то когда? Тоже неизвестно. А если вдруг его жена захочет новые сапоги, то он, может, вообще в ближайшее время будет не готов потратить ту сумму на свой автомобиль. Таким образом, если вы не получаете от клиента денег здесь и сейчас, то очень вероятно, что вы их можете не получить вообще. Успешная продажа какой-то услуги – это все-таки не семечки щелкать, и если вы упустили возможность поменять клиенту амортизаторы, то завтра он может передумать или сделать это у вашего конкурента. Поэтому внедрение приема кредиток просто необходимо для повышения среднего чека. Кстати, как я узнал от одного из клиентов из Белоруссии, у них, оказывается, прием кредиток является обязательным для организаций, которые занимают площадь больше определенного количества метров. Так что они в этом плане далеко впереди нас.

Помощь на дороге может являться как способом облегчить жизнь имеющимся клиентам, так и способом привлечь новых. В зависимости от размеров города можно либо держать свою летучую команду, либо заключить договор с организацией, которая специализируется на таких услугах. Даже если вы не заработаете денег на этой услуге, свой очередной плюсики в глазах клиента вы получите. Для вас намного более желанна ситуация, когда клиенту достаточно знать только ваш номер, чтобы в случае чего он звонил вам, а вы уже решали вопрос с техпомощью или, например, эвакуацией. Хотя прибыль можно извлечь и здесь – большинство служб помощи продают свои клубные карты с определенным набором услуг. Никто не мешает вам сделать свои, а услуги оказывать с помощью одной из таких служб по договору. В продаже таких карт есть несколько преимуществ. Во-первых, вы получаете деньги сейчас, а услуги нужно будет оказывать в будущем и это дает вам больше свободных денег. Во-вторых, купив у вас карту, клиент будет к вам привязан, ведь он уже заплатил вам. В третьих, средние затраты на оказание услуг, которые положены клиенту по карте, намного ниже, чем он за нее заплатил, потому что не все люди в конечном счете попадают в ситуации, когда им нужна услуга «помощь на дороге». А срок действия карты ограничен обычно годом. Люди платят за возможность получить помощь, даже если она им не понадобится.

Доставка клиента до работы или до дома после принятия машины на ремонт. Еще один важный для клиентов момент. Это удобно и позволяет им быстрее принять решение по поводу ремонта и не откладывать его из-за боязни пройти пешком (поверьте, для многих людей это очень трудное решение). Пара сотен рублей на такси для клиента окупится стоимостью выполнения работ, ведь на целый день машину оставляют только в случае большого, а значит, недешевого ремонта. У некоторых из моих клиентов практикуется, например, VIP-услуга по доставке готового автомобиля на дом.

Круглосуточный режим работы. Для клиента это возможность оставить машину на ночь и забрать утром. В сочетании с услугой по доставке клиента до дома или до работы полезно вдвойне и плюс к этому позволяет вам использовать все 24 часа в сутках для выполнения работы. При умелой загрузке персонала ночной работой услуга способна существенно поднять прибыль без расширения площадей и инвестиций в оборудование. Среди крупных

техцентров большой опыт в этом плане у «Автомира на Ярославке». На ночь оставляют проблемные машины, предпродажную подготовку и непредвиденные ремонты. Схема обычная – вечером клиент сдает машину, утром получает.

Помимо этого, круглосуточный режим работы способен дать вам новых клиентов, которых вы бы не получили, если бы работали как все. Ведь не так много техцентров открыты и принимают машины 24 часа в сутки. Например, когда у меня недавно возникла проблема с тормозами, а на следующее утро надо было ехать в дальнюю поездку, я не смог найти круглосуточный сервис в своем районе. Также есть категория клиентов, которым проще приехать поздно вечером или ночью. Особенно это актуально, если в городе большие пробки. Плюс к этому у приемщика появляется возможность более вдумчиво и обстоятельно поговорить с клиентом, что чаще всего способствует повышению продаж. Да и сам факт круглосуточного обслуживания добавляет вам преимуществ в глазах клиентов. Людям важно иметь возможность получить помощь 24 часа в сутки, даже если они никогда этой возможностью не воспользуются.

Единственная причина, по которой многие боятся внедрения ночной смены, – страх недозагрузки. Но это справедливо только в том случае, если вы надеетесь на дневные ремонты или на случайно проезжающие мимо сервиса машины, что, конечно, глупо. Даже вопрос контроля персонала не стоит так остро, как слабая загрузка ночью. На многих СТО ночная выручка составляет 10–15 % от дневной, и это, конечно, очень мало. Чтобы ночная смена приносила деньги, необходимо иметь забитый под завязку план работ на ночь, то есть иметь большое количество заказов, правильно продавать свои услуги, чего, собственно, многие не умеют и не хотят делать. Не надейтесь, что ночная смена загрузится самостоятельно.

Эвакуация. Помимо опять-таки удобства для клиентов эта услуга дает еще несколько преимуществ. Во-первых, дополнительные деньги от оказания самой услуги, если у вас есть свой эвакуатор. Во-вторых, вы гарантируете себе, что ваш клиент приедет на ремонт именно к вам, а не куда-то еще, ведь очень часто службы эвакуации имеют договоренности с автосервисами и могут вашего клиента подтолкнуть к тому, чтобы он поехал не к вам, а на другую СТО.

Иногда собственные эвакуаторы перерастают в дополнительный бизнес, как это случилось, например, в автосервисе «Техлайн-авто». Когда там только обдумывали покупку эвакуатора, то хотели предоставлять услугу исключительно своим клиентам. Потом решили предложить ее всем желающим, в том числе и тем, кому необходима только транспортировка. Это направление пошло хорошо, были докуплены еще три эвакуатора и в перспективе будут покупать еще. Но такой вариант не всем подходит. На самом деле вам не обязательно покупать свои эвакуаторы, можно просто заключить договор с организацией, которая на этом специализируется. Они сами всегда ищут возможность наладить партнерство с техцентрами.

Будьте активны

Понятно, что в этой главе описаны далеко не все услуги, которые вы можете внедрить у себя. Их гораздо больше, и вы всегда сможете найти те, которые лучше всего подойдут для вашего города и для вашей целевой аудитории. Как узнать, будет ли услуга пользоваться спросом? Спросите у своих нынешних клиентов. Ведь раз у вас уже есть клиенты, то вам не нужно тратить деньги на то, чтобы рекламировать новые дополнительные услуги всем подряд. Начните с того, чтобы предложить их вашим текущим клиентам.

Глава 7

Как расширить спектр услуг без дополнительной работы?

Работая 24 часа в день, человек может себя утроить. Единственный выход умножить себя больше, чем в 3 раза, – научить других принимать на себя часть вашей работы.
Хайман Джордж Риквер

Как вы уже должно быть поняли из предыдущей главы, чем больше услуг вы оказываете клиентам, тем больше плюсов вы получаете.

Больше прибыли. Очень желательно, я бы даже сказал, жизненно важно, чтобы клиент все деньги, которые он тратит на обслуживание автомобиля, тратил именно у вас. И чем больше его потребностей вы сможете удовлетворить, тем лучше.

Меньше вероятность, что клиент от вас уйдет к вашим конкурентам. Понятно, что для удержания клиента недостаточно лишь большого количества услуг. И если вы правильно работаете с клиентами, то вряд ли они будут от вас уходить только потому, что вы не занимаетесь ремонтом АКПП. Но, с другой стороны, зачем лишний раз давать им повод обращаться в другой техцентр?

Больше возможностей для привлечения клиентов. Если вдруг вам звонит новый клиент и спрашивает, делаете ли вы аэрографию, и вы говорите ему «нет», то это значит, что вы только что отказались от клиента, который не только принес бы вам прибыль от этого обращения, но и, вполне вероятно, стал бы вашим постоянным клиентом (и приводил бы к вам своих знакомых). Несмотря на то что в рекламе не нужно расписывать все услуги, которые вы оказываете, и привлечение клиентов должно происходить благодаря другим механизмам, о которых я расскажу чуть позже, все равно могут быть «залетные» клиенты, которые узнали про вас случайно и решили вам позвонить. Откажете им – и второй раз такого случая может не быть.

Давайте подумаем над тем, какие услуги вам стоило бы предоставлять своим клиентам:

- ◆ ремонт двигателя;
- ◆ ремонт/замена стекол;
- ◆ удаление вмятин;
- ◆ локальная покраска;
- ◆ ремонт АКПП;
- ◆ ремонт кожаных салонов;
- ◆ химчистка;
- ◆ аэрография;
- ◆ автоэлектроника и т. д.

Правда, и сложностей тут хватает. Очень часто для маленького и даже среднего автосервиса – это неподъемное количество услуг. Во-первых, для серьезных работ, таких как ремонт АКПП или ремонт двигателя, необходимы сотрудники с узкой специализацией. Обучать своих – долго и затратно, найти специалиста на стороне – долго и сложно. Также необходимы дополнительные площади, оборудование и оснастка, которые иногда весьма недешевы. Все это может быть экономически выгодно, если у вас есть большой поток заказов на определенную услугу, но если вы таких услуг продаете не очень много, то чаще всего отдельный «узкий» специалист в штате себя не оправдает и вместе с оборудованием будет долго окупаться.

На самом деле вы можете предоставлять клиентам все эти услуги, зарабатывать дополнительные деньги и при этом не ломать голову над выделением дополнительных площадей, поиском персонала и покупкой оборудования! Так, если вы не занимаетесь удалением вмятин, а один из ваших клиентов нуждается в такой услуге, вы все равно можете на этом зарабатывать.

Вариант № 1. Вы можете «перепоручить» данную работу тому, кто занимается удалением вмятин. Сейчас для этого есть модный термин – аутсорсинг. Вы платите им, клиент платит вам, разница идет в ваш карман. Насколько велика эта самая «разница»? Тут все, конечно, зависит от конкретной ситуации, но в среднем СТО накидывают 10–15 % на стоимость услуги у стороннего техцентра. Плюс к этому, если вы сотрудничаете с ним давно, вы вполне можете рассчитывать на скидки. У некоторых организаций, которые плотно занимаются строго определенными видами работ, например ремонтом АКПП, скидки на услуги для автосервисов могут присутствовать изначально, как, например, в московской компании «Тахо-трансмисшн».

Таким образом, если взять в качестве примера ремонт АКПП за 20 000 рублей, накинуть сверху 15 % и получить у специализированного техцентра скидку 10 %, то ваша прибыль составит 5000 рублей. Это весьма неплохо, учитывая, что вам не нужно содержать в штате своих собственных специалистов. Правда, стоит помнить, что вы также несете риски по срокам и качеству.

К аутсорсингу часто прибегают официальные дилеры, которые отдают на сторону работы вроде ремонта двигателя. Или они могут вызвать к себе специалиста по тонировке, если клиент при покупке автомобиля решил его затонировать (у нас в Питере, например, услуги по тонировке новых машин автодилерам оказывает фирма «Мир пленок»).

Некоторые техцентры отдают на аутсорсинг целые направления. Например, московский «АвтоСпецЦентр» на Таганке (дилер Skoda) поступает так с кузовными и малярными работами. Причем работают они не с одним подрядчиком, а с несколькими. Несмотря на некоторые сложности, вроде необходимости привлечения эвакуатора для транспортировки машины к подрядчику и проблем с логистикой запасных частей для ремонта, плюсы очевидны. Не нужно заставлять клиентов ждать в очереди на кузовной ремонт по два месяца, не нужно делать свой кузовной и малярный цех, и нет проблем с персоналом.

Некоторые сервисы, например «ЛюксМолСервис», передают на аутсорсинг такие услуги, как ART-тонирование. В их штате нет своего художника, зато есть каталоги, по которым клиенты могут выбрать рисунок, либо они могут принести свой эскиз. Изготовлением пленки занимается сторонняя фирма, и сотрудникам сервиса остается только установить ее на машину. А для установки защитной пленки для ЛКП можно вызывать специалистов фирмы подрядчика к себе.

Заранее отвечаю на вопрос, который у вас может возникнуть, – если для выполнения работ вам необходимо перевезти машину клиента в другой техцентр, то клиент должен быть об этом предупрежден. Иначе возможны неприятности различного рода, вплоть до самых дурацких, вроде проблем с гаишниками из-за того, что у вас нет необходимых документов на машину. Но даже если вам не нужно перемещать куда-то автомобиль, все равно обязательно предупреждайте клиента о том, что работы могут проводиться с привлечением сторонних специалистов.

Вариант № 2. Вы можете просто направлять клиента в другие техцентры и брать с них плату за вашу рекомендацию. Таким образом, вы можете предлагать клиентам большое количество допугслуг и в то же время самостоятельно выполнять только ограниченный круг работ.

Правда, вам нужно внимательно подойти к выбору партнеров. Это действительно очень важно. Когда вы направляете клиента в другой сервис, это равносильно тому, что вы

даете гарантию, что у него там не возникнет проблем. Поэтому если проблемы все же возникнут (и что обидно, не по вашей вине), клиент будет иметь зуб и на вас тоже, поскольку он обратился в сервис по вашей рекомендации.

И обязательно продумайте прозрачный механизм контроля за тем, кто из ваших клиентов воспользовался услугами партнеров. Помните, что если вы рекомендуете клиенту другой сервис, вы фактически несете ответственность за чужую работу. Если они «наделают дел», вы можете потерять клиента. Поэтому старайтесь выбирать в партнеры только тех, у кого на работы есть хорошая гарантия. Желательно, чтобы она была не меньше, чем у вас. Несмотря на то что поиск таких партнеров займет больше времени, чем обращение в первый попавшийся сервис, это того стоит. Сделав это один раз, вы сможете зарабатывать дополнительные деньги без каких-либо дополнительных усилий.

Глава 8

Как запереть ваших клиентов в «клетку», чтобы они от вас не сбежали?

Цель бизнеса состоит в том, чтобы создавать и удерживать клиентов.

Тед Левитт

Чтобы установить прочные отношения с клиентом, необходимы время, энергия и отлаженная система преодоления щекотливых ситуаций, но это очень важно. И если кто-нибудь заявит, что все это требует слишком много времени, я отвечу, что он просто не понимает, что такое маркетинг.

Бак Роджерс

Не так давно на норвежском острове Свальбард, в одном из самых богом забытых мест на земле, был развернут интересный проект. Свальбард – это фактически скала, торчащая в Баренцевом море недалеко от Шпицбергена, в 1100 километрах от Северного полюса. Официальное название проекта – «Свалбардский глобальный банк семенных фондов». Если говорить проще – это специальный защищенный банк семян различных сельхозрастений, вроде пшеницы, «хранилище Судного дня». По официальной версии, нужен он для того, чтобы уберечь генофонд растений от любых возможных катаклизмов.

Более интересно то, что спонсорами проекта являются корпорации, которые контролируют львиную долю производства генетически измененных семян, – Monsanto, DuPont, Syngenta и Dow Chemical. С 2007 года Monsanto совместно с правительством США обладает мировыми патентными правами на растение, прозванное «Терминатор». «Терминатор» – технология, при которой патентованные коммерческие семена совершают «самоубийство» точно после одного урожая.

Например, вы хотите вырастить пшеницу. Вам нужно купить семена, посеять, снять урожай и... полученное от урожая зерно можно будет только съесть – к дальнейшему сеvu оно не годится. Если хотите посеять еще раз, то вам придется пойти к тому же продавцу и снова купить семена. И есть весьма обоснованное мнение, что кое-кто очень хочет, чтобы такие семена использовались повсеместно. Есть вполне реальные опасения насчет «неизвестной» болезни, которая «вдруг» может поразить обычные растения. А «хранилище Судного дня» необходимо корпорациям на случай, если что-то пойдет не так, и для того, чтобы иметь на руках лишние козыри.

Какое все это имеет отношение к автосервису? Дело в том, что большинство владельцев СТО находятся в положении фермера, вынужденного каждый год покупать новые семена, для того чтобы получить урожай. А точнее, они вынуждены постоянно искать новых клиентов, для того чтобы заработать денег, потому что старые клиенты куда-то исчезают.

К сожалению или, может быть, к счастью, 99 % СТО не делают ничего для удержания текущих клиентов, которые являются единственным ценным активом в этом бизнесе. Конечно, все говорят, что удерживают клиентов, «предоставляя им широкий спектр услуг» или «проводя разумную ценовую политику», но это все ерунда. Говоря про удержание клиентов, я подразумеваю конкретные действия, которые для этого необходимо предпринимать.

И возможно, для вас окажется новостью тот факт, что вы должны ежегодно вкладывать в удержание клиента не меньше, а чаще всего даже больше денег, чем вкладываете в привлечение нового.

Всегда помните о том, что рядом кружат ваши конкуренты, которые уведут вашего клиента при первой же возможности. Если вы оставите клиента «без присмотра», если он будет чувствовать себя неудовлетворенным, если вы никак не дадите ему понять, что цените его, то переманить его от вас будет очень и очень просто.

Одно из крупномасштабных исследований, проведенных в США, выявило причины, по которым люди перестают пользоваться услугами той или иной организации:

- ♦ 1% – умерли. С этим, вероятно, ничего нельзя поделать;
- ♦ 3% – переехали жить в другое место. Этому тоже сложно противостоять;
- ♦ 5% – ушли к другому бизнесу по чьей-то рекомендации;
- ♦ 9% – ушли из-за соотношения цена/качество;
- ♦ 14 % – ушли из-за разочарования в продукте или услугах;
- ♦ 68 % – ушли из-за безразличного отношения к ним со стороны организации. Чувствовали, что их не ценят и что в компании воспринимают как само собой разумеющееся тот факт, что они являются ее клиентами долгое время.

То есть большая часть клиентов уходит из-за того, что у вас с ними не выстроено никаких отношений. На всякий случай хочу уточнить: дать клиенту свою дисконтную карту со скидкой – грамотным способом удержания не является, поэтому если вы решили, что этого достаточно, не обольщайтесь.

Вы должны выстроить вокруг ваших клиентов «железную клетку», чтобы до них не смогли дотянуться ваши конкуренты и чтобы клиентам было очень сложно оттуда убежать. Как можно создать такие условия? Если вы постоянно, с одинаковой периодичностью напоминаете клиентам о себе и не просто напоминаете, а делаете это таким способом, который им нравится, то у ваших конкурентов не будет шанса влезть между вами и вашим клиентом. Поддержание постоянного контакта – это лучший способ сохранить ваш самый ценный актив – ваших клиентов.

Джо Джирард, который попал в Книгу рекордов Гиннесса, продав в розницу 1425 автомобилей «Chevrolet» за год, всем своим клиентам раз в месяц посылал открытку. Кому-то он посылал поздравления с днем рождения, кому-то поздравления с текущими праздниками, и под конец своей карьеры он отправлял 14 000 открыток в месяц. Большинство предпринимателей воскликнут: «Но это же такие расходы, зачем?» Затем, что за день Джо продавал больше машин, чем средний продавец автосалона за неделю. И там, где большинство людей видят лишь «ненужные расходы», вы должны видеть маркетинг. Если каждый месяц вам приходит поздравительная открытка от вашего менеджера из автосалона, то у вас не будет мысли пойти к кому-то другому за новой машиной или порекомендовать своим знакомым кого-то кроме этого менеджера.

Поэтому самой лучшей стратегией удержания клиентов является выпуск собственной газеты, которую вы будете отсылать всем своим клиентам по почте ежемесячно. Ничто не сможет выстроить «клетку» лучше, чем регулярная ежемесячная рассылка. Что именно вы должны рассылать? Стандартный формат – это лист А3, сложенный пополам, то есть получается 4 страницы формата А4. Внизу каждой страницы оставляется место для специальных предложений и отрезных купонов, а все остальное заполняется полезной и интересной информацией.

Дополнительные ресурсы
Чтобы посмотреть пример выпуска клиентской газеты автосервиса, зайдите на www.avtoservice-profit.ru/bonus

Поскольку такая газета приходит каждый месяц, то люди воспринимают ее не как рекламу, а как периодическое издание. И если содержание в порядке, то клиенты будут ждать

следующих выпусков. **Обязательно** помните о том, что вы должны давать в газете интересную и развлекательную информацию и ни в коем случае не заполнять весь объем своей рекламой.

Выпуск собственной клиентской газеты – это еще одна отличная возможность позиционировать себя как эксперта и повысить доверие к вашему автосервису. Но тут есть одно важное правило – нельзя посвящать весь выпуск только теме автосервиса и автомобилей. Вы лично, может быть, и оценили бы такое, но, поверьте, ваши клиенты не настолько увлечены темой автосервиса, как вы, потому что они всего лишь обычные люди, а не владельцы СТО. Самые эффективные клиентские газеты содержат в себе игры, головоломки, тесты, занимательные факты, кулинарные рецепты, новости из мира знаменитостей и общие заметки по теме здоровья, дома, денег и бизнеса.

«Главное, хорошо делать свою работу, и люди сами про меня вспомнят, зачем мне какая-то рассылка?»

Можете ли вы, не задумываясь, сказать, как называется магазин, в котором вы купили кухонную посуду? А как называется магазин, где вы приобрели мебель? В каком магазине вы нашли свой «парадный» костюм? Если вы не можете вспомнить с ходу, то это потому, что никто из них не утруждал себя поддержанием постоянного контакта с вами. И все они наивно полагают, что вы сами наберете их номер в следующий раз, когда вам от них что-то понадобится. Но как вы будете звонить, если даже не помните, как они называются? А вы уверены, что ваши клиенты помнят про *вас*?

Каждый день ваши клиенты подвергаются атаке со стороны радио, телевидения, газет, журналов, листовок в почтовых ящиках, флаеров, которые раздают в пробках, и каждый день они видят рекламу, сделанную вашими конкурентами специально для того, чтобы переманить ваших клиентов. По большому счету, конкуренты уделяют вашим клиентам больше внимания, чем вы сами.

Любой контакт вашего клиента с вашими конкурентами чреват потерей этого клиента, причем причина может быть даже не в том, что там лучше, чем у вас. Каждый человек боится быть обманутым. Опытному мастеру конкурирующего автосервиса достаточно всего лишь заронить зерно сомнения «по секрету» сообщив клиенту, что после ремонта в вашем сервисе к ним приезжает очень много машин, которые приходится ремонтировать заново. Всякое бывает.

Вы уже потратили деньги и усилия на то, чтобы привлечь к себе клиентов в первый раз. Не совершайте ошибку, полагая, что если человек приехал к вам один раз, то он автоматически приедет снова, когда ему понадобится обслужить машину. Каждый месяц, когда ваши клиенты не получают от вас никаких вестей, шансы на то, что они к вам вернуться, снижаются на 10 %. Другими словами, если вы не контактировали с клиентами в течение 5 месяцев, шансы на то, что вы увидите их снова, составляют 50 %.

Неужели вы собираетесь допустить возможность, при которой они уйдут в другой автосервис, только потому, что вы не сделали даже крохотной попытки поддержать с ними контакт? Помните, вы должны контактировать с клиентами каждый месяц.

Гораздо легче и дешевле сделать так, чтобы к вам приехал старый клиент, чем пытаться найти нового.

Во сколько вам обходится привлечение нового клиента? Согласно моим данным, средняя цифра для обычного автосервиса – около 700 рублей. Если вы не поддерживаете связь с клиентами и они от вас уходят, то для того, чтобы их вернуть, вам придется потратить дополнительные 700 рублей. Но если вы рассылаете клиентскую газету, то менее чем за 300 рублей в год вы гарантируете себе, что клиенты будут приезжать к вам снова и снова, остав-

ляя у вас 1000, 3000, 5000 рублей за визит. По-моему, это просто-напросто очень выгодно, не так ли?

Не скупитесь и не воспринимайте клиентскую газету как опцию!

Владельцы СТО являются просто чемпионами по урезанию расходов и экономии на всем, чем можно. И я уверен, что по мере чтения этой главы у вас в голове накопились возражения и вы уже придумали, как этот подход «усовершенствовать». Вот самые частые из возражений.

«Зачем тратить деньги на почтовые расходы, я могу просто выложить эту газету на ресепшене». Суть рассылки состоит в налаживании постоянного контакта и напоминания клиентам о вас. Никто из ваших клиентов не приезжает к вам раз в месяц.

«Зачем посылать что-то каждый месяц? Это слишком много. Раз в три месяца должно быть достаточно». Вы должны делать это каждый месяц. Почти все журналы и многие реальные печатные издания выходят минимум раз в месяц. За три месяца ваша «клетка» заржавеет, ослабнет и может быть легко сломана как изнутри, так и снаружи. Конкуренты бродят вокруг, и они готовы добраться до ваших клиентов при первой же возможности. Вы должны «приходить в гости» к вашим клиентам каждый месяц, говорить им «здравствуйте», давать полезную и интересную информацию, напоминать о том, что вы по-прежнему готовы их обслужить, благодарить тех, кто активно рекомендует вас знакомым, и делать какое-то специальное предложение на этот месяц. Каждый месяц круглый год. В конце концов, разве есть месяцы, когда вы не хотите видеть у себя своих клиентов и не хотите, чтобы они рекомендовали вас своим знакомым?

«Это слишком дорого». Если вы не можете или не хотите вложить 300 рублей в год на клиента, чтобы его удержать и чтобы поддерживать вашу «клетку» в исправном состоянии, тогда, возможно, вам стоит заняться другим бизнесом. Хорошая новость заключается в том, что как минимум вы увидите отклик и возврат инвестиций на ваши спецпредложения, которые вы даете в газете. Каждый раз, когда она будет попадать в почтовые ящики клиентов, вы будете наблюдать «всплеск» в виде новых клиентов, пришедших по рекомендациям, и в виде роста выручки. Даже если вы не можете подсчитать прямой возврат инвестиций с рассылки клиентской газеты, вы все равно должны ее делать, чтобы поддерживать «клетку» в исправном состоянии. **Не** делать этого гораздо более затратно, чем делать.

«Почему нельзя использовать для этого e-mail, ведь тогда это будет совсем бесплатно». Во многом электронная почта – отличная штука, и при этом бесплатная. Именно поэтому письмо по e-mail в глазах ваших клиентов будет иметь в сотню раз меньше ценности, чем бумажное письмо, которое они могут подержать в руках. Рассылка клиентской газеты по почте означает, что вы нашли время, силы и потратили деньги для того, чтобы подготовить очередной выпуск, напечатать его, положить в конверт, наклеить марки и отправить. Люди не могут испытать ощущение «открывания сюрприза», когда они получают письмо по электронной почте. И если такое письмо можно удалить нажатием одной кнопки, то вашу бумажную газету люди на самом деле будут читать. Плюс к этому электронное письмо нельзя показать коллегам, знакомым или отдать другу в руки, чтобы он почитал. Вы можете и должны использовать электронную рассылку, но не вместо, а **вместе** с бумажной.

«Я не умею писать. Я слишком занят, и у меня нет на это времени». Учитесь писать и найдите время это делать. Это очень важно. На самом деле нет ничего более важного, чем эта «клетка», и она, по сути, является связью между вами и клиентами. Если после прочтения моей книги из всех описанных стратегий вы на практике примените только лишь ежемесячную рассылку, то даже это принесет вам прекрасные результаты.

Специальный код: 783645.

Часть вторая

Ниагарский водопад. Как получить неиссякаемый поток новых клиентов независимо от сезона?

Глава 9

Маркетинг автосервиса – почему кролики ведут себя как волки?

Маркетинг – это игра, где простая идея побеждает сложную.
Джек Траут

Слово «маркетинг» для владельца или руководителя самого обычного автосервиса звучит чуть ли не как ругательство. Непонятно, что именно оно означает и для чего этот маркетинг нужен. И нельзя их за это винить – во-первых, частный бизнес в нашей стране еще очень молод и у нас практически отсутствует качественное обучение предпринимательству. Во-вторых, по моему мнению, 95 % российских «маркетологов» нужно отправить строить дороги или заниматься какой-то другой общественно-полезной деятельностью, потому что толку от их работы нет никакого. Маркетинг «по-русски» похож на сеансы экстрасенса, когда он смотрит в свой стеклянный шар и выдает мутные пророчества. Вроде и экстрасенс с дипломом, и шар сертифицирован, а что конкретно делать и какой будет результат – непонятно.

Есть сотни определений понятия «маркетинг», одно заковыристее другого, и совершенно неясно, какое из них правильное. По этому поводу можете не беспокоиться – это все делается для того, чтобы со стороны занятие маркетингом выглядело как нечто сложное, подвластное исключительно профессионалу и только после долгих лет обучения. За длинными словами и запутанными формулировками стоит очень простая суть – маркетинг это все, что вы делаете для привлечения и удержания клиентов. Просто и понятно, правда?

Самая выгодная инвестиция

Спрашивали ли вы себя когда-нибудь, какое самое выгодное вложение денег в ваш бизнес вы можете сделать? Должен вас слегка шокировать. Наиболее выгодное вложение денег – это не покупка нового оборудования, не наем самых квалифицированных специалистов по авторемонту и не оптимизация управления.

Самые выгодные инвестиции, которые вы можете сделать, – это инвестиции в маркетинг.

Одна из ключевых ошибок владельцев автосервисов состоит в том, что они берутся за увеличение прибыли бизнеса не с той стороны. Очень часто я слышу такие жалобы: «У меня хорошее оборудование, отличное качество ремонта, вот если бы я только мог получить больше клиентов...» К сожалению или к счастью, высокое качество ремонта не должно быть главным секретом получения большой прибыли и успешного привлечения клиентов, потому что ваши конкуренты имеют не меньше клиентов, чем вы, даже если они по качеству ремонта с вами и рядом не стояли.

Горькая правда авторемонтного бизнеса – качество ремонта не является главным фактором быстрого роста прибыли.

Если вы купили эту книгу, то, скорее всего, с качеством в вашем сервисе более или менее порядок и вы не занимаетесь «разводом» клиентов, не ставите им бэушные запчасти и не стучите кувалдой там, где нужно использовать гаечный ключ. Если у вас есть постоянные клиенты и к вам приезжают новые по рекомендации текущих, значит, качество вашего ремонта уже на минимально достаточном уровне.

Говоря откровенно, вам не требуется сверхвысокое качество. Качество может быть на хорошую четверку, но самое главное, чтобы оно было стандартным. То есть вне зависимости от того, когда клиент к вам придет, он должен получить стандартное качество работ. Как в Макдоналдсе – в любой точке мира вы можете туда зайти и уже знаете, что там есть гамбургеры, и даже знаете, какой у этих гамбургеров вкус.

После достижения определенного порога улучшение качества ремонта становится очень ресурсозатратным, потому что нужно покупать новейшее дорогое оборудование и тратить деньги и время на обучение сотрудников. При этом качество станет не в 2 раза лучше, а просто чуть-чуть лучше. Результат, который вы получите от небольшого повышения качества ремонта, не будет соответствовать тем ресурсам, которые вы в это вложите.

Конечно, это звучит необычно и похоже на ересь, но подумайте вот о чем: что хорошего в современном оборудовании, специалистах и высоком качестве работ, если у вас нет клиентов?

Кстати, вы никаким образом не докажете потенциальному клиенту, что у вас хорошее качество работ, до тех пор пока он у вас не починит свою машину. Ваши управленческие навыки и высокое качество ремонта помогают вам только *после* того, как клиент появится у вас на пороге и заплатит за ваши услуги. К сожалению, вы не сможете заполучить этого самого клиента и починить ему машину, пока не узнаете, как это сделать.

Поэтому путь к увеличению прибыли вы должны начинать не с улучшения качества ремонта, а с работы над вашим маркетингом. *Сначала* – вы должны узнать, как получить постоянный поток клиентов, а *уже потом* – совершенствовать качество ремонта.

Поскольку мне часто задают вопросы вроде: «Я что же, должен плохо чинить машины?», еще раз повторю свою мысль. Сначала загрузите себя клиентами и работой, и тогда у вас будет излишек денег, который вы сможете вкладывать в персонал и повышение качества ремонта. Если ваших денег едва хватает на оплату аренды, зарплаты и налогов, то о каком вложении в оборудование и технологии может идти речь?

Не все йогурты одинаково полезны

Даже если вы наконец-то поняли, что вам необходимо серьезно заняться маркетингом, то перед вами сразу возникает еще одна проблема. Если вы попытаетесь найти толковую литературу по этому вопросу, то максимум, что обнаружите, – это книги о маркетинге для крупных компаний. Большинство книг на эту тему учат тому, как обращаться с многомиллионными рекламными бюджетами, строить «бренд», завоевывать «долю рынка» и т. д.

Маркетинг, который оперирует понятиями «бренд» или «имидж» и которым пользуются компании-гиганты вроде Coca-Cola или Билайна, *не работает* для малого бизнеса, а значит, и для автосервиса. И весьма глупо пытаться делать то же самое, что и многомиллионная компания, обладающая многомиллионным бюджетом, с сотнями сотрудников, когда у вас в кармане есть всего лишь несколько тысяч рублей на рекламу.

Почему так? У вас есть весьма ограниченное количество денег, которое вы можете вкладывать в маркетинг каждый месяц. А у компаний-гигантов на это выделяются миллионы долларов, они могут себе позволить поиграть, и они не скажут, была ли рекламная кам-

пания успешной, до тех пор пока не пройдет 6-12 месяцев с момента запуска. Вы себе такого позволить не можете. Если вы раздали ваши флаеры в пробке в понедельник и потратили на это 5000 рублей, вы должны к концу недели точно знать, сколько прибыли вам принесла эта раздача.

Примером брендовой или имиджевой рекламы может служить реклама шин «Тоуо» на спортивных мероприятиях. Как вы думаете, побегут ли 40 000 человек, которые пришли посмотреть финал какой-нибудь футбольной лиги, в магазин срочно покупать комплект резины «Тоуо», когда увидят на стадионе рекламу этих шин на бортиках? Нет. Но большинство рекламных агентств и продавцов рекламы пытаются убедить вас в том, что люди побегут и что вы должны давать именно такую рекламу, чтобы добиться успеха (и, само собой, они с удовольствием продадут вам место под вашу рекламу).

У больших компаний множество причин тратить деньги на рекламу именно таким образом, которым они это делают. И эти причины могут не иметь никакой связи с тем, чтобы привлечь больше клиентов или повысить продажи. Если вы будете делать то же самое, что и они, то будете похожи на кролика, который ведет себя как волк. Согласитесь, это неразумно и ничего хорошего вам такое поведение не принесет.

Автосервис – это не Procter&Gamble. У вас нет огромных денег, которые вы можете потратить на рекламу. Ваши возможности в этом ограничены. И единственная причина вложить деньги в рекламу – это новый клиент у вас на пороге. Точка. Никаких «брендов» и «имиджей». Забудьте про то, что вам говорят со всех сторон.

Задачи рекламы и маркетинга для больших компаний (в порядке важности):

1. понравиться руководителям компании;
2. быть красивой;
3. соответствовать стандартам;
4. продвигать бренд;
5. создавать имидж;
6. привлекать новых клиентов.

Задача вашей рекламы и маркетинга:

- 1) привлекать новых клиентов.

Возможно, самый большой урок, который вы сможете извлечь для себя из этой книги, состоит в том, что единственная реклама, в которую вы можете и должны вкладывать ваши с трудом заработанные деньги, – это реклама прямого отклика.

Вся реклама делится на 2 типа – классическая имиджевая реклама и реклама прямого отклика (direct response). Большинство рекламы в газетах, журналах, на рекламных щитах, на радио – это имиджевая реклама. Почему имиджевая? Потому что когда нельзя точно подсчитать, сколько денег реклама принесла, то единственный способ оправдать ее существование – это сказать, что она «имиджевая». В такой рекламе нельзя точно отследить возврат инвестиций. То есть вы не сможете точно сказать, сколько рублей возврата вы получили на каждый вложенный в такую рекламу рубль.

И большинство рекламных агентств, да и просто менеджеров по рекламе в газетах и журналах, похожи на эту рекламу, потому что они не несут ответственности за отсутствие результатов. Если вы тратите деньги на рекламу в автомобильной газете и никакого результата не получили, то вам назовут множество причин, по которым это произошло, – тяжелая экономическая ситуация, плохая погода, магнитная буря, вы недостаточно часто публикуете объявление и вообще вы сами виноваты.

Газеты и журналы зарабатывают на рекламе, они должны продать как можно больше рекламных площадей, чтобы получить прибыль. И им абсолютно не важно, получите ли вы какие-то результаты от этой рекламы. Их это нисколько не интересует.

В отличие от имиджевой рекламы реклама прямого отклика:

- ♦ всегда содержит заголовок, который привлекает внимание потенциальных клиентов;
- ♦ создает у потенциальных клиентов интерес и желание получить то, о чем говорится в рекламе;
- ♦ содержит конкретное предложение, а не размытые фразы;
- ♦ имеет срок действия предложения;
- ♦ имеет четкий измеримый результат.

Дам один совет, которым вам стоит воспользоваться прямо сейчас, – немедленно прекратите тратить деньги на рекламу, эффективность которой вы не можете подсчитать.

Почему же все вокруг используют имиджевую рекламу?

Поскольку про привлечение клиентов в автосервис все вокруг говорят, в принципе, одно и то же, вы смотрите, что делают все остальные, и начинаете за ними повторять. Например, обращаетесь куда-то, чтобы вам сделали флаеры или визитки, которые выглядят точно так же, как и у всех. Спустя время, вы понимаете, что большинство приемов, которые вам предлагали все вокруг, не работают, не работали и никогда не будут работать. Деньги и драгоценное время потрачены, а в результате получается абсолютно неэффективная реклама и маркетинг. Это как делать ксерокс ксерокса – через несколько проходов копия становится совсем нечитабельной.

Все это называется принципом «Мы тоже», потому что если вы посмотрите на то, как 95 % СТО привлекают клиентов, то увидите, что все они делают одно и то же. И те способы, которыми они пользуются, не работают. Эрл Ноттингейл как-то сказал замечательную вещь: *«Если вы хотите добиться успеха в любом бизнесе, то просто посмотрите на то, что делают в этом бизнесе все остальные, и ни в коем случае не делайте этого».*

Большинство всегда неправо

95 % автосервисов никогда не поднимутся выше средней планки дохода в этой отрасли. Если вы хотите быть среди них, то просто делайте то, что делают все остальные.

Моя цель состоит в том, чтобы показать вам радикально другой подход к маркетингу СТО. Этот подход действительно работает, и он станет для вас источником постоянного потока клиентов, которые готовы платить, которые остаются с вами надолго, приезжают к вам регулярно и активно рекомендуют вас своим друзьям и знакомым.

Если вы похожи на большинство владельцев СТО, то первая вещь, которая приходит вам в голову относительно привлечения клиентов, – это либо сделать все самостоятельно и по-партизански, либо заплатить денег какому-нибудь рекламному агентству, чтобы они все сделали за вас (хотя, скажу честно, большинство владельцев СТО вообще «не заморачиваются» по этому поводу, а просто сидят и ждут, пока к ним кто-нибудь заедет, – и я совсем не удивлен, что дела у них идут все хуже и хуже).

При любом из этих вариантов вы, скорее всего, будете выбрасывать свои деньги на ветер. Если вы делаете все самостоятельно, вы копируете то, что видите вокруг, то, что делают все остальные в этой отрасли, и прислушиваетесь к советам людей, которые чаще всего сами толком ничего не понимают.

Если же вы обращаетесь в рекламное агентство, то вам скажут, что нужно «работать над имиджем», что необходима «узнаваемость имени», что нужно придумать вам краси-

вый логотип и дизайн визиток и т. д. В конце концов, вы осознаете – все, что они говорят, **неправда**, либо они сами не знают, как эффективно использовать то, что они вам насоветовали. После этого, когда их «маркетинг» у вас не сработает, они станут вам говорить, что вам нужно чаще и больше давать рекламу, чтобы люди вас запомнили, потому что «прежде чем люди откликнутся на вашу рекламу, они должны увидеть ее 6–8 раз». Слышали когда-нибудь такое? Вины вы ли в том, что участвуете в этом надувательстве? Скорее всего, ответ на оба вопроса «да», но это нормально, потому что никто до сих пор не предложил вам ничего лучше.

Далее в книге я буду говорить только про те методики, которые относятся к рекламе и маркетингу прямого отклика.

Базовые принципы правильного маркетинга

Прежде чем начинать работу по привлечению клиентов в автосервис, вам необходимо узнать о базовых принципах маркетинга. Мой опыт показывает, что очень мало кто из предпринимателей знает и понимает эти принципы. А тех, кто понимает, как их применять на практике у себя в автосервисе, еще меньше. Чтобы ваши усилия по привлечению клиентов не были потрачены впустую, а гарантированно давали результат, необходимо соблюдать три главных принципа:

1. сообщение;
2. рынок;
3. каналы доставки.

Сообщение = привлекательное маркетинговое сообщение – это то, что вы будете показывать потенциальным клиентам и чем вы их будет привлекать. Поймите простую вещь – для потенциального клиента все автосервисы на одно лицо, они все делают одинаковую рекламу. Чтобы вас заметили, вы должны сильно выделяться на фоне конкурентов. Самое главное для этого – уникальное торговое предложение. О том, что это такое и как сделать уникальное торговое предложение для вашего автосервиса, я расскажу чуть дальше, а пока я бы хотел, чтобы вы поняли, почему это важно.

Очевидно, что на привлечение клиентов нужны деньги и время. Если вам будет нечем зацепить потенциального клиента, то он не обратит на вашу рекламу никакого внимания и все ваши усилия и деньги будут потрачены впустую. Людям надоела обычная скучная реклама, они видят по 3000 рекламных сообщений за день и уже научились фильтровать этот бешеный поток бесполезной информации. Чтобы ваше маркетинговое сообщение прорвалось через эти фильтры, вам необходимо над ним тщательно поработать.

Если вы рыбачите на озере вместе с тремя десятками других рыбаков и у всех вас одна и та же наживка, то не стоит ждать, что у вас будет невероятный клев. Если же у вас особенная приманка, которая для рыбы более привлекательна, тогда вы легко можете поймать в пять раз больше рыбы, чем все остальные.

Рынок = соответствие вашего рекламного сообщения вашей целевой аудитории – это не менее важный принцип. Если вы занимаетесь ремонтом японских машин, то вам не нужно, чтобы на вашу рекламу откликались все подряд. Уверен, вы не обрадуетесь, если дадите объявление в газету за 10 000 рублей, а вам по нему будут звонить владельцы «жигулей», которыми вы вообще не занимаетесь. Вам нужно, чтобы маркетинговые сообщения доходили до конкретной группы людей, являющейся вашей целевой аудиторией. Для этого вы должны четко знать, кто является для вас наилучшим потенциальным клиентом. А также вы должны понимать, на что они лучше всего реагируют. Вот, предположим, вы любите клубнику. И решили пойти на рыбалку. Но вы же не берете с собой в качестве наживки клубнику, так? Рыба любит червей, а не клубнику и клюет на червей. Наживка должна соответствовать

рыбе. Самая лучшая реклама – эта та, увидев которую потенциальный клиент подумает: «О! Это же для меня!»

Каналы доставки = правильные рекламные каналы – это способ доставки маркетингового сообщения потенциальным клиентам. Если ваши текущие клиенты все как один не читают автомобильных газет, то нет никакого смысла пытаться найти новых с помощью рекламы в таком издании. Если же ваши текущие клиенты активно пользуются Интернетом, то у вас должен быть свой интернет-сайт и вы должны вкладывать деньги в интернет-рекламу. Ловить рыбу можно даже в унитазе, но вряд ли вы ее поймаете, потому что она там не живет. Узнайте, где живет ваша рыба, и закидывайте удочку с наживкой именно туда.

Эти принципы должны стать краеугольным камнем вашего маркетинга. Из всех трех нет какого-то одного более или менее важного. Они все необходимы. Отсутствие одного из этих элементов в вашем маркетинге означает, что ваши деньги на рекламу будут улетать в трубу.

Глава 10

УТП. Как отстроиться от конкурентов?

Не надо участвовать в забеге с конкурентами. Надо делать свой забег и бежать в одиночку.

Том Питерс

УТП – это дословный перевод иностранного термина USP – unique selling proposition, то есть уникальное торговое предложение. Что это такое и зачем вам нужно уникальное торговое предложение? Постараюсь объяснить как можно проще. УТП – это как приманка для рыбы, только в качестве рыбы выступают ваши потенциальные клиенты.

Представьте, что вы владелец машины и хотите, например, починить радиатор. Что вы делаете? Вы начинаете искать автосервис, который устранит поломку. Вы открываете газету для автомобилистов и видите там... Что вы видите? Огромное количество рекламных объявлений различных СТО. Встает проблема выбора – нужно решать, куда обращаться. А как люди принимают такие решения?

Отойдем чуть в сторону и представим, что вы стоите перед прилавком обувного магазина и выбираете себе резиновые сапоги. Перед вами 10 пар резиновых сапог от различных производителей. И они все одинаковы – одного цвета, одного фасона, они абсолютно идентичны. Отличается только цена. Какие вы купите? Лично я не буду особо долго думать и куплю те, что дешевле. Потому что нет смысла платить больше, если все равно никакой разницы в сапогах нет.

Вернемся к выбору автосервиса. Вы смотрите в газету и видите там абсолютно одинаковые рекламные объявления: «Доступные цены», «Качество», «Все виды услуг», «Приемлемые цены», «Качественно и в срок», «Низкие цены», «Мы самые лучшие». А теперь контрольный вопрос – чем отличается выбор одинаковых резиновых сапог в обувном магазине от выбора автосервиса по одинаковым рекламным объявлениям? Да в общем-то ничем. Почему я должен ехать менять радиатор в СТО «Крутая гайка», а не в автосервис «Антилопа Гну»? Где причина, по которой я должен выбрать какой-то конкретный автосервис из всех, что есть на странице газеты? Нет причины. Поэтому поеду я в тот, который ближе всего ко мне находится или где дешевле. Не верьте мне на слово. Возьмите автомобильную газету и поиграйте в игру «Найди десять отличий в рекламных объявлениях автосервисов». А потом представьте себя на месте клиента, который видит ваше объявление вместе с остальными пятьюдесятью тремя. Кругом рекламные модули в стиле «Мы не хуже других, и мы тоже можем чинить машины». С чего вдруг клиент должен обратиться именно к вам?

Это и есть главный вопрос, на который вы должны найти ответ. И ваше уникальное торговое предложение должно стать этим ответом. **Вы должны дать клиенту вескую причину, по которой ему стоит иметь дело именно с вами, а не с вашими конкурентами.**

Думаю, вы прониклись сочувствием к клиенту и воскликнули: «Да! Я расскажу почему». Вот здесь на секунду остановитесь. Самый частый ответ, который я обычно слышу, – это нечто вроде «У нас отличное качество ремонта, квалифицированные специалисты, хорошее оборудование и цены не кусаются». Должен вас разочаровать – потенциальному клиенту абсолютно все равно, какие у вас специалисты и оборудование. Во-первых, потому что клиенты могут узнать про ваше отличное новое оборудование только в том случае, если приедут к вам, а во-вторых, клиентам не важно, какая марка у вашего стенда схода развала, им просто нужно, чтобы вы им оказали эту услугу. Поэтому оборудование – это ваше внутреннее дело, которое никак не влияет на привлечение клиентов.

Клиент также не поверит вашим заявлениям о качестве, ведь в рекламе про себя плохо никто не скажет. И если все говорят, что они самые лучшие и качественные, значит, большинство врет, ведь «самый» может быть только один. А то, что цены не кусаются, так это у всех написано. Все это настолько заезженная пластинка, что клиент только зевнет в ответ.

Запомните одну простую истину – потенциального клиента интересуют только *его* собственные выгоды.

Если вы не показываете потенциальным клиентам, почему им выгодно иметь дело с вами, а не с вашими конкурентами, то единственная причина, по которой вы до сих пор на плаву, – это удачное стечение обстоятельств и авторынок, который до недавнего времени рос как на дрожжах.

Почему 9 из 10 бизнесов не доживают до своего пятого дня рождения? Потому что они используют шаблон «Мы тоже». Они ничего не делают для того, чтобы хоть как-то выделиться из шеренги всех остальных, кто предлагает аналогичные услуги.

Хотите, чтобы с вами имели дело? Тогда в глазах потенциального клиента вы должны резко отличаться от конкурентов. Подчеркиваю, в глазах потенциального клиента, а не в ваших собственных. Если вы думаете, что вас отличает «качество ремонта», то должен вас разочаровать – все так думают. И абсолютно неважно, действительно ли у вас отличное качество. Единственный способ доказать потенциальному клиенту качество своих услуг – починить его машину. А этого не произойдет до тех пор, пока его машина не повиснет у вас на подъемнике (либо пока ему вас не порекомендует кто-то из знакомых, но об этом мы поговорим чуть позже). Я бы хотел, чтобы вы осознали простой фундаментальный принцип маркетинга для автосервиса: **для успешного привлечения клиентов абсолютно неважно, насколько хорошо вы на самом деле чините автомобили. Важно то, как вас воспринимает потенциальный клиент.**

Несправедливо? Еще как. Автосервисы с криворукими, вечно пьяными слесарями тоже имеют клиентов. Откуда у них клиенты, если они даже толком машины чинить не умеют? Очень просто: покупка услуг – это покупкакота в мешке. Клиент не сможет узнать, что внутри, до тех пор пока не купит. А раз так, нужно, чтобы потенциальных клиентов привлекала упаковка, то есть мешок. Не то, что внутри, а то, что снаружи. То, что вы говорите про себя в рекламе. То, как люди видят вас со стороны. Вспомните пример с резиновыми сапогами: если бы кроме всех одинаковых сапог там были сапоги вашего любимого цвета, со специальными завязочками на голени, с усиленной подошвой, какие бы вы купили?

Ключ к отстройке от конкурентов прост – должна быть уникальная причина или еще лучше ряд причин, по которым для потенциального клиента выгоднее иметь дело с вами, чем с вашими конкурентами. В общем, это и есть то самое УТП – уникальное торговое предложение. На самом деле совершенно неважно, каким термином это обозначить, но раз уж все к нему привыкли, то я буду использовать именно его. Задайте себе простой вопрос: «Почему потенциальному клиенту стоит ко мне приехать? **КАКИЕ ТАКИЕ ОСОБЕННЫЕ ВЫГОДЫ ОН ПОЛУЧИТ У МЕНЯ?**» Вы должны уяснить себе раз и навсегда – люди платят деньги только тогда, когда видят в этом выгоду лично для себя. И никак иначе.

Создание УТП – первый и важнейший элемент успешного привлечения клиентов

УТП должно быть сделано *до* того, как вы начнете работу по привлечению клиентов. Иначе вы потратите много денег и времени впустую. Причем вам не нужно работать над созданием УТП каждый день, вам достаточно сделать его один раз и после этого пожинать плоды годами.

Как создать свое УТП? Для начала вам нужно определить, чем вы отличаетесь от конкурентов. Что такого вы можете дать клиенту, чего не могут дать другие. Ваши уникальные отличия должны быть правдивыми и действительно уникальными. Недостаточно просто сказать, что у вас «самое лучшее качество», потому что все так говорят.

К сожалению или к счастью, потенциальные клиенты считают, что все автосервисы похожи друг на друга. Все чинят машины, и везде все примерно одинаково. На первый взгляд они правы, но все же наиболее успешны фирмы, сумевшие выявить ценность, которую клиенты получают от опыта работы с ними, и сделавшие ее своей «изюминкой». Это то, что отличает их от серого большинства. Если непонятно, перечитайте еще раз главу про нишевание и специализацию (с. 44).

УТП можно строить на чем угодно – на времени работы, на местоположении, на специализации по марке машин или по услугам, на скорости работ и т. д. На самом деле это может быть все, что представляет ценность для целевой аудитории. Есть только одно важное правило, про которое многие забывают: **ваша уникальность должна быть выгодна клиенту.**

Отличие должно иметь ценность в глазах потенциальных клиентов, а не в ваших собственных. Если вы отстраиваетесь от конкурентов как автосервис, который занимается только японскими праворульными машинами, то это может иметь для них ценность. Если вы пытаетесь отстроиться от конкурентов тем, что у вас только что куплено новейшее немецкое оборудование, то должен вам напомнить: людям абсолютно все равно, какое у вас оборудование. Что важно, а что не важно, определяют клиенты, а не вы. Ваше мнение по поводу ваших главных отличий от конкурентов не имеет равным счетом никакого значения. Вы не являетесь вашим клиентом, помните об этом.

В качестве примера могу привести опыт дилеров «Toyota». В сентябре 2009 года в одном из московских дилерских центров «Бизнес Кар», расположенном на Каширке, была официально представлена услуга «Тойота Экспресс Сервис», которую можно назвать сверхбыстрым ТО. Благодаря данной услуге любое плановое ТО всех моделей «Toyota», кроме «Land Cruiser Prado» и «Land Cruiser 200», занимает не более 90 минут.

Имеет ли это ценность для потенциальных клиентов? Еще какую. Одна из самых больших проблем владельца новой иномарки – потеря времени в дилерском техцентре. Клиенты сидят и ждут машину по 3–4 часа, и если им предлагают сделать все менее чем за 1,5 часа, то это будет очень весомым аргументом, особенно для тех клиентов, у которых денег больше, чем времени.

УТП должно быть понятным

Ваша уникальность должна быть не только ценной для клиентов, но и простой для понимания. Вы можете предлагать сложнейшие технические решения, но если потенциальный клиент не поймет из 2–3 предложений, какие выгоды он сможет от вас получить, тогда он для вас потерян. Как и все остальные. Не стоит загружать клиента техническими подробностями вроде: «Мы чистим форсунки с помощью мелкодисперсного ультразвука на дифференцированных частотах». Есть такая «наука» – мерфология, это нечто вроде сборника законов и афоризмов. Один из них гласит: «Даже если ваше объяснение настолько ясно, что исключает всякое ложное толкование, все равно найдется человек, который поймет вас неправильно». К сожалению, это так. Ваше УТП и любая ваша реклама должны быть настолько простыми и понятными, насколько это вообще возможно.

Вот вам наглядный пример. Пару лет назад в Питере техцентр «СТК» проводил рекламную кампанию. Кто-то очень креативно подошел к делу, и в ее основу легла тема лошадей. В рекламе решили обыграть связь лошадиных сил и собственно самих четвероногих животных. На рекламных щитах по всему городу появились постеры на лошадиную тему с надпи-

сю «Пришла мода на лошадей». Через некоторое время фраза изменилась на «Мы в ответе за будущее лошадей», а после этого появилась фраза «У нас покупают 1000 лошадей в день». Самое смешное, что в рекламе ни слова не было о том, что СТК имеет к этому отношение. Креативно? Да, очень креативно. Беда в том, что человек, увидевший такую рекламу, в первую очередь подумает про какое-нибудь общество защиты животных или лошадиный питомник.

Еще одним примером «креатива» является «Zoom-Zoom» от Mazda. Когда журналистам впервые представили эту концепцию, никто ничего не понял. Как связаны автомобили и слово «Zoom»? У нас в русском языке «зум» обычно означает увеличение или приближение и относится скорее к теме фототехники. А в Японии, оказывается, под «Zoom-Zoom» понимают звук, с которым заводится двигатель машины. Само собой, этот креативный маркетинговый ход в России толку не имел никакого. Меня, например, наоборот, раздражает, когда при загрузке сайта какого-либо официального дилера Mazda из динамиков вырывается громкое «ZOOM-ZOOM».

Не советую придумывать креативные слоганы и умные фразы. Это только снижает эффективность. Не стоит также использовать юмор – в отношении траты своих денег люди серьезны как никогда.

Ваше УТП должно быть конкретным

Чтобы создать хорошее УТП, вы должны быть предельно конкретны. Люди не верят общим фразам вроде «быстро и качественно» или «самые низкие цены». Люди верят конкретике.

Чему вы поверите больше: «Гарантии качества» или «Полная гарантия на все виды работ и запчасти 2 года», «Быстрый шиномонтаж» или «Мы поменяем вам резину меньше, чем за 14 минут, или вы получите свои деньги назад»?

Думаю, вы заметили, что в правильных вариантах упомянута гарантия. Открою небольшой секрет: гарантии – это самый простой и быстрый способ отстроиться от конкурентов. Если вы не знаете, как выделиться, – используйте гарантии.

Гарантия = Доверие

Если вы даете клиенту гарантию, то вы снимаете с него риск и показываете, что уверены в своем качестве и это не пустые слова. А за это люди готовы платить деньги с превеликой радостью. Вы берете на себя риск бесполезной траты денег и времени, нервов. Если вы даете потенциальному клиенту хорошую гарантию, то ваши шансы продать ему свои услуги повышаются на порядок. Само собой, обещайте только то, что сможете выполнить. Если у вас проблемы со сроками ремонта, не давайте гарантий на выдачу машины минута в минуту.

С безусловными гарантиями нет никакой благотворительности, тут действует трезвый расчет. Поднимая цены на услуги, на которые дается безусловная гарантия, вы остаетесь в выигрыше, даже притом, что будет определенный процент возвратов. К примеру, вы оказываете услугу по замене КПП и она у вас стоит 2000 рублей. Пусть ваша чистая прибыль от этой услуги составляет 700 рублей, а за год вы меняете 20 коробок. При этом вы знаете, что двое из обслуженных клиентов обычно возвращаются с претензиями и вам приходится отдавать им деньги обратно. Таким образом, вы получаете: 14 000 руб. – 4000 руб. = 10 000 руб. Если вы даете годовую гарантию, но поднимаете цену на 20 %, то есть до 2400 рублей, ваша чистая прибыль составит: 700 руб. + 300 руб. (при условии, что вы сохраните рабочим ту же зарплату). При тех же самых условиях вы получите в итоге: 20 000 руб. – 4000 руб. = 16 000 руб. И даже если процент возвратов удвоится, вы все равно остаетесь в плюсе: 20 000 руб. – 8000 руб. = 12 000 руб. Вы сами можете прикинуть, каков процент воз-

врата на ту или иную услугу. Для получения точных цифр вам нужно измерять и тестировать это именно в вашем автосервисе, с вашими ценами, набором услуг и клиентами.

Уверен, у вас появилась мысль: «Если я буду возвращать деньги каждому, кто попросит, я без штанов останусь в два счета». Не беспокойтесь по этому поводу. Во-первых, гарантию возврата денег можно давать только на некоторые услуги, а для остальных ограничиться стандартной, но просто более длинной, чем у конкурентов. Во-вторых, процент людей, которые будут нагло пользоваться вашей гарантией, невероятно мал. Их не больше, чем тех, кто сдает в приемку грязную машину, а потом предъявляет претензии и требует устранить царапины на кузове. И если все же когда-нибудь такой клиент вам попадется, то вы можете спокойно вернуть ему деньги и навсегда отказать в посещении вашего сервиса. По статистике, это ничтожно малый процент людей.

Вы, несомненно, в курсе переполоха среди автодилеров, который поднялся после новости о внесении поправок в Закон о защите прав потребителей, вступивших в силу с 12 декабря 2007 года. Тогда многие были просто в ужасе от возможных последствий, а «эксперты» предрекали лавину случаев мошенничества, связанных с этими поправками. В ноябре 2007 года в ответ на вопрос сотрудника компании «Лаура» по этому поводу я сказал, что покупателей, которые хоть раз читали Закон о защите прав потребителей, считанные единицы, а тех, кто постарается устроить автодилерам проблемы при нарушениях, еще меньше. Лишь совсем немногие захотят связываться с такими вещами. И что, скорее всего, эти поправки не смогут хоть сколько-нибудь существенно ударить по дилерам. Так оно и вышло.

На самом деле люди просто хотят получить то, за что они платят деньги, и желательно без проблем. Да, есть отдельные индивидуумы, которые пользуются Законом в своих корыстных целях. Но такие люди есть везде, и они будут делать это в независимости от того, есть у вас гарантия или нет. Таких надо заносить в черный список, как, например, делают в ГК «Блок». Во всех сервисных центрах и по всем маркам автомобилей, которые они обслуживают, создана база данных «плохих» клиентов. И сотрудники подразделений группы могут этими списками легко обмениваться. В «Автоимпорте», например, таким клиентам стараются под разными предлогами отказывать в обслуживании – говорят, допустим, что нет нужных запчастей и неизвестно, когда будут.

Момент второй – если у вас произойдет подобный случай, это будет отличнейшим поводом для самопиара. Расскажите об этом всем, кому только можно. Этим вы убьете двух зайцев: во-первых, люди увидят, что вы на самом деле возвращаете деньги без вопросов (многие могут в этом сомневаться), а во-вторых, вы покажете, что в случае злого умысла вы отказываете клиенту в оказании услуг навсегда.

Если даже это вас не убедило, то просто приведу вам пункт 41 из «Правил оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств», которые вы как автосервис должны соблюдать. Там сказано: *«41. Требования, связанные с недостатками оказанной услуги (выполненной работы), могут быть предъявлены при принятии оказанной услуги (выполненной работы), в ходе оказания услуги (выполнения работы) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии оказанной услуги (выполненной работы), в течение гарантийного срока, а при его отсутствии – в разумный срок, в пределах 2 лет со дня принятия оказанной услуги (выполненной работы)»*. То есть, по большому счету, даже сейчас к вам может прийти клиент, и если он докажет, что 1,5 года назад вы плохо ему отремонтировали двигатель, то на вас могут навесить штраф или обязанность устранить проблему.

В качестве примера посмотрите на программу пятилетней гарантии, которую предлагает техцентрам компания «Акзо Нобель Автопокрытия». Эта гарантия распространяется не только на сами материалы, но и на качество работ по их нанесению. Вот, что говорит

по этому поводу начальник кузовного отдела автокомплекса «Юг-Авто» в Краснодаре Александр Чернов: «Мы предлагаем 5-летнюю гарантию с мая 2005 года. Наша СТОА стремилась стать участницей этой программы: сотрудники прошли обучение в учебном центре Akzo Nobel и на других мастер-классах. Наш сервис единственный в крае предлагает такую гарантию. И клиенты с энтузиазмом реагируют на эти новшества. Что не менее важно, к нам потянулись и страховые компании».

А у нас в Питере, например, есть СТО, которая на кузовные и лакокрасочные работы дает свою собственную гарантию 3 года.

Более того, есть даже программы пожизненной гарантии на окрасочные работы, как, например, у компании «Евро-проект» в сотрудничестве с концерном BASF. Благодаря ей техцентры, которые используют лакокрасочные материалы R-M, получают возможность предоставлять своим клиентам пожизненную гарантию на проведенные работы и восстановленное ЛКП.

Еще более необычный пример – один из автосервисов в Европе страхует риск нераскрытия подушки безопасности в машине после ее ремонта. Где вы будете менять сработавшую подушку безопасности? В первом попавшемся сервисе или там, где дороже, но обещают выплатить компенсацию, если новая подушка не сработает?

Итак, вот 4 пункта, по которым вы должны проверять ваше УТП:

1. уникальное;
2. конкретное;
3. ориентировано на выгоду потенциального клиента;
4. подкреплено гарантией.

В некоторых случаях вы уже можете иметь какую-то уникальную черту, которая выделяет вас среди конкурентов. Тогда этап создания УТП для вас будет простым. Но, скорее всего, вы не сможете описать свою уникальность, и тогда самый легкий способ ее найти – *спросить у ваших клиентов*. Вы удивитесь, как легко текущие клиенты смогут обрисовать ваши уникальные черты, даже если вы сами не можете этого сделать. Узнайте у них: почему они приехали к вам в первый раз; что такого они в вас нашли, чего нет у ваших конкурентов; какие самые распространенные страхи и опасения есть у ваших клиентов по поводу вашей фирмы и по поводу автосервисной отрасли в целом. Как только вы получите понимание того, как вас воспринимают ваши текущие клиенты, вам будет гораздо проще привлечь новых.

Глава 11

Как сделать так, чтобы вам поверили?

*Какие ваши доказательства?
Губернатор штата Калифорния в молодости*

Представьте, что вы приехали в Санкт-Петербург, остановились в гостинице, погуляли по городу, пришли вечером обратно в номер и вдруг вам захотелось покурить кальян. Вы берете «Желтые страницы» или заходите в Интернет и ищете, где это можно сделать. Само собой, вам хочется, чтобы это был хороший, душистый и вкусный кальян. Допустим, вы находите некое заведение, скажем «Аль-шарк», звоните туда и трубку берет хозяин этого кафе. Вы спрашиваете у него: «Скажите, уважаемый, где делают самый лучший кальян в Петербурге?», и он вам отвечает: «В „Аль-шарке"! Конечно, здесь! У нас делают самые лучшие кальяны в городе!» А потом вы спрашиваете у меня: «Дмитрий, скажи, где у вас делают самые лучшие кальяны?» И я вам говорю: «Если хочется действительно хороший, качественный кальян, то нужно идти либо в „Чайный дом" на Рубинштейна, 24, либо в „Сармат" на углу Вознесенского и Фонтанки» (кстати, это чистая правда, я сам иногда захожу туда покурить кальян). Кому вы поверите больше – мне или хозяину «Аль-шарка»? Уверен, что для вас мои слова будут намного убедительнее, чем слова хозяина этого кафе.

Запомните раз и навсегда: то, что другие говорят про вас, про ваши услуги и качество, – на порядок более убедительно и достоверно для потенциальных клиентов, чем все, что вы сами можете про себя сказать. Когда вы говорите, что у вас отличное качество ремонта, это всего лишь ваше заявление. Если об этом говорит клиент, который починил у вас свою машину, то это уже факт. Помните о том, что люди не доверяют рекламе. И более того, люди не доверяют автосервисам и, в принципе, имеют на это все основания. Порядочных и профессиональных СТО на рынке действительно мало, поэтому автовладельцу очень легко нарваться на «разводилово» и «кривые руки». И если вы хотите, чтобы любая ваша реклама работала намного лучше, то помните, что вам недостаточно заявить о чем-то, вам нужно еще и доказать, что ваши заявления и обещания реальны.

Приведу наглядный пример. В США есть очень много различных компаний, которые продают всевозможные курсы похудения, специальные диеты и программы. Там это действительно огромный рынок с огромной конкуренцией. Одна из женщин, которая занималась продажей диетических продуктов, в качестве доказательства носила с собой на презентации огромный плакат, размером с нее саму. На этом плакате была ее фотография в натуральную величину, когда она весила на 16 кг больше, чем сейчас. Ей достаточно было развернуть этот плакат и встать рядом, чтобы полностью убедить клиента в качестве своего товара.

Еще одним интересным примером является старая телевизионная рекламная кампания, где Ли Якокка лично разговаривает с участниками автомобильных аварий, которые спаслись благодаря наличию подушек безопасности в автомобилях «Chrysler». В те дни подушки были относительным новшеством, и слова этих людей были очень убедительны.

Отзывы клиентов являются одним из способов доказать, что ваши обещания и громкие заявления действительно правдивы. Однако стандартной и самой частой маркетинговой ошибкой большинства СТО, с которой я сталкиваюсь, является как раз **неиспользование** отзывов. Вместе с некоторыми моими обучающими курсами в комплекте идут сертификаты на критику рекламных материалов, которые дают право клиентам посылать мне свои флэеры, брошюры, директ-мейл пакеты, ссылки на сайты, объявления в газетах и получать от меня критику и рекомендации по их улучшению. Профиль и контингент клиентов весьма

широкий – есть те, кто занимается кузовным ремонтом, есть сетевые СТО, есть небольшие полугаражные мастерские, есть те, кто лично устанавливает электронику в арендуемом боксе, и есть те, кто руководит техцентром площадью 2500 м². Некоторые из них ничего не понимают в маркетинге и начали им заниматься только благодаря моим советам, а некоторые уже достаточно продвинуты в этом. Однако самый частый вопрос, который мне приходится задавать еще до начала серьезного разбора полетов: «А где отзывы клиентов?»

Если бы вы спросили меня про самый мощный маркетинговый инструмент для автосервиса, то я, вероятнее всего, рассказал бы вам про отзывы. Одно только правильное использование отзывов позволит вам резко выделиться на фоне всех ваших конкурентов и серьезно повысит отклик на *любую* вашу рекламу. Правда, и здесь есть мелочи и нюансы, которые на самом деле мелочами не являются.

Какие отзывы действительно полезны?

Если у вас множество отзывов в стиле «Хороший автосервис, мне понравилось. Вася», то считайте, что у вас нет ничего. В первую очередь в отзывах должна быть конкретика, ведь люди не верят общим фразам. Например:

Была такая-то проблема, я с ней мучился две недели и обратился в четыре разных сервиса, нигде решить не смогли. Приехал в автосервис _____ меня там очень внимательно выслушали и сразу после диагностики назвали причину проблемы. Это было _____. Как оказалось, достаточно было поменять _____, и проблема решена. И стоило это всего лишь _____ рублей. Очень жаль, что не нашел их раньше, иначе сэкономил бы себе кучу времени и денег.

Также в качестве конкретики могут выступать временные рамки, цены и т. д. Вот, например:

*Что-то сломалось в ручке переключателя поворотника. Позвонил дилерам – цену только за диагностику объявили в 1000 рублей. По объявлению в Интернете наткнулся на сервис «ЯузаМоторс». Вежливый мастер сказал, что диагностика такого плана будет стоить не дороже 600 рублей. Я приехал, мне всё просмотрели и сказали, что у меня просто отходил контакт. За всю работу, включая мойку автомобиля, я заплатил 640 рублей. Спасибо огромное.
Владимир, автомобиль «NissanAlmera»*

Самый простой и эффективный вариант отзыва – это «до» и «после». Когда клиент сначала пишет, что было, а потом – что стало. «До» – проблема или какое-то сомнение, «После» – решение проблемы, приятный и неожиданный результат. Общий принцип: «Я был глупый, бедный, толстый, несчастный и т. п. – теперь благодаря я умный, богатый, худой и счастливый!»

Просто наличия большого количества отзывов от довольных клиентов недостаточно. Вы должны их использовать в качестве «маркетингового скальпеля», который удаляет все, что может помешать потенциальному клиенту выбрать именно вас. Для этого вам необходимо сделать два списка. В первом должны быть все заявления, выгоды, свойства и факты, которые вы хотите доказать. Во втором – все сомнения, страхи или вопросы, которые могут возникнуть у потенциальных клиентов по поводу того, что вы им говорите. И вам обязательно будут нужны отзывы, которые доказывают некое конкретное утверждение, устраняющее сомнения человека.

Отзыв-убийца

Отзыв-убийца – это отзыв, который «прибивает» возможное возражение клиента. Если человек думает: «Мне это не надо», то должен быть отзыв, который говорит нечто вроде: «Я думал, что мне это не надо, и в прошлом году не купил, а вот сейчас купил и получил вот такие преимущества, и очень жалею, что не купил год назад».

Когда я продавал защиты картера, то одно из самых частых возражений, которое я встречал, звучало примерно так: «Зачем мне ставить защиту картера, если я езжу только в городе по асфальту и хорошим дорогам?» На этот случай у меня были отзывы и реальные истории клиентов такого плана:

Когда я покупал новую машину, то отказался от установки защиты картера. За город я особо не езжу, а в Москве больших ухабов нет, везде асфальт. В общем, думал, что сэкономил. Через пару месяцев ехал по кольцевой и изпереди идущего «КАМАЗа» вывалился противооткатный упор. Скорость под 140, объехать не было никакой возможности – пришлось пропускать между колес. Пробил картер двигателя, пришлось вызывать эвакуатор. Потерял 4 дня на ремонт и 12 000 рублей отдал за все работы, не включая эвакуацию. Сэкономил, называется.

Выезжал со стоянки METRO – все засыпано снегом. Скорость около 20 км/ч, выкруливаю, не замечаю запорошенный снегом бордюр и насккиваю на него. Остановился – ничего, все о'кей. Приехал домой, смотрю – под машиной пятнышко, отъехал – масло! Итог: треснул поддон картера (защита погнулась и точно ударила в угол поддона). Отдал в «Авиньон» (у остальных все было занято), договорился на сварку поддона (заварить трещину аргоном) + ТО делать, так как все равно масло и фильтр менять. Попал на 10 000 руб. + ТО.

Голос в пользу защиты. Из личного опыта. Когда ездил на «девятке», попал в следующий переплёт. Зимой на нечищенных дорогах, во дворах и за городом несколько раз «подвисал» на защите. Колеса «висят», если некому сдернуть, приходилось подкапываться саперной лопаткой. В общем, открутил я защиту. Не прошло и пары месяцев, уже весной, заезжаю как-то во дворик, скорость 15–20 км/ч. И ненароком наезжаю колесом на край закрытого люка. Жуткий удар снизу, как будто машину подорвали! Движок тут же глохнет. Выхожу посмотреть, открываю капот – и я в шоке! Коробка раскололась, как грецкий орех! Оказывается, у чугунного обода, на который кладется люк, был сколот край. И я как раз колесом на него попал. Люк сработал, как катапульта. Дальше вызов ГАИ, эвакуатора и т. д. и т. п. В общем, был без машины недели три. Нашел, как говорится, на свою голову приключения! Если бы защита стояла, всего бы этого однозначно не произошло. Делайте выводы! Однозначно – да!!!

Ехал вчера на дачу и тут вижу – передо мной кусок бордюра на дороге валяется. Вчера ураган был, много деревьев повалило, и, наверное, камень как-то на дорогу вынесло. Короче, затормозить и объехать не успел. Ощутил страшный удар по днищу, после этого пошел запах странный, а минуты через три загорелась лампочка масла. Я сразу двигатель заглушил, взял фонарь и посмотрел под днище – с правой стороны в самой нижней

точке двигателя дырка с карандаш, и масло ручьем течет. Короче, я в глубоком шоке. Только что звонил в техцентр дилеру – сказали, у меня картер не откручивается (поддона нет!!!). Говорят, надо разбирать двигатель и полностью менять его корпус. Стоить это будет около 20 000 рублей. Кто-нибудь сталкивался с такой проблемой, что вообще делать?

Еще одним частым возражением было: «Мне все равно, у меня КАСКО». На этот счет у меня тоже имелись отзывы и истории вроде таких:

*История! Ночь, трасса, до ближайшего населенного пункта 100 км. Скорость 130 км/ч, вдруг удар по низу и лампочка давления масла загорелась. Остановился – в картере дырка от куска льда, отколовшегося от впереди идущего грузовика! Мороз – минус 15, а машину не заведешь – масло-то все на дороге. Ну и как вы думаете, ночью кто-нибудь остановился и дотащил до ближайшего населенного пункта? Нет, конечно! А все потому, что не поставили защиту! История моего знакомого, который после этого случая **провалился с воспалением легких**. Так что думайте, она может пригодиться один раз. КАСКО, конечно, хорошо, но кому хочется вызывать эвакуатор, тащиться к дилеру, ждать ремонта и т. д. Так что ставил, ставлю и буду ставить, пока у нас дороги нормальными не станут.*

Таким образом, даже если человек считал, что ему в городе ничто не грозит, а если вдруг что и случится, так на это есть страховка, то после прочтения таких историй его уверенность в этом сильно ослабляется и он гораздо более предрасположен все-таки поставить защиту (от греха подальше).

История

Иногда, размещая рекламу, вы ограничены в площади или количестве знаков, и вам приходится использовать короткие, в 2–3 предложения, отзывы. Если таких ограничений нет, например при почтовой рассылке продающего письма, при создании своей брошюры с отзывами клиентов или на вебсайте, тогда помимо коротких отзывов вам также стоит публиковать длинные истории. Это может быть, например, история обращения к вам или история решения какой-то конкретной проблемы, написанная клиентом. Чем она длиннее и эмоциональнее, тем лучше.

Вот пример отзыва-истории из письма автовладельца, которое было опубликовано в журнале «Новости авторемонта»:

Как любому водителю, время от времени мне приходится общаться с сотрудниками автосервисов, и, увы, отношения с ними не всегда складываются гладко. Но один из техцентров меня просто поразил. Правда, не в Москве, а в Питере. Дело в том, что мы с друзьями решили съездить на выходные в Санкт-Петербург. Съездить именно на машине. Но путь от Москвы до Питера оказался суицидом кошмаром. Тот, кто хоть раз преодолевал трассу, соединяющую две наши столицы, поймет меня без каких-либо пояснений, ведь большая часть дороги находится в жутком состоянии, там легко можно оставить чуть не полмашины. Наш автомобиль относится к разряду внедорожников, но и он не выдержал. В середине пути появился какой-то посторонний стук под днищем машины со стороны водителя. Проверить что-либо по пути не представлялось возможным – на этой трассе, к сожалению, нет вызывающих доверия автосервисов. Пришлось тянуть до Питера, куда мы прибыли субботним

утром и вместо отдыха занялись поисками подходящей СТОА. Обзвонили несколько станций, объясняя ситуацию и прося о помощи, ведь через день нам надо было возвращаться в Москву, но везде нам отвечали, что запись на две недели вперед и ничем помочь нам не могут.

И лишь в одном сервисе нам пошли навстречу и согласились принять без предварительной записи. Так мы попали в техцентр «Рольф Октябрьская», расположенный на Октябрьской набережной. Думали, что придется долго ждать диагностики, но нас приняли практически сразу же, всего лишь за несколько минут оформив машину и забрав ее на мойку. Удивительно, но на нашу просьбу пройти в ремзону и присутствовать при осмотре автомобиля на подъемнике ответили согласием, а ведь это не приветствуется ни на одном автосервисе той же Москвы. Здесь же мастер-консультант Евгений Гавриков предложил нам пройти в зону ожидания клиентов, и как только машину перегнали с мойки на подъемник, любезно пригласил нас пройти с ним в ремзону. Нам, привыкшим к ленивой неторопливости московских фирменных СТОА, пришлось удивиться еще раз: не один, а сразу несколько механиков немедленно принялись за осмотр.

Неисправность нашли довольно быстро. Оказалось, что у нас оторвало левую стойку стабилизатора. К сожалению, данной запчасти на складе техцентра не было. Да это и понятно, ведь модель нашего автомобиля нельзя назвать очень уж распространенной – «Ford Expedition». Но нас успокоили, что с такой поломкой мы без хлопот доберемся до дома. Казалось бы, причина найдена и можно уезжать, но механики продолжили осмотр машины, после чего посоветовали нам в ближайшее время заменить еще и правую нижнюю шаровую опору. Все рекомендации были занесены в заказ-наряд, который мы получили на руки. Более того, мастер-консультант поинтересовался, знаем ли мы о том, что наша модель соответствующего года выпуска подпадает под отзыв производителя: нам обязаны произвести на авторизованном сервисе проверку и, если это требуется, бесплатную замену системы управления круиз-контролем. Евгений не только показал нам соответствующие документы, но и дал их ксерокопию. А пока готовились бумаги на оплату, он постоянно находился с нами, отвечая на все интересующие вопросы. Подобного предельно внимательного отношения я не встречала на московских автосервисах ни разу! Возможно, мне просто не везло. Что же касается самого питерского техцентра, то он, без сомнения, тоже понравился. Огромное светлое помещение в несколько уровней, просторная парковка, удобная зона ожидания клиентов, кафе с довольно богатым ассортиментом блюд. Ремзона в идеальном состоянии! Такая чистота – даже не верится, что здесь занимаются ремонтом машин. Но главное – доброжелательность и внимание со стороны персонала. С тобой разговаривают не как с профаном, который ничего не понимает в автомобилях, а подробно все показывают и объясняют. И ты как клиент понимаешь, что тебе искренне стараются помочь. Люди заинтересованы в том, чтобы ты вернулся к ним, и делают для этого все возможное. Вот за это и хочется сказать огромное спасибо всем и персонально – Евгению Гаврикову! Хотелось бы, чтобы руководство компании обращало внимание

и поощряло таких профессиональных и просто по-человечески отзывчивых сотрудников!

Елена Бueva, Москва.

Также очень хорошо работают истории, которые подробно описывают проведение конкретной работы или услуги. Особенно если это нечто визуально заметное, вроде замены обивки салона.

Для тех, кто занимается защитой автомобилей от угона, просто незаменимыми будут истории о неудачных попытках угона автомобиля клиента. Так, например, на сайте «Авто-студии» есть статья «Наш AGENT и любопытный питерский дедушка спасли от угона Passat B4» (www.autostudio.ru/article3.html).

Отличные примеры таких историй можно найти на сайте «Аларм-моторс» (www.alarm-spb.ru/ugon), в разделе «Их не угнали». Вот текст одной из них, правда, без фотографий:

Марка: Ford Focus-2.

Дата: Май 2009 г.

Результат: Угон предотвращен.

Автомобиль Ford Focus-2 2007 года выпуска, двигатель

1,6Л, АКПП. Сразу после покупки был оборудован комплексом противоугонных устройств, хотя продавцы в автосалоне настоятельно от этого отговаривали, мотивируя это наличием на машине штатной звуковой сигнализации и иммобилайзера. Тем не менее наши специалисты установили на автомобиль:

иммобилайзер «Pandect IS-250»;

блокиратор рулевого вала «Гарант Блок Люкс»;

хитрую «секретку».

Почти полтора года автомобиль спокойно ночевал под окнами многоэтажки, и даже запрыгивающие на него коты не заставляли включать штатную сигнализацию – ведь она, как известно, не имеет ни датчика удара, ни сенсора движения. Хозяйка машины перед каждой стоянкой ловко заперла «Гарант», хотя поначалу эта операция казалось ей практически нереальной (действительно, действие это требует некоторого навыка). И в это майское утро все было как обычно – ночью сигнализация не срабатывала, машина на месте. Но неприятности начались уже с багажника, который открыли в первую очередь, – все вещи были перерыты, а пол его явно поднимался (Фото 2).

В салоне на водительском коврике хозяйку ждала горка металлических опилок и лужица масла. Проспавшая все на свете «родная» сигнализация отлично слушалась брелока, но заводиться машина отказывалась. Вызванные на место специалисты нашей компании после осмотра восстановили следующий сценарий попытки угона. Злоумышленники проникли в автомобиль, провернув специальным инструментом замок водительской двери. При этом внешние повреждения на нем практически отсутствовали, а штатная сигнализация отключилась и не подала никаких сигналов. Замок зажигания был открыт этим же способом. Далее, для обхода заводского иммобилайзера угонщики подключили принесенный с собой «специально обученный» блок управления двигателем, скинув разъем со штатного (Фото 3). На этом этапе автомобиль, оборудованный только заводскими средствами защиты, должен был сменить владельца. Но, к

огорчению угонщиков, он завелся и заглох. Это вступили в борьбу «Pandect IS-250» и «секретка».

Далее, скорее всего, похитители решили буксировать незаводящуюся машину, чтобы спокойно разобраться с ней в укромном месте. Но, несмотря на сломанный замок зажигания, руль все равно нельзя было повернуть – мешал блокиратор рулевого вала «Гарант». Угонщики попытались нейтрализовать его, судя по всему, с помощью аккумуляторной «болгарки». Вот откуда взялись опилки и масло на водительском коврике. Но, как видно из Фото 4 и 5, замок, получив заметные повреждения, все-таки выстоял. То ли времени не хватило, то ли аккумулятор у «болгарки» сел, но результат налицо – машина осталась у законного владельца. Этот случай наглядно доказывает следующее:

37. Угонщикам интересны не только новые и дорогие автомобили.

38. Даже при угоне бюджетных машин используются самые эффективные способы и инструменты – специально перепрограммированный блок управления двигателем, профессиональная автономная «болгарка».

39. Все штатные противоугонные системы широко распространенных машин прекрасно известны угонщикам и, к сожалению, не могут служить эффективной защитой от профессионалов.

Сколько нужно отзывов?

Отзывов *никогда* не бывает много. Чем больше у вас есть, тем лучше. Одна из особенностей использования отзывов – с ними нельзя «переборщить». Я видел примеры, когда делали отдельную книжку, состоящую целиком из отзывов клиентов. Поэтому сколько бы отзывов у вас ни было, этого всегда мало.

От кого должны быть отзывы?

Отзывы реальных людей являются жизненно необходимым инструментом для вашего маркетинга. Получить их вы можете от ваших довольных клиентов. Причем очень важно, чтобы потенциальный клиент мог увидеть себя в числе тех, кто давал отзывы. То есть вам необходимо, чтобы они «охватывали» как можно более широкий круг ваших потенциальных клиентов и преподносили им как можно больше выгод от обращения к вам. В зависимости от вашей целевой аудитории вам могут понадобиться отзывы, например, пенсионера, студента, предпринимателя, стоматолога, владельца японского автомобиля, владельца внедорожника, женщины, человека, только что купившего машину, и т. д.

Если вы работаете с организациями и обслуживаете корпоративный автопарк, то ваши отзывы должны охватывать как можно более широкий круг потенциальных корпоративных клиентов – частных предпринимателей, фирмы среднего размера, крупные конторы. Тех, у кого всего лишь пара машин, и тех, у кого их десятки. Тех, кто занимается розницей, и тех, кто занимается производством (помните о принципе «Это для меня»). В качестве примера посмотрите отзывы на сайте «Сакуры Моторс» в разделе «Корпоративные клиенты» (www.sakura-motors.ru/about/corporate):

ООО «Красноярский Котельный завод». Начальник
автотранспортного цеха Орлов Игорь Николаевич.

Количество обслуживаемых в «Сакура Моторс» автомобилей: 10.

Период обслуживания: с 2006 года.

Виды работ: регулярное ТО и сезонный шиномонтаж, сопутствующий ремонт.

В «Сакура Моторс» мне импонирует готовность сотрудников в буквальном смысле прийти на помощь в сложных ситуациях. Сотрудники не выясняют, мол, надо смотреть, по чьей вине, что и как. Всегда говорят, если мы делали, значит, мы выезжаем и устраняем все неполадки. Всегда сервис укладывался в сроки. Мы обслуживаем у вас около 10 автомобилей Toyota и Subaru. Самое главное, что мне хотелось бы отметить, это отношение. В «Сакура Моторс» всегда идут навстречу, что бы ни случилось. В любой ситуации идут навстречу. Разумеется, я могу порекомендовать вашу компанию любому владельцу японского автомобиля. Всем, кто обслуживается не у официального дилера, а в каких-то других сервисах, я, конечно же, рекомендую обслуживаться в «Сакуре». Потому что это хороший сервис, достойный, такое у меня к нему отношение. Мы сотрудничаем с «Сакурой» уже года три. Все ТО, все сопутствующие ремонты, все делаем только в «Сакуре»: от приобретения запчастей до ремонта, во всем полностью доверяем им».

ООО «Спецэлектродсервис».

Заместитель директора, начальник ОМТС Пукало Иван Владимирович.

Количество обслуживаемых в «Сакура Моторс» автомобилей: 3–4.

Период обслуживания: с 2004 года. Виды работ: регулярное ТО и сезонный шиномонтаж, а также по мере необходимости. Мы работаем с «Сакура Моторс», потому что организация внушает доверие. Во-первых, своим оборудованием, во-вторых, своим персоналом. Сотрудники всегда выслушают, и если нет возможности принять на обслуживание сейчас, всегда предложат, когда можно и когда удобно. Если нет возможности самому, сдав автомобиль на ремонт, по городу помотаться, поискать нужную запчасть, соответственно в «Сакура Моторс» такую услугу окажут. Это очень удобно – когда ты приходишь в организацию и тебе делают полный сервис. Попросил то сделать, то сделали, попросил это, значит, это сделали. По крайней мере, мне никогда не отказывали. Во-вторых, форма расчета – безналичная. Как организацию нас очень устраивает. Никогда не было проблем с этим.

Мы с Дмитрием Баклановым (старшим администратором) давно начинали работать, он меня знает, и я его знаю. Мы «коней»-то меняем довольно часто, я лично примерно раз в два года. И если мне нужна какая-то консультация, загремело что-то у меня, я к нему обращаюсь, он всегда посоветует мне в сервисе мастера, к которому следует обратиться. Ведь как бывает: бывают рабочие отношения, бывают человеческие – просто по-людски помогут. Во-первых, у меня никогда не было жалоб и нареканий в адрес «Сакура Моторс», во-вторых, результат налицо. Когда в очередной раз собираюсь продать свой автобус и меня спрашивают, вопрос такой задает покупатель – ну а что с автобусом-то? Я отвечаю: а с автобусом ничего страшного не может произойти, потому что я обслуживаюсь в «Сакура Моторс». Я приеду туда, мне его там, как говорится, пронюхают, прослушают и выдадут исправный агрегат. Итак, устраивает отношение и безналичный расчет. Форма договора

очень удобна. Я сначала пригоняю автобус или автомобиль, они сделают диагностику, посмотрят, в чем причина, разберутся, это первое, и когда уже выполнят все работы, только после этого выставляют счет. Это очень удобно. Потому что не всегда знаешь, сколько наличных нужно иметь в кармане. Мы сотрудничаем с «Сакура Моторс» около 5 лет, обслуживаем 3 постоянных автомобиля. По возможности я пользуюсь именем и доверием этой компании и всегда ее друзьям советую. Так и говорю им: скажите, что Иван Владимирович посоветовал. Еще пример: буквально месяц назад мы купили сыну автомобиль. Первое, что я сделал, – пригнал машину в «Сакура Моторс», чтобы его полностью осмотрели. У меня есть слоган, который пришел мне в голову в связи с «Сакура Моторс», – «Мне нравится ездить на исправном автомобиле!»

В качестве дополнения к отзывам хорошо размещать список организаций, которые являются вашими клиентами.

Фотографии

Вместе с отзывами отлично работают фотографии довольных клиентов, которые эти самые отзывы давали. Это может быть просто фотография клиента, а может быть фотография на фоне вашего сервиса или его машины, которую он получает из ремонта. Для того чтобы вы более четко понимали, о чем речь, приведу наглядный пример. В США, в городе Феникс, есть один интересный человек – Билл Глазнер, который занимается продажей автомобилей в автосалоне Ford. Он отличный специалист по продажам, он хорошо осведомлен о тех автомобилях, которые продает, он умеет слушать клиентов и отлично знает, как удовлетворить их потребности. Но самым впечатляющим его атрибутом продавца является использование отзывов тех людей, которые купили у него машину.

Если вы зайдете в его офис, то увидите обычный кабинет менеджера по продажам: небольшой стол, несколько стульев, компьютер. Но стены его кабинета сверху донизу увешаны фотографиями, на которых Билл стоит бок о бок с каждым из его клиентов. Каждый снимок показывает, насколько клиент рад приобретению автомобиля. Причем вы обязательно заметите одну деталь: некоторые фотографии изображают одних и тех же клиентов в разные периоды времени. На одной клиент покупает машину в 2000 году, на следующей этот же клиент стоит на фоне своей новой машины, которую он купил в 2003 году. Еще на одной он жмет руку Биллу, позади которого красуется новенький «Ford» 2008 года выпуска. Эти снимки в сотню раз красноречивее, чем любая реклама. Никто в здравом уме не подумает, что клиенты плохого мнения о качестве обслуживания, потому что они покупают у Билла машины на протяжении многих лет.

Точно так же вам нужно использовать отзывы ваших текущих клиентов для привлечения новых. Вы должны размещать их везде, где только можно: в рекламе, на вашем интернет-сайте, на стенах в клиентской зоне. Возьмите себе за правило собирать отзывы с довольных клиентов. Если нет возможности просить об этом лично, то нужно дать возможность сделать это через веб-сайт или почту. Множество клиентов будут просто счастливы оставить о вас хороший отзыв. Помимо того что вы получаете ценный маркетинговый материал, люди, которые пишут положительные отклики, становятся еще более привязаны к вам. Плюс к этому вы получаете информацию о выгодах, которые вы даете клиентам, но которые могли быть для вас неочевидны, и потом вы сможете эту информацию использовать в своих целях.

Глава 12

Если вы идете охотиться на оленя

Выбирая ваших клиентов, вы выбираете свое будущее. Предприниматели редко думают о том, чтобы выбирать клиентов... как моряк в отпуске на берегу, мы не очень придирчивы. Огромная ошибка.

Сет Годин

Если спросить владельца СТО, что в его бизнесе представляет для него наибольшую ценность, он наверняка скажет «место», или «персонал», или «оборудование». Но очень мало кто скажет «клиенты». И зря. Если вы оказываете услуги обычным людям, то вполне понятно, что они являются вашим главным источником денег. Есть, конечно, автосервисы, где 80 % работы приходит от страховых компаний или где занимаются обслуживанием организаций по договорам, но эта книга написана не для них.

В малом бизнесе главным фактором совершения покупки является доверие. Если человек вам доверяет, то он купит ваши услуги. Но доверие не возникает просто так – его нужно заработать. Когда к вам приезжает новый клиент, он вам не доверяет, и это нормально. Когда клиент приезжает к вам в пятый раз, а вы ему до этого уже четыре раза оказывали качественные услуги, то он доверяет вам намного больше, чем «новичок». Это то, что не купить за деньги и не получить мгновенно. И это то, что является вашим самым ценным активом. Вы не должны убеждать постоянных клиентов в том, что вы выполняете свои обещания, – они **уже** это знают. Вам не нужно тратить деньги на рекламу, чтобы ваши постоянные клиенты к вам приехали, – они **уже** знают дорогу в ваш сервис. И вам гораздо проще и дешевле продать услуги существующим клиентам, чем искать для этого новых.

Ваши клиенты являются тем самым активом, который вы должны охранять и беречь как можно тщательнее, потому что он гарантированно приносит вам деньги. Оборудование можно сменить за неделю, персонал можно уволить и нанять новый за пару недель, но на то, чтобы наработать обширную базу клиентов, с которыми у вас есть прочные отношения, уйдут долгие месяцы и даже годы.

Для того чтобы максимизировать прибыль от вашей текущей клиентуры, вам нужна качественная и информативная база клиентов. И одной из самых важных частей базы являются контактные данные автовладельцев, которые у вас обслуживаются. Почему?

Для использования методик директ-маркетинга вам необходима возможность прямого контакта с людьми. Собственно, поэтому он так и называется – «direct», в переводе с английского означает «прямой». Когда у вас есть контакты клиентов, вы можете предлагать им ваши услуги напрямую. Вам не нужно давать рекламу, чтобы предложить клиентам приехать поменять колеса, вам достаточно им просто позвонить или отправить письмо. Прямой личный контакт без «посредников» – это одно из главных преимуществ директ-маркетинга.

Общение с каждым новым клиентом вам необходимо начинать с получения его контактных данных. Помните – вы уже потратили деньги на то, чтобы его привлечь, и если вы просто так его отпустите, то нет никаких гарантий, что он приедет к вам снова. А значит, эти деньги пропадут зря. Задумайтесь над следующей статистикой:

- ◆ Если клиент побывал у вас один раз, то шанс, что он станет постоянным, – 35 %.
- ◆ Если клиент побывал у вас дважды, то шансы возрастают до 56 %.
- ◆ Если клиент побывал у вас три и более раз, то вероятность того, что он станет постоянным, составляет 92 %.

Под словом «постоянный» я имею в виду, что он будет обслуживаться у вас несколько лет. Конечно, если не произойдет ничего из ряда вон выходящего или вы серьезно не напортачите.

Помимо этого, контакт с клиентами необходим еще и для их удержания, чтобы они оставались с вами годами и у них даже мысли не было поехать в какой-то другой автосервис (подробно об этом я говорил в главе 8).

Чего не смогут повторить ваши конкуренты? Какие у вас есть конкурентные преимущества, которые нельзя скопировать? Место? Конкурент может открыть автосервис прямо напротив вашего, и он может иметь даже более выгодное расположение. Оборудование и технологии? Это сейчас доступно всем, если есть деньги. Кадры? Если вы нашли сотрудников, то и конкурент сможет найти, или переманить, или обучить. Это всего лишь вопрос денег. Что у вас остается? Отношения с клиентами и ваша внутренняя информация!

База клиентов дает вам необходимые для маркетинга цифры, которые вы никак больше не получите. Пожизненная ценность клиента, средний чек, частота визитов и многое другое – все это вы можете легко посмотреть в базе данных, если она у вас есть. Это та информация, которая должна использоваться вами для принятия различных решений, например таких, как максимально допустимая стоимость привлечения новых клиентов. И это то, что вашим конкурентам *не будет видно* со стороны.

Если вы хотите развивать свой бизнес и перестать конкурировать с дядей Васей из гаража, то вы просто обязаны иметь базу клиентов. И не нужно убеждать себя в том, что у вас «нет сейчас на это средств» – простейшую базу клиентов можно вести в Microsoft Excel или Microsoft Access. Если хотите совсем бесплатно, то есть OpenOffice Base. Так что вопрос финансов здесь не стоит, хотя, конечно, более продвинутым и эффективным решением будет использование специальных CRM-систем, но это не является железной необходимостью, особенно в начале.

Что вам необходимо знать о клиентах?

Общее правило – чем больше информации о клиенте, тем лучше. База клиентов – это не просто список имен клиентов и марок машин. Это источник информации, на основе которой вы должны строить систему продаж, рассчитывать различные индикаторы вашего бизнеса и выстраивать ваш маркетинг.

Необходимый минимум:

- ◆ ФИО.
- ◆ Дата рождения.
- ◆ Телефон.
- ◆ Почтовый адрес.
- ◆ E-mail.
- ◆ Факс (если есть).
- ◆ Полная история заказов.
- ◆ Данные по автомобилю.

Эти данные необходимо вытаскивать из каждого нового клиента (если база у вас не велась, то и из старых клиентов тоже). Без контактных данных ваша база имеет на порядок меньше ценности, и чем больше у вас есть «каналов общения» с клиентом, тем лучше. Как минимум у вас должна быть возможность ему позвонить и послать письмо.

К сожалению, очень немногие владельцы СТО понимают ценность информации, которую можно получить благодаря базе клиентов. На рис. 12.1 вы можете увидеть результаты опроса, который я проводил среди читателей своего бесплатного курса «Секреты повыше-

ния прибыли автосервиса» (вы можете подписаться на него здесь www.avtoservice-profit.ru/freenewsletter).

Какая информация на каждого клиента есть у вас в базе?



Рис. 12.1

Как вы видите, мало у кого есть почтовые адреса клиентов, их e-mail и номера факсов. И если с последними более или менее простительно (редко у кого из «частников» есть свой номер под факс), то ситуация с электронной и обычной почтой удручает, ведь это одни из самых эффективных каналов общения с клиентами. Хорошо хоть почти у всех есть телефоны клиентов, но опять-таки их используют не более 10 % автосервисов. К тому же общение по телефону имеет свои минусы и свои особенности.

А может, ну его?

Какие выгоды и возможности дает качественная клиентская база? Стоит ли с ней морочиться? Поверьте мне, очень даже стоит. База клиентов позволяет вам:

- ◆ получать больше прибыли от текущих клиентов;
- ◆ измерять и контролировать все необходимые бизнес-индикаторы;
- ◆ делать процесс привлечения новых клиентов проще и дешевле.

Если вы читали мою книгу «Автомойка. С чего начать и как преуспеть», то видели пример использования клиентской базы сетью моек ScrubaDub. Их стратегия увеличения прибыли начинается с выделения клиентов и групп клиентов, которые приносят разные доходы. Далее мы смотрим на поток денег, представляющий собой ежегодный вклад в отбивку наших операционных расходов и затрат, который дают клиенты или группы клиентов. Расходы можно разделить на две категории: 1) аренда, налоги, зарплаты, коммунальные платежи, обслуживание оборудования; 2) затраты на привлечение и удержание клиента, затраты на повышение качества сервиса, на повышение качества ремонта, обучение персонала. Если клиент или группа клиентов не приносит за год столько прибыли, чтобы отбить средние затраты на них (то есть общие затраты, деленные на количество клиентов), то очевидно, что нам такие клиенты не нужны. Мы можем потратить рабочее время нашего персонала на обслуживание более ценного и платежеспособного клиента.

Например, один из моих клиентов занимается диагностикой и обслуживанием инжекторов. Среди его клиентов есть те, кто ездит на старых автомобилях (1992–1998 годов

выпуска), которые сами по себе требуют от своего владельца обслуживания чаще, чем 4–5 раз в год. Они у него отнимают времени и сил больше, чем приносят денег. С другой стороны, есть постоянные клиенты на более свежих автомобилях (2000–2006 годов выпуска), которые приезжают не чаще, чем 1–2 раза в год. И для него это легкие и быстрые деньги! Как вы думаете, какую из этих двух групп клиентов он хочет обслуживать? Само собой, вторую.

А причем здесь привлечение клиентов?

Дело в том, что база клиентов – это единственный источник, который бесплатно дает вам всю необходимую информацию для привлечения новых клиентов. Для того чтобы ваша реклама была эффективной, вы должны знать, каких именно людей вы хотите привлечь к себе в сервис. Я очень люблю читать фантастику, и один из моих любимых авторов – Сергей Лукьяненко. У него есть коротенький рассказ, называется «Профессионал». Вот отрывок из него, который отлично иллюстрирует то, о чем я говорю:

...Маленькая, уютная студия телецентра казалась нереальной после сказочного лесного мира. Техники торопливо снимали с меня датчики, сматывали толстые жгуты проводов. Подошел режиссер, молча развел руками.

Ну, Ричард. Ну, малыш. Такого фильма ты еще не придумывал!

Плохо? – испуганно переспросил я. У меня не были оплачены счета за кислород, за бытовую и питьевую воду. Если режиссер не примет мыслефильм...

Замечательно! Великолпно! Сделаем целый сериал про этих героев!

Мне помогли встать с кушетки. Техники с уважением поглядывали на меня – как-никак знаменитый мысле-оператор, автор десятка увлекательных телесериалов. Не каждый может так ярко представить свои фантазии, что на экране они покажутся настоящими...

И как ты это придумываешь? – Режиссер взял меня за руку, повел к выходу. – Этот лес... Оленя... Олень как живой вышел, у меня аж мороз по коже пошел. Только, по-моему, они были с рогами...

– С рогами были волки, – объяснил я. – Они ими от оленей защищались.

А придумываю я мало, просто читаю старые книги и пытаюсь их представить...

Если вы идете охотиться на оленя, вы должны хотя бы примерно представлять себе, как он выглядит, иначе вы легко можете притащить домой белку. Если вы хотите привлечь клиентов, то вы должны себе представлять, каких именно. Хотите больше клиентов? А зачем, если они от вас уходят через полгода или не приносят денег? Проблема не в том, чтобы найти клиентов, а в том, чтобы это были денежные клиенты и чтобы они оставались с вами как можно дольше. Пока вы тратите усилия на дешевых клиентов, мимо вас проходят те, кто может принести вам гораздо больше денег.

Поясню – у вас уже есть текущие клиенты. И абсолютно точно среди них есть люди, с которыми вам приятно работать. В среднем 80 % прибыли вам приносят 20 % клиентов. И эти 20 % являются теми людьми, которых можно назвать «лучшими клиентами». Не важно, насколько велик или мал ваш автосервис. В любом случае, среди ваших клиентов такие люди есть. Это могут быть не только клиенты, которые оставляют у вас больше всего денег, но и те, с кем вам просто по-человечески приятно работать, или, например, те, кто активно рекомендует ваш сервис своим знакомым.

Так вот, если у вас есть качественная клиентская база, вы можете, во-первых, увидеть, кто именно относится к категории лучших клиентов, а во-вторых, посмотреть, какие у них

есть сходства. А чем точнее вы обрисуете портрет вашего лучшего клиента, тем проще вам будет привлечь таких людей.

При анализе своих клиентов вы обнаружите, что среди них есть различные группы людей, которые имеют какие-то общие характеристики. Ключевым фактором здесь является то, что вы можете сузить фокус поиска потенциальных клиентов, ориентируясь на уже существующих. И то, что вы должны сделать, это уменьшить количество людей, которых вы пытаетесь сделать вашими клиентами.

Мой опыт показывает, что большинство предпринимателей готовы обслуживать все, что ездит, и всех, кто может заплатить хоть какие-то деньги. Само собой, проблема в этом и заключается – малый бизнес не может распылять свои усилия на огромные группы людей. Вы должны позиционировать себя как автосервис, в который можно со спокойной душой пригнать машину, и вы решите любые проблемы с ней. Этого не получится сделать, если вы пытаетесь понравиться всем и каждому.

Приведу простой пример. Допустим, вы пошли на рыбалку, у вас с собой банка червей и есть четкая цель – поймать как можно больше рыбы. Но не просто рыбы, а только окуней весом не меньше 500 г. Вы располагаетесь у первого попавшегося водоема и начинаете рыбачить. Не клюет. Вы идете к следующему водоему. Начинаете рыбачить там. Клюет. Но не окуни, а какая-то мелкая плотва. Вы и опомниться не успеваете, а половины червей уже нет и ни одного окуня вы не поймали. Вы идете дальше. Садитесь. Забрасываете удочку. Но и на этот раз вам вместо окуней попадаются караси. В итоге вы не поймали ни одного окуня и извели всю наживку.

Так же и с привлечением клиентов. **Ваша реклама – это наживка, которая стоит денег.** И если вы будете давать рекламу в первом попавшемся журнале или газете, то вместо денежного клиента к вам поплывет совсем не ваш контингент. Вы, например, чините дорогие машины, а вас будут донимать звонками владельцы ржавых «москвичей» с вопросами вроде: «А вот у меня начало что-то стучать в машине, что это может быть?»

Если же вы точно знаете, кто ваши клиенты и в каком водоеме они водятся, то вы сможете получить максимум рыбы на свою наживку. Если вы знаете, что они читают журнал «За рулем» и не читают журнал «5 Колесо», то в каком из журналов вы будете давать рекламу? Очень просто сделать выбор, правда?

Анализируя ваших лучших клиентов, вы также должны увидеть, какие люди **не** являются вашей целевой аудиторией. Сузьте круг людей, которых вы обслуживаете, и вы сможете получить известность как более квалифицированный и экспертный автосервис среди своих потенциальных клиентов. Не волнуйтесь по поводу сужения целевой аудитории. **Быть экспертом в нише гораздо выгоднее, чем быть мастером на все руки.** Эксперты могут брать больше денег за свою «экспертность», мастера на все руки вынуждены привлекать людей ценами и работать в гаражах.

Например, если вы занимаетесь кузовным ремонтом, то вам будет полезно знать, что иномарки попадают в ДТП чаще, чем отечественные машины. Чем старше человек и чем больше возраст его автомобиля, тем меньше случаев его участия в ДТП. При этом аварии происходят тем чаще, чем выше доход владельца авто. По данным Росгосстраха, доля владельцев машин возрастом до трех лет, попавших в ДТП за последний год, составила 16 %, если авто старше 5 лет, – 12 %. В группе автомобилистов, чей уровень дохода позволяет приобрести квартиру или новый дом, более 6 % участников опроса заявили о том, что за последний год побывали в аварии два и более раза. В другой имущественной группе этот показатель составляет около 1 %. Таким образом, вам гораздо выгоднее получить в качестве клиента владельца автомобиля возрастом до 30 лет, с машиной не старше трех лет и хорошим доходом. Это, конечно, всего лишь пример, потому как ваши лучшие клиенты могут быть кем угодно. Важно то, что вы можете выделить у них схожие признаки.

Чем точнее вы сможете описать вашего лучшего клиента, тем легче вам будет привлечь таких же людей.

Создайте профиль своего лучшего клиента. Как он выглядит? Сколько ему лет, какой у него уровень образования и какой социальный статус? Женат ли он? Есть ли у него дети? Где он живет? Где и в каком бизнесе, кем он работает? Каковы его ценности? Сколько стоит его машина и какого она класса? Какие у него интересы? Как он любит отдыхать? Где он обслуживал свою машину раньше и почему? Есть ли у него домашние животные? Состоит ли он в каком-либо клубе или ассоциации?

Постарайтесь и проникните настолько глубоко, насколько это возможно. Представьте, что вы хотите четко, красочно, в подробностях рассказать о человеке кому-то другому. Тогда вы сможете набросать полное и качественное описание вашего идеального клиента. Под идеальным клиентом я подразумеваю не только тех людей, которые приносят вам больше всего денег. Я также советую вам обратить внимание на тех клиентов, с кем вам действительно приятно иметь дело, и тех, кто приводит к вам в сервис своих друзей и знакомых. После того как вы это сделаете, вы можете взглянуть на ваш маркетинг с правильной стороны и начать привлекать таких людей, которые наиболее похожи на ваших лучших клиентов.

Сразу хочу предупредить – получение нового клиента, который точно подходит под описание «идеального», чаще всего обходится дороже, чем привлечение обычного. Поэтому если у вас очень большие проблемы со свободными деньгами, не пытайтесь получить таких клиентов с помощью стандартной рекламы. У вас может просто не хватить на это денег. Что вы можете сделать исходя из того, что у вас есть сейчас, – это получить таких клиентов с помощью реферальной системы, о чем мы поговорим чуть позже. Поэтому для того, чтобы ваши деньги, вложенные в привлечение клиентов, не пропали зря, вы должны серьезно работать над удержанием клиентов. Можете ли вы, к примеру, сейчас сказать, какой у вас процент постоянных клиентов? Лишь немногие знают эту цифру. К примеру, по статистике Олега Шабанова, гендиректора московского техцентра «ЮНИТ», более 75 % базы у них составляют постоянные клиенты, которые посещали техцентр три и более раз.

Помните, что чем больше вы знаете о своих текущих клиентах, тем проще вам будет привлечь новых. Например, одна из важных характеристик клиентов СТО – это их место жительства. Особенно если автосервис расположен в большом городе. Что дает вам такая информация? Много чего. Например, вы можете увидеть, что в городе есть несколько районов с большой концентрацией ваших клиентов или, наоборот, что все они живут в радиусе 3–5 км от вашего сервиса. Исходя из этого можно принимать осознанные решения относительно рекламы: привлечения новых клиентов с помощью почтовой рассылки, размещения наружной рекламы (хотя для СТО «наружка» обычно малоэффективна и чаще играет роль указателя, но иногда может понадобиться), расклейки объявлений на подъездах (да, такое тоже бывает). В общем, ваш маркетинг становится проще. Немного более продвинутые могут выделить в базе самых «сочных» клиентов, посмотреть, где они живут, и начать именно с этих мест. Купите себе большую карту города, разноцветные кнопки-флажки, и, может быть, вас ждет пара неожиданных открытий.

Какая самая-самая лучшая программа?

Мне очень часто задают вопрос «Какая самая лучшая программа для автосервиса?» Заметьте, не для «ведения клиентской базы», а именно «для автосервиса» Я понимаю, почему такой вопрос возникает, ведь хочется, чтобы умная программа и базу вела, и заказ-наряды выписывала, и налоговую декларацию автоматически выдавала раз в квартал, и еще кофе готовила. К сожалению, волшебной таблетки тут нет. И «самой лучшей программы для ведения базы» тоже нет.

Поэтому я четко разделяю операционную деятельность вроде формирования заказ-нарядов, синхронизации позиций со складом запчастей и проводок по бухгалтерии и собственно базу клиентов. Простейшую клиентскую базу, особенно если у вас ее никогда не было, можно вести в Microsoft Excel или в Microsoft Access. Можно взять и прикрутить специальный модуль к 1С. Кроме того, для автосервиса есть различные профильные программы. А некоторые техстанции, особенно крупные, заказывают разработку «под себя». На самом деле единственный способ сделать самую лучшую программу – это писать ее под себя, под ваши задачи и нужды. Тогда она сможет совмещать в себе абсолютно все, что вам захочется. Но это очень недешево. Поэтому если денег у вас немного, то на выбор всегда есть софт подешевле – Maximizer CRM, Goldmine или же самый обычный Microsoft Access.

На самом деле абсолютно не важно, в какой программе ведется клиентская база, если вы правильно с ней работаете и используете информацию. В клиентской базе лежит столько денег, что можно себе позволить нанять отдельного человека, который будет ее хоть на бумажных карточках вести. Все дело в понимании того, **зачем** вам клиентская база и что вы будете с этой информацией делать. А программа – это уже инструмент для решения нужных вам задач.

Глава 13

Правильная реклама

Ошибка одного продавца стоит не так уж много.

Ошибка в опубликованной рекламе стоит в тысячи раз дороже.

Семь раз отмерь, прежде чем давать рекламу.

Клод Хопкинс

Свершилось! Вы решили потратить часть кровно заработанных денег на рекламу вашего автосервиса и обратились в одну из автомобильных газет. Это непростое решение, особенно сейчас, и вы возлагаете на рекламу большие надежды. Вы уже почти слышите, как телефон разрывается от звонков потенциальных клиентов, которые хотят починить свою машину именно у вас.

Вместе с менеджером по рекламе из газеты вы выбираете размер модуля, дату выхода и оплачиваете их услуги. Ждете выхода номера и с удовольствием смотрите, как ваше объявление красуется на страницах газеты. Однако по какой-то неведомой причине клиенты вовсе не спешат вам звонить и не осаждают ваш сервис огромной толпой. Точнее говоря, звонков почти нет. А те, что есть, мягко говоря, «не в кассу». Это очень неприятно – заплатить немалые деньги за рекламу и получить три звонка от потенциальных клиентов, двое из которых, услышав цены на ваши услуги, сказали: «Спасибо, я подумаю» – и повесили трубку. Или того хуже – полчаса диагностировать поломку по телефону, чтобы в итоге услышать все то же: «Я подумаю».

Добрый менеджер по рекламе объяснит вам, неразумному, что объявление должно «примелькаться» и что лучше всего размещать его как минимум в 3–4 выпусках, чтобы люди его «запомнили». Менеджер будет говорить это уверенно, и глаза у него будут очень честными. Скрепя сердце, вы раскошеливаетесь еще на три выхода объявления и убеждаете себя, что теперь-то все обязательно будет в порядке. Упс... не помогло.

Менеджер посочувствует вам, скажет, что, видимо, «не сезон», и предложит поменять размер модуля или положение на странице. А если вы откажетесь, то будет названивать вам раз в неделю и спрашивать, не передумали ли вы. Но теперь-то вы точно знаете, что реклама не работает. Ведь так?

Нет. Не так.

Реклама работает. Если вы знаете, **что** в ней говорить.

Ведь вы не очень долго раздумывали над тем, как должен выглядеть ваш рекламный модуль? Фотография какой-нибудь машины, краткий список ваших услуг, финальная фраза вроде: «Высокое качество работ и приемлемые цены» и телефон с адресом. Примерно так выглядело ваше объявление, да?

Если вы считаете, что реклама – это волшебная таблетка и достаточно просто разместить объявление, не особо задумываясь о том, **что** в нем будет написано, то вы сильно заблуждаетесь. И я не имею в виду дизайн модуля или красиво оформленные рюшечки. Я говорю о том, что вы **обязаны** знать, что конкретно заставит потенциальных клиентов обратить внимание именно на ваше объявление, поднять трубку и позвонить вам, а после этого приехать. И поверьте мне, это вовсе не дизайн.

Семь правил, по которым должна строиться любая ваша реклама

Основная проблема стандартной рекламы СТО, которую я вижу, – она просто информирует о чем-то. Если цель рекламного сообщения проинформировать кого-то, тогда это хорошо. Но какую выгоду от этого вы получите? Если вы даете рекламу, должна быть четко определена цель, которую вы хотите достичь. А именно – чтобы ленивый потенциальный клиент встал с дивана и позвонил вам или приехал. Вам нужно, чтобы он совершил необходимое для вас действие, а не просто узнал, что вы есть на этом свете.

Как я уже говорил, единственный работающий вид маркетинга для автосервиса – это директ-маркетинг, а единственная работающая реклама – это direct response-реклама. Чтобы вы точно понимали, в чем ее отличия от стандартной рекламы, которую вы обычно видите вокруг, я расскажу про несколько правил direct response-рекламы. Вы должны их соблюдать, чтобы ваш маркетинг из расходов превратился в инвестиции. Эти правила действуют не только для рекламы в прессе, но и для любого другого канала, будь-то Интернет, радио, директ-мейл или флаеры, которые раздают в пробках.

1. В правильной рекламе всегда есть конкретное предложение.

Мы не извещаем потенциальных клиентов о своем существовании, мы предлагаем им сделку. Конкретное предложение с конкретными условиями. Что-нибудь вроде «Купи канистру масла – получи вторую в подарок» или «Бесплатная уборка салона всем, кто приедет с 11–00 до 15–00». Понимая это, очень смешно видеть, например, расклеенные у нас по Питеру рекламные щиты автодилера РРТ с одной-единственной фразой «Антикризисное предложение № 1». Никогда не заканчивайте диалог с потенциальным клиентом, не сделав ему прямого предложения. Откройте автомобильную газету и посмотрите на рекламу СТО, которая там есть. Ни в коем случае не делайте так же. 99 % рекламы автосервисов – это просто визитки, размещенные за большие деньги в газете. Вот мы, вот то, что мы делаем, вот наш адрес, телефон – и никаких предложений. Начиная с этого момента, если вы делаете рекламу – любую рекламу, – то в ней должно быть конкретное предложение, и никак иначе.

2. В правильной рекламе всегда указана причина для немедленного отклика.

Чтобы люди хоть что-нибудь сделали, им нужна на это веская причина. Представьте себе потенциального клиента в виде гигантской амебы, которая стремится пребывать в состоянии покоя и лени. Чтобы дотянуться до телефона и позвонить вам, ей надо переползти на другой конец комнаты. И она не станет этого делать без очень серьезной причины. Заставит ли эту амебу ваша реклама ринуться к телефону? Вам нужно, чтобы заставила. В любой рекламе обязательно должен быть повод для немедленных действий, или, проще говоря, дедлайн. Как обычно бывает с рекламами? Даже если это вроде интересно, люди привыкли думать: «Как-нибудь потом, может быть, заеду». Проблема в том, что это «потом» чаще всего никогда не наступает. Вы должны создать причину, по которой потенциальному клиенту нужно откликнуться на ваше предложение прямо сейчас. Самое простое – указать дату окончания предложения, например «Только до 31 сентября» или «Только до конца недели». Причем обязательно крупными буквами, чтобы это гарантированно заметили. Мне всегда смешно, когда я вижу рекламу, где фраза типа «Акция действует с 1 октября по 31 ноября»

написана в самом уголке маленьким шрифтом. В рекламе автодилеров такое, кстати, очень часто проскакивает. Эту фразу *огромным* шрифтом нужно писать, а не скрывать в уголке.

3. В правильной рекламе всегда есть четкие инструкции по дальнейшим действиям.

Запомните одну простую вещь – озадаченный и сбитый с толку человек на рекламу никогда не откликнется. В то же самое время большинство людей хорошо умеют следовать четким и прямым указаниям. Огромное количество «маркетологов» креативят тонны рекламы, которую понимают только они сами. Реклама-ребус, реклама-шарада, реклама-«догадайся с трех раз, что мы предлагаем» – все это красиво и интересно смотрится на Каннском фестивале, но в реальной жизни убивает отклик. Никто не будет разгадывать ваши ребусы и выяснять, что же именно вы хотели сказать в рекламе, – люди просто пожмут плечами и пройдут мимо. Иногда бывает так, что специально никакие загадки и не планировались, но просто так получилось – непонятно, что делать дальше. Непонятно, куда звонить или на что нажать. Непонятно, как купить то, про что говорят в рекламе. И такое случается намного чаще, чем вы думаете. Любая ваша реклама, в каком бы виде она ни была, должна вести потенциального клиента прямо к цели. Как поезд по рельсам, с которых он не может свернуть. Целью вашей рекламы является действие потенциального клиента, и в конце пути вы должны сказать ему, что именно вы хотите, чтобы он сделал дальше, как и когда он должен это сделать и что произойдет после этого. Как в мануалах пошагово описываются инструкции по выполнению технических операций с машиной, так и вы должны давать клиенту инструкцию по ответу на вашу рекламу. Когда вы размещаете рекламу, вы должны четко понимать, чего хотите от человека, который эту рекламу видит-слышит-читает. Хотите, чтобы он позвонил? Тогда скажите в рекламе: «Звоните прямо сейчас 555-55-55».

4. Правильная реклама всегда измерима и ее эффективность можно отследить.

Для принятия решений в бизнесе вам необходимы точная информация и реальные факты. Очень глупо принимать решения, которые основаны на вашей интуиции, на том, что «вам так кажется», на советах знакомых, работников и т. д. Глупо не потому, что глупо само по себе, а потому, что это влетит вам в копеечку и последствия за это решение лягут на весь ваш бизнес. Отслеживание означает точное измерение того, какая реклама работает, а какая нет, на какое предложение высокий отклик, а на какое низкий. Отслеживание дает вам точную информацию о возврате инвестиций на каждый вложенный в рекламу рубль.

5. Правильная реклама не тратит деньги попусту.

Что происходит, когда среднестатистический клиент звонит по рекламе в обычный автосервис? Там берут трубку, он задает вопросы, ему что-то отвечают, клиент говорит «Спасибо», кладет трубку, и на этом все заканчивается. И никаких попыток со стороны автосервиса получить контактную информацию клиента. Чтобы этот человек вам позвонил, вы потратили деньги на рекламу. Фактически вы уже заплатили за этот звонок. И как только потенциальный клиент на том конце провода повесил трубку, часть ваших уплаченных за рекламу денег испарилась. Возьмите прямо сейчас банкноту в 500 рублей и сожгите. Не

хотите? Но ведь то же самое вы делаете каждый раз, когда просто так отпускаете потенциального клиента.

6. Правильность рекламы определяется только результатом.

Многое из того, что написано в этой книге про рекламу, может показаться вам неправильным, слишком жестким, слишком вызывающим и необычным. Однако в direct response-рекламе ваши чувства, эмоции и мнения в расчет не принимаются. Единственный критерий «правильности» – это результаты, которые приносит или не приносит реклама. Если она заставляет клиентов приезжать к вам и платить деньги, то совершенно не важно, что про нее думаете вы, ваши конкуренты, ваши сотрудники и уборщица тетя Клава. Единственный, кто имеет право голоса, – это клиент. Если он откликается на рекламу, значит, она правильная, если нет, значит, она подлежит «списанию в утиль».

7. Построение бренда всегда будет лишь побочным явлением правильной рекламы.

Классическая «имиджевая» реклама, построенная на вдалбливании названия или марки продукта в головы людей, работает для монстров с громадными бюджетами, которые ежедневно обрушивают на потенциальных клиентов водопады рекламы по телевизору, по радио, через билборды, в метро, на транспорте, в журналах и т. д. Они могут себе это позволить, особенно учитывая тот факт, что руководители таких компаний распоряжаются не своими личными деньгами, а капиталом фирмы, который, если говорить начистоту, вовсе не жалко. Вы оперируете только своим капиталом, и уверен, что его вам точно жалко, поэтому вам нужно концентрироваться на немедленном отклике и немедленном росте продаж. Если вдруг случится так, что мимоходом вы еще и свой бренд создадите, – отлично. Но ни в коем случае не делайте ничего специально для того, чтобы вырастить бренд. У вас просто не хватит на это денег и времени.

Что писать в рекламе?

Открою вам два главных секрета эффективной рекламы.

Секрет № 1. Эффективная реклама строится по формулам, и вам не нужно быть «креативным», чтобы делать правильную рекламу.

Секрет № 2. Эффективная реклама никогда не придумывается с нуля, а всегда создается на основе другой эффективной рекламы, которая уже доказала свою результативность.

Кстати, по поводу креатива. Помню, как-то давно я смотрел репортаж с какого-то популярного фестиваля рекламы. Каждый ролик был похож на небольшой фильм с интересным сюжетом и неожиданной развязкой. И снято все, конечно, было очень красиво. Тогда еще я думал: «Это, наверное, образцы самой лучшей мировой рекламы».

Точно так же я был в восторге от многих необычных и интересных идей в печатной рекламе. Но как только я начал заниматься бизнесом, иллюзии насчет обязательной креативности и необычности рекламы исчезли, как конвертик с деньгами в лапках пожарного инспектора. Оказалось, мне совсем не нужно, чтобы люди смеялись над моей рекламой или восхищались дизайнером, который ее сделал. Выяснилось, что мне нужно только одно – чтобы по рекламе приходили клиенты. Какой бы красивой, какой бы суперкреативной она ни была, это не имеет ни малейшего значения, если потенциальный клиент ничего не делает после того, как ее увидит. Если реклама себя окупает и прибыль от пришедших по ней

клиентов намного больше стоимости ее размещения, то это хорошая реклама. Цифры говорят, что креатив вреден для бизнеса. И я им доверяю, потому что цифры не лгут. Цифры против креатива.

Формула правильной рекламы

Итак, вы теперь знаете один из главных секретов эффективной рекламы – она строится по формулам. Уверен, что у вас гора упала с плеч, ведь так? Вам не придется напрягаться и выдумывать что-то такое непонятное, которое еще неизвестно, сработает ли. На самом деле создание правильной рекламы похоже на приготовление еды – когда у вас есть рецепт, вы с очень большой вероятностью сможете его приготовить, даже если готовить не умеете. Берем ингредиент номер 1, добавляем ингредиент номер 2, варим на медленном огне 15 минут, добавляем соль и т. д. Шедевр у вас вряд ли получится, но вам это и не нужно. Главное, чтобы было съедобно. То же самое и с рекламой. Для построения рекламы используют несколько рабочих формул, но для начала вам будет достаточно одной старой и проверенной десятилетиями формулы AIDA. Это аббревиатура из слов:

- ♦ A (attention) – внимание;
- ♦ I (interest) – интерес;
- ♦ D (desire) – желание;
- ♦ A (action) – действие.

Внимание

Первая задача, которую вам нужно решить, если вы хотите что-то кому-то донести, – это привлечь к себе внимание. Вы не можете нормально разговаривать с человеком, если он смотрит в другую сторону и слушает не вас. Поэтому в первую очередь ваша реклама должна захватывать внимание потенциальных клиентов.

Чит-код для привлечения внимания – ваша реклама должна отличаться от рекламы всех остальных. Если вы идете по полю с ромашками, то ярко-алый мак среди бледных ромашек мгновенно привлечет ваше внимание. Точно так же и с рекламой. К счастью, конкуренты существенно упрощают вам задачу, поскольку рекламы автосервисов в 99 % случаев похожи друг на друга как две капли воды. Вы должны быть уверены в том, что ваше объявление выделится на странице и взгляд читателя на нем задержится. Когда потенциальный клиент переворачивает страницу, нужно, чтобы именно ваше объявление было первым из всех, которые он заметит.

Привлечение внимания в правильной рекламе обычно достигается с помощью заголовка. Если вы откроете любую газету, то увидите, что у каждой статьи есть большой и жирный заголовок. Это то, на что люди смотрят в первую очередь. Именно на основе заголовка люди решают – читать статью или нет. Если взять рекламу на радио, то его роль играет первая фраза. Хороший заголовок – это минимум 50 % успеха любой рекламы. Если он не зацепит потенциального клиента, то абсолютно не важно, что написано дальше, – люди все равно это не станут читать. И единственная цель заголовка состоит в том, чтобы потенциальный клиент внимательно прочитал-прослушал-просмотрел все ваше рекламное сообщение от начала и до конца.

Интерес

Очень хорошо вызывает интерес большое обещание, которое вы можете сделать потенциальному клиенту уже в заголовке. Причем вы должны делать упор на выгоды человека,

а не на свойства вашего предложения. Свойства – это когда вы пишете, что у вас хорошее оборудование и грамотные специалисты, выгоды – это когда вы пишете, что устраняете все неисправности с первого раза и даете гарантию на работы. Обещайте клиенту решение *его* проблем.

Например, Олег Коростелев, директор «Автосервиса ВДВ», как-то давно, когда сервис только открылся, придумал очень необычную акцию для привлечения клиентов. Называлась она «Бесплатно за 10 рублей» и включала в себя работы по замене масла, колодок и проверке ходовой части (расходники шли отдельно, бесплатны были только работы). Люди заезжали, спрашивали, что значит «бесплатно за 10 рублей». Им отвечали, что они могут не платить вообще, если не хотят, а могут заплатить 10 рублей (и большая часть платила, кстати). Через день после начала акции количество автомобилей в ремзоне увеличилось с 3 до 18. Естественно, весь расчет был на то, что людям в сервисе понравится и они приедут вновь, но уже готовые заплатить деньги. Расчет, кстати, был вполне правильный, и сегодня «Автосервис ВДВ» является одним из самых успешных и знаменитых сервисов Москвы.

Еще одна интересная акция проводилась в этом же сервисе в честь его шестого дня рождения. Называлась «6 лет – 6 услуг». Суть состояла в том, что на определенные шесть услуг давалась 50 %-ная скидка, а для новых клиентов три из шести были абсолютно бесплатны. Дело было в декабре, и целью акции было увеличение загрузки сервиса, которая обычно падала под Новый год. К тому же люди в это время тратят деньги в основном на подарки и подготовку к праздникам, а на машину редко, что остается. «Автосервис ВДВ» предлагал диагностические услуги в два раза дешевле, чем обычно, с дальним прицелом – чтобы после праздников люди поехали к ним чинить и устранять найденные неисправности.

Желание

Вам нужно так описать ваше предложение, чтобы человек всей душой захотел им воспользоваться. Вы должны рассказать потенциальному клиенту обо всех выгодах, которые он получит, если откликнется, и постараться устранить все возможные сомнения, которые у него могут по этому поводу возникнуть.

Действие

Это необходимый элемент правильной рекламы. Вы должны побудить потенциального клиента к действию, причем к немедленному. Дедлайн, призыв, четкие инструкции «что делать дальше» – все это работает на повышение отклика на вашу рекламу.

Подробнее о том, как делать правильную рекламу, вы можете узнать из моего бесплатного курса «Секреты повышения прибыли автосервиса» (www.avtoservice-profit.ru/freenewsletter).

Название автосервиса
Список услуг

Адрес
Телефон

То есть в этом модуле указаны название автосервиса, список услуг, телефон, адрес и что-нибудь еще. То же самое касается любых модульных объявлений в изданиях вроде «Жел-

тых страниц» и в других тематических справочниках, которые обычно есть в каждом городе. Например, у нас в Питере это «Автоподиум», «Полезные страницы», «Автомобильные страницы» и т. д.

Любое ваше модульное объявление в тематическом издании должно выполнять только три задачи:

1. привлекать внимание;
2. рассказывать потенциальным клиентам, почему они должны выбрать именно вас, а не ваших конкурентов;
3. говорить им, как с вами связаться.

Вы **не** должны сообщать читателю, что продаете услуги авторемонта. Они и сами уже знают, что в автомобильной газете или в «Желтых страницах» в разделе «Автосервис» будет реклама именно автосервисов. Вам **не** нужно размещать большой логотип. Вам **не** нужно говорить потенциальным клиентам, почему они нуждаются в ваших услугах, потому что они не искали бы вас в этом справочнике, если бы им не были нужны такие услуги.

Возьмем, к примеру, модульное объявление в какой-нибудь автомобильной газете. Стандартное объявление выглядит примерно так.

Большинство объявлений техцентров попусту тратят большую часть дорогого пространства на те вещи, которые на самом деле не являются необходимыми и которые в модуле совершенно не нужны. Кстати, почти все зачем-то вставляют в рекламу фотографию автомобиля на полмодуля, причем чаще всего это что-то быстрое и дорогое, вроде «Chevrolet Corvette» или «Lamborghini». Сложно придумать более бесполезную трату рекламного места.

Как может выглядеть ваш модуль, чтобы он приводил к вам действительно много клиентов? Например, так.

Заголовок
Выгодное предложение
Причины, по которым клиенту стоит выбрать именно вас (+ ваше УТП)

Адрес, телефон, призыв к действию

К сожалению, формат этой книги не позволяет показать вам примеры готовых объявлений СТО, сделанных по всем правилам. Но вы можете посмотреть их на моем сайте в специальном разделе: www.avtoservice-profit.ru/bonus.

Какого размера должно быть объявление?

В идеале – чем больше, тем лучше. Целая полоса в журнале отлично подойдет. Но не у всех есть на это деньги и, что более важно, не для всех такая реклама будет прибыльной. Это зависит от того, какие услуги вы оказываете, какого размера ваш сервис, кто ваши клиенты и т. д. Большое объявление само по себе привлекает внимание лучше, чем остальные. Помимо этого, у таких объявлений есть серьезное преимущество – у вас есть больше места для того, чтобы убедить потенциального клиента к вам обратиться. Тут действует правило «Чем больше вы говорите, тем больше вы продадите». Вы сможете привести больше доводов в свою пользу, разместить отзывы текущих клиентов и фотографии. Вы сможете более подробно описать свое предложение и рассказать людям про его выгоды. Чем больше текста вы поместите в рекламе, тем больше будет отклик. Однако если у вас нет денег на большой

модуль, вы вполне можете обойтись и маленьким. Главное, чтобы он был сделан по правилам direct response рекламы.

Глава 14

Агентство ОБС, или Как запустить управляемое сарафанное радио?

Если вы создадите классный опыт покупки, клиенты расскажут об этом друг другу.

Молва обладает огромной властью.

Джефф Безос

Самый лучший новый клиент для автосервиса – это тот, который пришел по рекомендации знакомого. Примите это как аксиому. У такого клиента намного меньше скептицизма и подозрений, у него уже есть некоторое доверие к вам, и он с большей готовностью купит ваши услуги. Конечно, вы сами все это знаете, и среди ваших клиентов есть те, кто нашел вас по рекомендациям знакомых. Проблема в том, что вы принимаете это как данность. Однако хочу вас удивить и обрадовать – вы можете получать гораздо больше таких клиентов, чем есть у вас сейчас. Насколько больше?

Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, сколько в среднем человек приходят на свадьбу или похороны? Думаю, что нет. А вот один из самых успешных продавцов автомобилей в истории Джо Джирард вывел среднее значение этой цифры – 52 человека. Это значит, что каждый ваш клиент потенциально может привести к вам еще 52. Конечно, в реальности эта цифра будет меньше, ведь не у каждого из этих людей есть машина, кто-то может жить в совершенно другом районе, а кто-то просто не подойдет вам в качестве клиента. Но даже если предположить, что это будут не 52, а всего 5 человек от одного клиента, то перспективы вырисовываются просто фантастические. Проблема в том, что практически ни в одном автосервисе я не видел системного подхода к этому делу. Каждый владелец и руководитель СТО доволен, когда новые клиенты приезжают по рекомендациям старых. Однако просто сидеть и ждать, когда они приедут, – это пассивный подход. Чтобы получить максимальные результаты, вы должны взять сарафанное радио под свой полный контроль. А для этого у вас должна быть рабочая реферальная система.

Что такое реферальная система?

Говоря простым языком, реферальная система – это набор методов, которые позволяют получать новых клиентов с помощью сарафанного радио. Нынешний клиент рекомендует ваш сервис своему другу, знакомому, коллеге по работе, то есть приводит вам реферала (от англ. «refer» – ссылаться). В результате вы приобретаете большое количество новых клиентов без каких-либо значительных расходов на рекламу. На самом деле для автосервиса сарафанное радио – это одна из самых эффективных форм рекламы. Проблема здесь в том, что, не принимая активного участия в этом процессе, вы получаете как минимум вдвое-втрое меньше клиентов, чем могли бы.

Большинство людей не любят обращаться в первый попавшийся автосервис, рекламу которого они увидели. Это все равно что искать доктора по объявлениям в «Желтых страницах». Вы – точно такой же доктор, только для автомобиля. Если у человека возникает необходимость в услугах автосервиса, то в первую очередь он попытается спросить совета у своих знакомых.

Плюс к этому чем более дорогие услуги вы предлагаете, чем выше ваши цены, тем больше вероятность того, что потенциальный клиент сначала спросит у других людей, стоит ли иметь с вами дело. Некоторые нишевые автосервисы, которые занимаются серьезным

тюнингом и доводкой дорогих машин для уличных гонок, получают большинство новых клиентов по рекомендациям нынешних.

К тому же реферальная система помогает строить доверие. Для малого бизнеса, коим является автосервис, доверие – это все. У вас нет возможности крутить рекламные ролики по центральным каналам ТВ, обвешивать своей рекламой все билборды в городе и тратить деньги на подобные вещи. Вы не Coca-Cola и не «Билайн», у вас нет миллионных бюджетов на рекламу. Вы можете полагаться только на доверие потенциальных клиентов.

Людам на самом деле нравится приводить к вам своих друзей!

Если вы считаете, что клиенты испытывают какие-то затруднения, рекомендуя ваш сервис друзьям, то должен вас обрадовать – они с удовольствием рассказывают про вас. Людям нравится быть полезными и оказывать по возможности помощь: вам – приводя своих знакомых, знакомым – помогая решить проблемы с машиной. Люди чувствуют себя лучше, когда делают это.

Вспомните себя: вы наверняка сами не раз рекомендовали кому-нибудь обратиться в такую-то фирму, потому что вам там помогли и вы остались довольны. Может, вы рекомендовали определенный ресторан, или своего стоматолога, или какой-нибудь магазин. Вспомните, что вы чувствовали при этом. И вспомните, что вы чувствовали, когда друг сообщал вам через некоторое время: «Знаешь, я к ним ходил, там действительно классно! Спасибо, что подсказал». Уверен, вам было очень приятно слышать эти слова. Так вот, другие люди чувствуют то же самое и любят рассказывать о своих успехах всем, кому только могут. Поэтому, стимулируя сарафанное радио, вы на самом деле делаете клиентам одолжение.

Главный секрет использования сарафанного радио состоит в том, что вы должны давать клиенту, от которого хотите получить рефералов, ответ на вопрос «Зачем это мне? Что я получу от того, что приведу к вам своего друга?» Если человек не видит ответа на этот вопрос, шансы на то, что он станет вас активно рекомендовать, снижаются на порядок.

Какие выгоды может получить автосервис от использования реферальной системы?

1. Невероятный возврат инвестиций. Среди всех других способов привлечения клиентов реферальная система – самый выгодный и самый дешевый. Вы получаете хорошую прибыль, вкладывая мизерные деньги, если вообще вам нужно будет это делать. На вложенный рубль вы можете получить 10, 20, 30, 100 рублей прибыли. Где еще вы найдете такое выгодное дело для вложения средств?

2. Больше хороших клиентов. Определенно среди ваших клиентов есть такие, которые вам не нравятся и доставляют много головной боли. А есть такие, от которых вы просто в восторге. Они не дергают вас по мелочам, не жалуются на цены, не придираются к вашей работе – они ваши лучшие клиенты, и вы хотите, чтобы таких у вас было больше. Так вот, когда вы начнете использовать сарафанное радио на полную катушку, то ваши лучшие клиенты будут приводить к вам похожих на себя людей. Клиент, с которым приятно работать, приводит таких же клиентов. И вы сами можете выбирать, каких клиентов вы желаете видеть у себя. Множество книг и тренингов учат, что нужно составить портрет идеального клиента и стараться привлекать именно таких клиентов. Проблема заключается в том, что идеальные клиенты стоят денег. Чтобы их привлечь, вам нужно потратить намного больше усилий и средств, чем на обычного среднестатистического. Но не в случае сарафанного радио.

3. Более качественная реклама. Текущие клиенты могут рассказать о том, как выгодно с вами работать и как хорошо вы их обслуживаете, в сто раз лучше, чем любая

ваша реклама. Люди намного больше верят вам, когда о вас хорошо отзывается человек со стороны.

4. Кредит доверия. Чтобы человек начал вам доверять, вы должны дать ему решение его проблем. Только после этого он может сказать – они профессионалы, с ними приятно работать. Так вот, когда кто-то, кому потенциальный клиент доверяет, рекомендует вас, то вы получаете доверие в кредит. Вы еще ничего не сделали для человека, а он уже вам доверяет, потому что о вас он узнал от своего знакомого. Если вы скажете клиенту, который попал к вам случайно или по обычной рекламе, что ему стоит срочно поменять амортизаторы, то он легко может подумать, что вы просто пытаетесь вытащить из него деньги. Если же вы говорите об этом тому, кто пришел по рекомендации знакомого, то это воспринимается как проявление заботы. Доверие клиента – это одна из самых важных и необходимых составляющих для повышения ваших доходов.

5. Более быстрое превращение потенциальных клиентов в постоянных. У каждого человека есть некий период принятия решения о покупке. Чем меньше человек о вас знает, тем дольше он будет думать, собирать информацию и взвешивать все «за» и «против». Если у него появилось желание потратить деньги на какие-то дорогостоящие работы, то он будет осторожен вдвойне. Он может пару раз приехать к вам по мелочам, просто чтобы протестировать вас. Это все тоже относится к теме доверия. У рефералов период принятия решения намного короче, чем у клиентов, которые вас не знают.

6. Меньше проблем с ценами. Уверен, вам знакомы проблемы с ценами. Возможно, вам приходилось их снижать из-за сильной конкуренции или у вас бывали случаи, когда человек, позвонивший по объявлению, слышал вашу цену, говорил: «Спасибо, я подумаю» – и вешал трубку. Обращаясь к вам по обычной рекламе, люди ничего о вас не знают, и очень часто они просто едут туда, где ближе или дешевле. Когда они приезжают к вам потому, что вас порекомендовал их друг, то они не только ожидают, что у вас будут не самые дешевые услуги, они уже готовы платить по вашей цене.

7. Большая привязанность к вам. Клиенты, которые пришли к вам по рекомендации, менее охотно уйдут к вашим конкурентам. Для них это намного сложнее психологически, потому что вас порекомендовал кто-то, кому они доверяют. Если же клиент выбрал вас из-за цены, то он с легкостью перейдет по этой же причине к вашему конкуренту. Статистика показывает, что рефералы гораздо чаще становятся вашими постоянными клиентами и оставляют у вас больше денег.

8. Рост бизнеса. Занявшись контролем сарафанного радио, вы можете с легкостью удвоить вашу клиентскую базу за год, даже если один клиент приведет к вам только одного своего знакомого. Плюс к этому клиенты, которые пришли по рекомендациям, в 2,5 раза более предрасположены приводить к вам других рефералов, чем те, кто пришел по обычной рекламе.

9. Экономия времени. Сарафанное радио, поставленное на поток, экономит ваше время. После того как вы внедрите реферальную систему у себя в автосервисе, текущие клиенты станут той силой, которая будет привлекать вам новых клиентов без ваших усилий и постоянного участия.

10. Это делает вас лучше. Если вы сделаете сарафанное радио ключевым способом привлечения клиентов в свой автосервис и объясните это каждому сотруднику, то ваши люди будут больше стараться оставить клиентов довольными, потому что от этого будет зависеть их зарплата в конце месяца. В результате ваш бизнес будет резко и выгодно отличаться от конкурентов. Как стимулировать сарафанное радио?

Как я уже сказал, главный секрет привлечения клиентов с помощью реферальной системы состоит в том, чтобы показать клиентам их выгоды от того, что они приведут к вам друзей. Сделать это можно различными способами, но одним из самых эффективных явля-

ется внедрение программы «Приведи друга за вознаграждение». Суть в том, что вы поощряете ваших клиентов за то, что по их рекомендации к вам приехал новый клиент. В качестве вознаграждения может выступать, например, ваш подарочный сертификат на определенную сумму. Номинал можно привязать либо к рублевому эквиваленту, либо к какой-то вашей конкретной услуге.

Другой тип вознаграждения за рефералов основан на том, что вместо сертификатов вы дарите сувениры. Вы можете предложить бесплатно то, что продаете, например любой автоаксессуар, или это может быть просто какой-то приятный подарок, приобретенный вами специально для акции. Так поступил Андрей Никитин из московского автосервиса «Профессионал», который обслуживает в основном дорогие иномарки. Они создали специальный фонд поощрения, и тем клиентам, которые активно рекомендуют сервис своим знакомым чаще всего, вручают небольшие подарки.

А вот пример стимулирования сарафанного радио, которым пользуется один из дилеров Lexus в Северной Америке. После того как клиент получает купленную машину, ему на рабочий адрес (обязательно на рабочий, иначе нет смысла) высылают связку воздушных шаров и чашку-«спасибку». На шарах ничего не написано. Естественно, все присутствующие в данный момент в офисе подходят к обладателю новой машины и спрашивают: «У тебя сегодня день рождения?» Через час весь офис знает, что это знак внимания от автодилера. Коллеги покупателя приходят домой и рассказывают об этом своей семье. В результате эту историю довольно долго будут обсуждать многие люди, что, собственно, и требовалось. Что касается чашки, то на одной ее стороне большими буквами написано «Спасибо!», а на другой – контакты автодилера. Звонки «по чашке» идут как минимум в течение трех недель после отправки посылки. Таким образом, потратив небольшие деньги, дилер получает очень хорошие шансы приобрести нескольких новых клиентов.

Причины, по которым вы не получаете через сарафанное радио столько клиентов, сколько могли бы

1. Вы полагаетесь на удачу. Все знают, что сарафанное радио – хорошая реклама для автосервиса, но при этом большинство предпринимателей считают его «медленным» методом. И знаете – чаще всего они правы. Это действительно медленный метод в том случае, если вы ничего не делаете для того, чтобы он стал быстрым. Обычно сарафанное радио долго раскручивается потому, что владельцы автосервисов просто сидят и ждут, когда к ним потянутся клиенты по рекомендациям. Они не прилагают усилий, чтобы ускорить этот процесс. Этому есть две причины. Первая – отсутствие информации. Если вы не знаете, что можно раскрутить сарафанное радио до размеров снежной лавины за несколько месяцев, то, наверное, вы и не станете ничего делать. Вторая причина, которая на самом деле является основной, – страх. В деталях я расскажу об этом чуть дальше, но именно страх – первоисточник проблем. Как только вы это поймете и перешагнете через свои страхи, перед вами откроются настоящие возможности сарафанного радио и количество новых клиентов, которые приходят по рекомендациям знакомых, резко вырастет.

2. Вы не просите клиентов приводить знакомых. Как я уже говорил, люди любят рекомендовать знакомым тот сервис, где их хорошо обслужили. И все, что вам нужно сделать, чтобы стимулировать сарафанное радио, – это попросить ваших текущих клиентов о рефералах.

3. Вы не показываете клиентам выгоды от привлечения рефералов. Нельзя просто сказать: «Иван Иванович, приведи к нам своего друга». Тем самым вы навязываете какие-то обязательства человеку, а люди этого очень не любят. Самое главное, что вы должны делать, – это показывать клиенту *его* выгоды от того, что он приведет реферала.

4. Вы не делаете реферальную систему центральной стратегией получения новых клиентов. Критически важным для привлечения новых клиентов через сарафанное радио является ваша клиентоориентированность. Вы не сможете получать рефералов, если не придаете значения отношениям с клиентами.

Как узнать, является ли ваш автосервис клиентоориентированным? Очень просто – если вы уже получаете рефералов, не прося об этом, тогда все в порядке. Значит, у вас есть довольные клиенты и среди них есть люди, которым нравится приводить к вам знакомых просто так, по собственному желанию. К сожалению, их не так много и этого недостаточно. На самом деле у вас большое количество довольных клиентов, которые просто не говорят о вашем сервисе своим знакомым. Соотношение примерно такое: из десяти довольных клиентов только один-два будут вас активно рекомендовать друзьям. Вам нужно, чтобы это делали все десять. И вы должны их к этому подвигнуть мягко и ненавязчиво, чтобы у них не возникло неприятных впечатлений.

Что вы должны сделать? Во-первых, следует понимать, что клиент, который у вас получает только то, что ожидает, не станет сильно пиарить вас в своем кругу. Если же клиент *очень* вами доволен, то он расскажет об этом большему количеству знакомых. Когда я занимался розничной продажей защит карттера, ко мне приезжали по рекомендациям друзья клиента, его одноклубники и коллеги по работе.

Как сделать клиента довольным? Это тема обширна сама по себе, но главный секрет заключается в том, чтобы дать клиенту больше, чем он ожидает получить. Причем необязательно намного больше, достаточно совсем немного превзойти ожидания клиента – и он ваш. А если вы делаете это постоянно – он ваш навеки. Как этого добиться? В замечательной книге Карла Сьюэлла «Клиенты на всю жизнь» описывается, например, такой способ. При первоначальной калькуляции стоимости работ можно заложить «подушку» в 5-10 %, а во время окончательных расчетов сказать клиенту, что получилось немного дешевле, чем вы ожидали. Или, например, это может касаться времени: вы обещаете клиенту отдать машину через 5 дней, а потом звоните на четвертый и говорите, что управились чуть раньше. Если учесть, что соблюдение обещанных сроков ремонта в большинстве автосервисов – это просто что-то из разряда фантастики, то на фоне ваших конкурентов вы будете выглядеть весьма привлекательно. Само собой, когда вы называете сроки, всегда берите себе запас. Клиенту гораздо важнее услышать: «Будет готово через неделю» и получить все вовремя, чем услышать: «Через два дня сделаем» и получить через три. Кроме того, вы можете просто в качестве неожиданного подарка что-нибудь починить по мелочи в машине клиента. Вам обойдется это только в оплату труда механика, а для клиента это будет в два раза более ценно.

5. Вы позволяете своим страхам управлять вами. Почему большинство предпринимателей не просят о рефералах? Ответ вы уже знаете. Как я уже говорил, это страх. Теперь разберемся в деталях. Вот пара примеров.

Страх того, что если вы будете просить о рефералах, клиенты подумают, что у вас в автосервисе плохо идут дела. В общем-то, вроде логично. Никому не хочется, чтобы клиенты имели такое мнение. Но на чем основывается этот страх? «Я не хочу просить о рефералах потому, что боюсь уронить свой имидж в глазах клиентов». Решение очень простое – вам нужно делать это с позиции успеха, которая базируется на вашей уверенности в себе и в той помощи, которую вы оказываете клиентам. Если вы сами не настолько уверены в качестве своих услуг, что боитесь попросить о реферале, то как вы можете ожидать от других людей, что они будут вас активно рекомендовать? Если вы действительно помогаете клиентам и качественно решаете их проблемы, то, прося о реферале, вы демонстрируете уверенность в себе. А люди не будут уверены в вас до тех пор, пока вы сами не уверены в себе. Все очень просто.

Страх испортить отношения с клиентами такими просьбами. Ничего подобного. Если вы пытаетесь давить на клиента, тогда да. Если вы используете правильные методы, когда на первом плане показаны выгода клиента и ориентированность на нужды клиента, тогда вы только укрепите отношения с ними. Вам нужно не давить на клиента и навязывать ему это, вам нужно сделать так, чтобы клиент сам захотел привести вам знакомого. Что такого, в принципе, может случиться, если вы тактично и мягко попросите человека о реферале?

1. Некоторые клиенты приведут вам знакомого, когда вы попросите.
2. Некоторые не приведут сразу, но сделают это позже.
3. Некоторые никого к вам не приведут.

Во всех трех случаях вы не вредите вашим отношениям с клиентами.

6. Вы не используете системный подход. В бизнесе необходим системный подход. Он позволяет вам сделать что-то один раз, а потом получать результаты каждый день, не прилагая к этому никаких усилий. Уверен, что вы уже осознали важность сарафанного радио для вашего бизнеса. Но для того, чтобы выстроить систему, которая будет работать на автопилоте, вам нужно быть последовательными и продумывать шаги. Иначе будет постоянно возникать ситуация, когда вы порадуетесь очередному клиенту, который пришел по рекомендации, – и все. Будете сидеть и ждать следующего, не имея возможности как-то повлиять на этот процесс. Когда у вас есть система, тогда рефералы будут приходить к вам на регулярной основе. И это очень похоже на снежный ком – один приводит двоих, эти двое четверых, эти четверо восьмерых и т. д. И когда у вас будет система, то клиенты будут плодиться как кролики.

Глава 15

Партнерство

Каждый дурак может заявить, что предложенные идеи не работают в определенных условиях. Большинство людей так и поступает. Гениальность и заслуга заключаются в том, чтобы придумать, как применить эти идеи, несмотря на трудности.
Ден Кеннеди

Когда встает вопрос поиска новых клиентов, то первое, что приходит в голову владельцу или руководителю СТО, – дать рекламу. И это не лучший способ привлечения клиентов в автосервис, ведь большинство людей, которые увидят вашу рекламу, ничего про вас не знают. Прибавьте сюда стандартное недоверие людей к автосервисам вообще, и вы поймете, что убедить человека обратиться именно к вам – дело непростое.

Если к вам подойдет ваш друг и попросит 5000 рублей до завтрашнего дня, то, скорее всего, вы ему не откажете. Если с той же просьбой к вам подойдет незнакомец на улице, то я сильно сомневаюсь, что вы дадите ему денег. Ключевой вопрос здесь – доверие. И с автосервисом ситуация точно такая же. Если люди вас не знают, ничего про вас не слышали, никогда у вас не были – они вам не доверяют и не знают, выполняете ли вы свои обещания или нет.

Именно поэтому привлечение клиентов «с улицы» – сложная и «болезненная» задача. Причем такой клиент в среднем оставит у вас гораздо меньше денег за визит, чем ваш постоянный клиент или тот, кто пришел по рекомендации. Тем не менее у вас есть возможность получать новых клиентов, которые будут вам немножко доверять, несмотря на то что не знают вас.

Автовладелец за свою «жизнь» имеет дело не только с сервисами, но и со многими другими бизнесами, которые решают проблемы, связанные с машиной, да и не только с ней. И почти каждый является постоянным клиентом у одной из таких фирм. Обычно люди не ездят каждый день на новую заправку, не стараются мыть машину на новой мойке или оставлять ее на разных стоянках каждую ночь. Люди любят стабильность и постоянство. Я, например, заправляю машину на Neste, которые распространены у нас в Питере, причем чаще всего я делаю это либо на Большевиков, либо на Руставели. Моюсь я обычно на одной и той же порталльной мойке. Автопринадлежности покупаю всегда в одном магазине. И каждому из этих бизнесов я уже доверяю, потому что с ними у меня есть «история взаимоотношений».

Вы, скорее всего, уже поняли, куда я клоню. Намного проще и дешевле найти кого-то, кто уже обслуживает вашу целевую аудиторию, и привлечь их клиентов к себе, чем привлекать людей с улицы. Почему? Потому что в этом случае вы будете иметь кредит доверия. Причем это касается не только автомобильных бизнесов. Если в кафе, куда вы постоянно ходите, вам посоветуют некий автосервис, который специально для клиентов кафе проводит какую-то акцию, то для вас эта рекомендация будет иметь намного больше веса, чем просто реклама этого автосервиса где-то в газете. И чем сильнее вы доверяете кафе, тем большая часть этого доверия «перепадет» автосервису.

Партнерство – это отличный способ быстро пополнить вашу клиентскую базу. И есть много способов создать партнерские отношения между вами и другими бизнесами.

Пример, который я привел выше, когда какая-то фирма вам рекомендует другую, – это лишь один из способов. В английском языке для него есть специальный термин «endorsement», что в переводе значит «одобрение».

Как я уже сказал, вы можете создавать партнерства не только с теми бизнесами, которые работают непосредственно с вашей целевой аудиторией, но и с теми, кто не имеет отношения к автомобильной сфере. Схемы получения клиентов с помощью других бизнесов могут быть различными. Самое очевидное – это обратить внимание на все возможные организации, которые уже что-то продают вашей целевой аудитории.

Кто для вас может быть «поставщиком» клиентов? Автозаправки, магазины запчастей, дополнительного оборудования, автоаксесуаров, шиномонтажи, автомойки, автостоянки, службы эвакуации, службы помощи на дорогах и т. д. Все они постоянно контактируют с теми людьми, которые для вас являются потенциальными клиентами. Сюда можно еще добавить гаражные кооперативы.

Смысл партнерства заключается в следующем. Вы находите интересующие вас фирмы и предлагаете им дать вам доступ к их клиентам. Причем это должно быть выгодно для этих организаций и не должно им ничего стоить.

Например, вы приходите на автозаправочную станцию и предлагаете им следующий вариант сотрудничества: они раздают клиентам специальные флаеры или вешают баннер с такой информацией: «Если вы заправляете полный бак, то получаете купон на бесплатную диагностику в автосервисе _____».

Выгоды автозаправочной станции состоят в том, что:

1. больше людей будут заправлять полный бак, то есть вырастут продажи бензина;
2. ей не нужно тратить деньги на создание флаеров или купонов – это делаете вы. Все, что от них требуется, – это положить рекламные материалы на ресепшен и дать инструкции кассиру, чтобы он предлагал каждому, кто придет, заправить полный бак и получить купон.

Соответственно в вашем рекламном купоне можно указать любую услугу, которой вы хотите привлечь клиентов. Это не обязательно должна быть бесплатная диагностика, это может быть замена масла либо специальная акция, когда вы даете невиданные скидки. Например, услугу, которая обычно стоит 1000 рублей, вы предлагаете за 200, но только в течение какого-то определенного времени, допустим в течение месяца.

Таким образом, вы находите все организации, которые теоретически могут обеспечить вас клиентами, и в каждую из них направляете ваше предложение. Понятно, что если город очень большой, то, может быть, ко всем вам стучаться и не нужно, а стоит ограничиться только районом в радиусе 10-15 км от вашего сервиса. Но здесь есть и другой аспект. Если вы занимаетесь ремонтом машин определенной марки, например «Audi», то вполне нормально иметь партнерские отношения с магазином, в котором продают в том числе запчасти и оборудование для «Audi», даже если он находится в другом конце города. К примеру, в Москве есть техцентр «АВТОритет», который сотрудничает с крупными автосалонами, продающими поддержанные автомобили. В этих салонах их рекомендуют как специалистов по ремонту определенного вида автомобилей.

Самое важное – это не должно приносить партнеру забот, он не должен ничего делать и не должен вкладывать свои деньги. Главная выгода для него заключается в том, что он дает своим клиентам что-то ценное, что ему ничего не стоит, плюс поднимает свои продажи. Так, магазин запчастей может провести специальную акцию – при покупке четырех канистр «незамерзайки» клиент получает купон автосервиса на бесплатную диагностику. Автостоянка может предложить клиентам оплатить услуги сразу за месяц и в качестве бонуса будет давать ваш купон.

Кросс-промоушн

Я уже упоминал о том, что вы также можете наладить партнерские отношения с теми бизнесами, которые вообще никак не связаны с автосервисами. Это может быть на самом

деле что угодно, начиная от ресторанов-кафе, заканчивая фитнес-центрами и ветеринарными клиниками.

В чем заключается суть кросс-промоушна? Вы находите какой-либо бизнес, например кинотеатр, и предлагаете ему обоюдовыгодную сделку: вы размещаете свои купоны у него на ресепшене, он у вас свои.

Соответственно точно так же вы можете работать со многими другими организациями. Можно поставить у себя в клиентской зоне небольшой стенд с кармашками, где будут лежать купоны, визитки, флаеры тех фирм, с которыми вы договорились о сотрудничестве.

Некоторые мои клиенты успешно сотрудничают с ГИБДД, и инспекторы, приезжая на место ДТП, выдают его участникам специально сделанную для таких случаев листовку автосервиса.

Обучающие семинары

Предложите вашим партнерам устроить семинар по теме, которая интересна их клиентам. Здесь очень важно, чтобы информация была действительно полезной и актуальной. Вот, например, результаты одного из исследований «Росгосстраха», которые показывают наиболее «горячие» темы для автовладельцев (рис. 15.1).

Потребность автовладельцев в юридических консультациях и содействии по различным вопросам, связанным с владением автомобилем

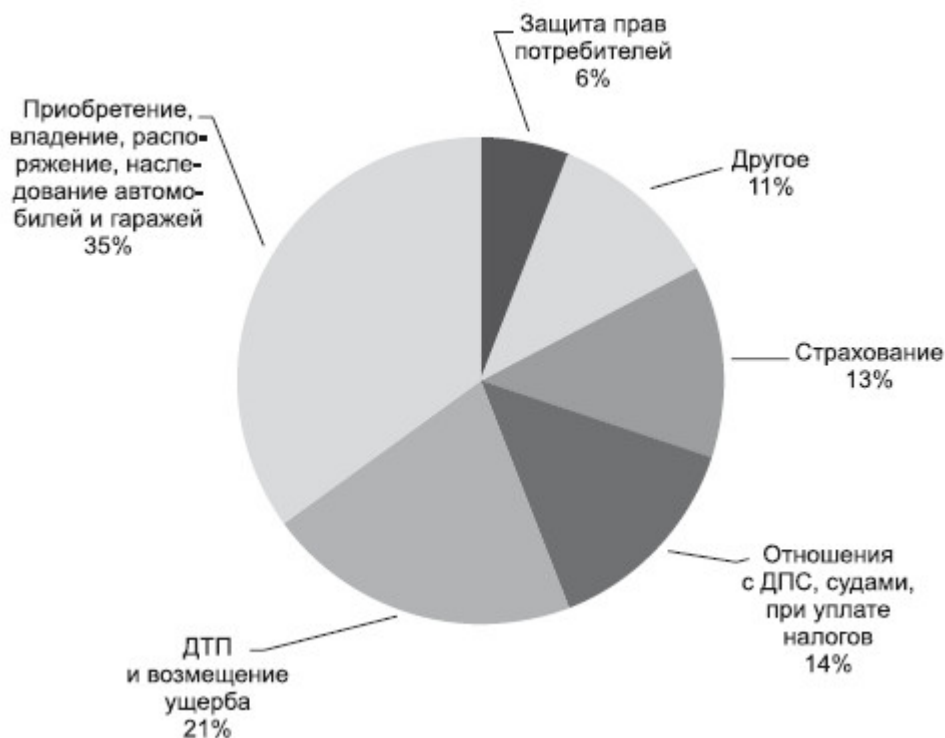


Рис. 15.1

Также, например, можно устроить семинар по защите автомобиля от угона. Партнером в этом случае может быть производитель сигнализаций, ваш поставщик электроники и др.

Так, компания Autosecurity постоянно проводит семинары для различных автоклубов. Вот некоторые темы семинара для членов Hyundai Accent Club:

- ♦ особенности штатной противоугонной системы автомобиля «Hyundai Accent»;
- ♦ эффективность дополнительных противоугонных средств на «Hyundai Accent»;
- ♦ вопросы тонирования стекол автомобилей, особенности тонирования «Accent»;
- ♦ полировка кузова, стойкость лакокрасочного покрытия и методы его защиты;

- ♦ отличительные черты автомобиля «Hyundai Accent» с точки зрения установки аудио-систем и шумоизоляции салона;
- ♦ работа с кожей, обшивка кожей рулевого колеса, сидений, рукоятки КПП.



А в Питере есть компания «Фактотум» (net.ru/), которая на территории установочного центра UGONA. NET часто проводит семинары по защите от угона совместно для участников многих автоклубов. Подробнее можете посмотреть здесь <http://ugona.net/news.html>.

Не обязательно ограничивать темы семинаров только защитой от угона. Вы можете приглашать партнеров – поставщиков автокосметики, тонировочных пленок, электроники, страховых компаний, банков и т. д. Они разошлют приглашения по своей базе, вы по своей, плюс можно распространить пригласительные билеты среди других ваших партнеров. И обязательно предлагайте прессе в вашем городе делать анонсы и освещать все подобные события.



Обмен клиентами между СТО

Еще один вариант партнерства – это обмен клиентами. В качестве примера могу привести опыт Натальи Юдиной, директора нижегородского «Драйв-сервиса». Руководить сервисом она стала в ноябре 2004 года. После знакомства с состоянием дел, которые, кстати, шли не очень, Наталья села и составила маркетинговый план, после чего начала последовательно его внедрять. Одним из пунктов плана стало развитие партнерской сети СТО в Нижнем Новгороде. «Драйв-сервис» имел возможность обслуживать только легковушки, но в то же время к ним часто приезжали большие джипы, грузовики, которым до прихода Натальи просто отказывали в обслуживании. Она договорилась с несколькими автосервисами об обмене клиентами, и теперь если к ним приезжал «непрофильный» клиент, то его направляли в дружественный партнерский сервис, который потом выплачивал процент от стоимо-

сти услуг, оказанных этому клиенту. Само собой, денег у участников этой «сети» сразу стало больше.

Подобная сеть из независимых техцентров была организована в Екатеринбурге. Поскольку для небольшого автосервиса специализация на конкретных видах работ часто является способом выжить (см. главу 4 «Нишевание и специализация»), задача создания этой сети сводилась к тому, чтобы обмениваться клиентами, которые запрашивали «непрофильные» услуги. Например, кто-то выполнял работы, связанные с АКПП, кто-то занимался диагностикой электроники, кто-то делал развал-схождение и т. д. Наладив партнерские отношения, участники сети смогли противостоять ценовой конкуренции со стороны гаражных мастерских.

Как искать партнеров?

Очень важный момент, о котором я должен вас предупредить, – не надейтесь, что из десяти компаний, куда вы обратитесь по поводу партнерства, все десять радостно согласятся с вашим предложением. Так не бывает. Причины могут быть различные: кому-то просто лень совершать лишние телодвижения и текущее положение дел его устраивает, кто-то слишком подозрителен и боится всего на свете, кто-то просто не понимает, зачем ему это. Так что если из десяти вам ответят хотя бы три-четыре фирмы, считайте это очень хорошим результатом.

Способы контакта с потенциальными партнерами могут самые разные, начиная с личных визитов в те организации, которые находятся рядом с вашим сервисом, заканчивая рассылкой по почте письма с предложением в те фирмы, с которыми, как вы считаете, можно сотрудничать.

Почтовая рассылка хороша тем, что экономит вам время. Чтобы обойти или хотя бы обзвонить 200 фирм, вам понадобится уйма времени, а чтобы отправить 200 писем по почте – пара часов. К тому же, как я уже сказал, многие из контактов будут пустышками, и если бы вы лично ходили ко всем подряд, то половину времени вы бы потратили впустую. А те, кто ответит на ваше письмо, – это самые заинтересованные и перспективные организации, на которые уже стоит тратить время.

Глава 16

Эффективная реклама на халяву – как такое возможно?

*Есть два типа людей: одни катят этот мир, а другие бегут
рядом и кричат: «Куда катится этот мир?!»*

Автор неизвестен

Имиджевая реклама для малого бизнеса работает плохо. Имиджевая реклама услуг работает еще хуже. Говоря «плохо», я имею в виду отдачу от вложений. Максимум, что обычно может себе позволить автосервис, – это небольшой модуль. Если вы попытаетесь размещать полностраничную рекламу и это будет «имиджевая» реклама, то у вас просто не хватит денег, чтобы ее окупить. Стоимость размещения, скорее всего, не отобьется. Однако есть простое правило – чем больше размер, тем больше отклик. И полностраничное объявление в журнале или газете, построенное по правилам direct response-рекламы вполне может себя окупать. И чем больше у вас места, тем больше доводов в свою пользу вы можете привести потенциальным клиентам. Однако для того, чтобы пользоваться такой «тяжелой артиллерией», вы должны, во-первых, иметь опыт в создании direct response-рекламы (или хотя бы готовые работающие шаблоны), а во-вторых, у вас должно быть достаточно денег, чтобы давать рекламу большого размера. Не всегда и не у всех есть такие возможности, по крайней мере на начальном этапе работы по привлечению клиентов. Что же делать?

На самом деле вы можете сделать так, что целые страницы в местных журналах и газетах будут рекламировать ваш автосервис и при этом вам не придется за это платить. Есть такой термин, как PR, или Public Relations, в переводе означает «связи с общественностью». На практике, когда я говорю PR, я имею в виду публичную известность – вашу и вашего сервиса, полученную благодаря различным СМИ. Если о вас появилась заметка в местной газете – это PR. Если специально для своих клиентов вы провели какой-то праздник либо интересное мероприятие и об этом написали в журнале и вас показали по местному телевидению – это PR. Если вас пригласили на радиостанцию в качестве эксперта по защите автомобиля от угона – это тоже PR. Любое упоминание о вас в СМИ является PR.

Зачем мне использовать PR, если я и так даю рекламу?

Ваша реклама может работать достаточно хорошо и привлекать к вам клиентов, но если вы не используете PR, вы лишаете себя отличных возможностей для роста и соответственно денег. Благодаря PR вы можете бесплатно получить такое количество рекламы в СМИ, которое обошлось бы вам в сотни тысяч рублей, если бы вы приобретали ее за деньги. Я не преувеличиваю – просто узнайте, сколько стоит рекламная полоса 1/1 в ваших местных журналах и газетах.

PR невероятно дешевый инструмент и дает просто ни с чем несравнимый возврат инвестиций. Отправка одного факса или письма либо один звонок могут впоследствии привлечь к вам десятки клиентов. Такова сила средств массовой информации. Благодаря им вы можете стать знамениты в своем городе или даже в целом регионе.

Используя PR, вы получаете еще одну важную выгоду. Когда вы сами даете рекламу в прессе, на радио, на ТВ, вы изначально рассматриваетесь потенциальным клиентом как «продавец». Человек еще даже не прочитал ваше объявление, но у него в голове уже записал маячок: «Осторожно! Реклама!» Поэтому ко всему, что вы напишете и скажете, он будет относиться с недоверием, ведь совершенно очевидно, что вы пытаетесь что-то продать.

Таким образом, вы уже в минусе, и вам нужно убеждать человека, что вы действительно надежная фирма и на самом деле профессиональны, что указанные цены не выдумка и что все так, как вы говорите. Когда же о вас пишут «со стороны», этого недоверия у людей не возникает, вы стартуете сразу с плюса. Вас не рассматривают как «продавца». Когда люди видят название вашего автосервиса и вашу фотографию в газете, вы для них становитесь знаменитостью. Они предполагают, что раз про вас написали в газете, значит, вам можно доверять – люди из газеты вас «проверили». Любая статья, новость или история с вашим участием создает у людей ощущение, что газета вас «рекомендует». Само собой, то же самое справедливо и для радио, и для ТВ.

Когда о вас говорят в СМИ, это дает вам преимущество в виде эффекта третьей стороны, даже если у вас абсолютно такой же автосервис, как и те, что дают платную рекламу. Плюс к этому вы такую рекламу получаете бесплатно. Кстати, думаю, вам будет приятно увидеть в газете статью про ваш сервис и платные объявления конкурентов на следующей странице. Они будут рвать на себе волосы, когда увидят нечто подобное. И им будет непонятно, почему они за рекламу заплатили, а про вас газета написала бесплатно.

Возможно, вы думаете: «А каким образом публичная известность превратится в деньги? Мне, конечно, будет приятно увидеть заметку или статью о своем сервисе и о себе лично, но как это обернуть себе на пользу?» Ответ прост: **известность притягивает деньги.**

Чем больше ваш автосервис будет знаменит в вашем городе, тем больше о вас будут говорить, тем больше людей будут о вас знать и тем больше людей захотят стать вашими клиентами. А значит, будет больше ваша прибыль. PR как таковой не дает прибыли, зато он приносит клиентов, которые, в свою очередь, приносят прибыль.

Итак, есть три важные причины, по которым вам необходимо использовать PR:

1. Вы получаете публичную известность и узнаваемость среди целевой аудитории.
2. PR не требует существенных затрат и в большинстве случаев это даже бесплатно.
3. PR – отличный способ не прямой рекламы. Когда о вас пишут другие люди, это вызывает большее доверие со стороны потенциальных клиентов, чем когда вы пишете о себе сами.

Как стать знаменитым?

Благодаря хорошему PR вы должны быть «на слуху». Он должен давать людям ясное понимание того, кто вы, что вы делаете и чем отличаетесь от конкурентов. Другими словами, он должен показывать вас в выгодном свете и по возможности доносить до потенциальных клиентов ваше УТП.

Существует четыре основных пути достижения этого. С помощью:

1. местных и отраслевых печатных изданий;
 2. радио;
 3. телевидения
- и без участия СМИ.

Поскольку количество обычной назойливой рекламы сейчас растет, доверие людей к ней, как и отдача от нее, постоянно падает, PR становится все более распространенным инструментом. Все чаще в СМИ встречаются различные «ответы на вопросы» и комментарии экспертов. В чем смысл? Если человек видит, например, в газете статью о том, что какие-то специалисты решили определенную проблему, у него формируется к ним доверие. Он делает у себя в голове заметку – вот эту проблему решают вот эти люди. И когда такая же или подобная ситуация возникает у него или у его знакомых, первое, что приходит ему на ум, – это та самая статья или публикация. Собственно, эта одна из причин, по которой нужен PR.

Как добиться узнаваемости, как примелькаться среди потенциальных клиентов и как сделать так, чтобы ваше имя ассоциировалось у них с решением определенных проблем – будь то покупка новой или продажа старой машины, обслуживание, тюнинг и т. д.? Есть два основных способа появления в СМИ. Они не исключают друг друга, они просто разные и обеспечивают разный эффект.

Способ № 1 – стать экспертом на постоянной основе. Регулярно появляться на страницах газет, давать разъяснения, отвечать на вопросы, писать статьи, выступать на радио, чтобы ваше имя запомнилось. Это необходимо для того, чтобы у постоянных и непостоянных читателей и слушателей возникала стойкая ассоциация вашего имени с решением круга автомобильных проблем, чтобы они знали, куда обращаться (позвонили в редакцию и получили там ваши контакты). Например, вы можете написать статью в журнал или газету о том, как продать старый автомобиль быстро и по максимальной цене, как оптимально выбрать страховую компанию, или о том, как защитить новый автомобиль от угона. Достаточно взять список самых важных и «горячих» для ваших потенциальных клиентов тем и делать по ним материалы.

Кроме того, журналисты очень любят исследования, статистику и цифры. Поэтому вы можете предложить им, например, статистику обращений по кузовному ремонту в сезон «переобувки» или цифры, показывающие, как часто люди проходят ТО и как часто забывают поменять масло.

Способ № 2 – удивлять и развлекать. В этом случае вы идете не путем множественных касаний аудитории, а выдаете какую-то однократную яркую вспышку: событие, случай, историю, скандал – чтобы поднять волну слухов и разговоров о себе. При появлении в СМИ вы должны продемонстрировать какое-то важное отличие от конкурентов, предложить что-то уникальное, использовать какие-то необычные методы либо показать какие-то выдающиеся результаты. После выхода таких статей и публикаций обычно наблюдается резкий рост обращений в редакцию.

Например, это может быть драматичная история вашего клиента о неудачной попытке угона его автомобиля, которая оказалась таковой благодаря поставленной у вас сигнализации (вот пример <http://autostudio.ru/article3.html>). Или рассказ о том, как ваш клиент выиграл гонки благодаря тюнингу машины, проведенному в вашем сервисе. Либо о вашей благотворительности – в качестве примера наберите в Яндексе фразу «Акция по сдаче донорской крови в Атлант-М» и посмотрите на количество публикаций. Такие события очень сильно привлекают внимание.

Другие примеры. Один из моих читателей несколько месяцев назад стал участником местной телевизионной передачи «Авто в деталях», которая освещает автомобильную жизнь Архангельска. Теперь его сервис продвигает свои услуги ненавязчивой рекламой – разыгрывая аэрографию, и очень выгодно смотрится на фоне конкурентов. Раз в месяц в передаче выбирают победителя и рисуют ему один элемент в подарок. Причем все напоминает популярную «Тачку на прокачку», где из развалившейся машины делают «конфетку». Люди поехали к ним валом – оказалось, что бесплатную аэрографию хотят очень многие. Затрат – почти ноль.

Дополнительные ресурсы
Чтобы посмотреть, как все это выглядит на видео, зайдите ко мне на сайт на страницу www.avtoservice-profit.ru/bonus/video-pr

В Севастополе в одном из автосервисов придумали такую PR-акцию: на оживленной городской площади на глазах у публики ремонтировали старый сломанный автомобиль.

В Красноярске часто проходят различные автомероприятия, и одно из них – это летняя Drag-Bitva, гоночная серия TatyshevRacing, которая проводится на взлетной полосе аэродрома Черемшанка и на которую приезжают рейсеры со всей России. В качестве PR-хода автоцентр «Сакура-Моторс» выставляет на подобные гонки автомобиль, который подготовлен у них в техцентре.

У нас в Питере пару лет назад был случай, который освещали все газеты, какие только могли. Есть у нас такая автомойка «5 минут». Она располагается в цоколе моста через Неву. И в какой-то день в прессе появилось огромное количество сообщений о том, что на этой автомойке найден кулон с бриллиантом стоимостью 200 000 евро. Сразу же появилось и интервью с владельцем: «Кулон у меня, он лежит в сейфе, у нас уже была куча звонков от людей, которые хотят обманом у нас его выманить» и т. д. Благодаря одной только этой новости мойка получила бесплатную рекламу на *сотни* тысяч рублей, не потратив ни копейки. При этом есть несколько моментов, которые сразу не бросаются в глаза. Эта новость про кулон показывает, что:

66. на автомойку ездят клиенты, у которых бывают драгоценности стоимостью 200 000 евро, то есть богатые клиенты;

67. автомойке, похоже, можно доверять, потому что они не оставили себе этот кулон.

Я не знаю, было ли это спланировано заранее или так действительно случилось. Если спланировали, то могу им только поаплодировать, потому что это пример того, как нужно действовать.

Еще один механизм получения бесплатного PR в СМИ – это участие в различных мероприятиях. Весьма неплохо в этом плане работает Петрозаводский автоцентр «СТК». Например, они как-то совместно с выставочным агентством принимали у себя выставку «Автоэкспо». Помимо стандартных выставочных стендов «СТК» смог рассказать потенциальным клиентам о себе с помощью различных сопроводительных семинаров, мастер-классов и конференций. Другой весьма успешный опыт проведения мероприятий – это день открытых дверей, благодаря которому за три часа через «СТК» прошло более 2000 человек. СМИ очень любят подобные мероприятия и с готовностью расскажут о них, если вы их пригласите.

Помимо адресного приглашения отдельных журналистов необходимо рассылать пресс-релизы о ваших событиях и мероприятиях по всем значимым СМИ в вашем городе. Вот пример пресс-релиза питерского «Евросиба».

Праздник для клиентов сервисной станции «Евросиб-Авто»

Опубликовано: 15.02.2008.

Нечасто дилерские центры организуют мероприятия для клиентов сервиса, ведь для многих понятие «событийный маркетинг» связано с привлечением новых клиентов, а не с поддержанием лояльности со стороны уже имеющих.

«Евросиб-Авто» на прошлой неделе разрушил эти стереотипы, организовав в ресторане «Академия» праздник для всех владельцев автомобиля «Mazda», прошедших техобслуживание на СТО не по гарантии до 31 января 2008 года – вне зависимости от стоимости оказанных услуг. Всем вручалось приглашение на фуршет с викториной и возможностью получить ценные призы: пакет «НТВ+», видеокамеру или жидкокристаллический телевизор.

На входе гостей ожидали приятная уютная атмосфера в конце рабочего дня, бокал шампанского и легкая закуска.

Для того чтобы получить один из трех главных призов, участникам предлагалось ответить на несложные вопросы отборочного тура. Таким образом определялись 3 счастливчика, которые могли принять участие

в следующем этапе викторины, где уже требовались знания истории компании «Евросиб» и бренда «Mazda», а также хорошая эрудиция. По этой схеме были распределены все три суперприза. Победителями стали два владельца «Mazda 3» и хозяйка «Mazda 6». Те участники, которым не повезло получить главный приз, были щедро награждены восторженными аплодисментами зрителей и поощрительными призами от «Евросиб-Авто».

В перерывах между нелегкой и упорной борьбой за главные призы гостям было предложено закусить, выпить шампанского и насладиться выступлением известного в клубных кругах петербургского диджея Дмитрия (DJ Dmitry).

«Евросиб-Авто» поздравляет победителей и желает всем своим клиентам удачи и дальнейших успехов!

Глава 17

Директ-мейл по-русски

Америка сортирует почту над мусорной корзиной.
Гари Халберт

Вы можете размещать рекламу на радио, ТВ, в информационных справочниках, газетах и журналах, но вы **никогда** не получите максимум прибыли от вашего бизнеса до тех пор, пока не будете пользоваться директ-мэйлом и пока не начнете делать это **правильно**. Что такое директ-мейл? Если говорить кратко, это почтовая рассылка ваших предложений клиентам и потенциальным клиентам. Рекламные листочки, или флаеры, которые любят разбрасывать по почтовым ящикам все кому не лень, с директ-мейлом объединяет только место, откуда их достают (почтовый ящик), и место, куда их отправляют (мусоропровод). Правильный директ-мейл – это адресное и нацеленное на узкий круг людей сообщение. По формату это могут быть письма в конвертах, почтовые карточки, открытки или даже целые бандероли. Директ-мейл является одним из самых эффективных инструментов директ-маркетинга, и на это есть целый ряд причин.

Преимущества и выгоды директ-мейла для СТО

Почему вам необходимо начать использовать директ-мейл прямо сейчас? Во-первых, 99 % автосервисов в России **абсолютно не умеют** с ним работать. Они не понимают, какова его главная задача и как добиваться хорошего отклика на рассылку.

Во-вторых, на сегодняшний день этот рекламный канал очень слабо развит в России. Если бы вы жили в США или Канаде, то каждый день выгребали бы из своего почтового ящика огромное количество бумажной рекламы. Но не той, что раскидывают у нас в виде одиноких листочков, а солидные конверты с письмами и вложениями внутри. В Америке реклама по почте развита настолько, что к ней все уже привыкли так, как мы привыкли к спаму. И письма сортируют прямо над мусорной корзиной, большинство из них даже не вскрывая. У нас пока все еще не так плохо, и любое письмо в конверте, скорее всего, откроют просто из любопытства. Немного сложнее обстоят дела, когда вы хотите достучаться до какой-то организации, но и там при грамотном использовании директ-мейл способен творить чудеса – принести вам огромное количество корпоративных клиентов с хорошим автопарком, которых вы бы не получили другими способами. Сейчас на этом рекламном канале еще нет хоть сколько-нибудь значительной конкуренции среди СТО, и чем раньше вы начнете его использовать, тем значительно опередите конкурентов в борьбе за клиентуру.

В-третьих, прямой контакт с человеком посредством письма дает намного более высокий отклик и возврат инвестиций, чем любая реклама в СМИ. Затратив на почтовую рассылку 30 000 рублей, вы легко можете получить 150 000 рублей возврата. И если говорить о рассылке по базе текущих клиентов, такой ROI – далеко не предел.

В-четвертых, для автосервисов, которые специализируются на конкретных марках машин, почтовая рассылка дает возможность напрямую предложить свои услуги владельцам автомобилей именно этих марок. Далеко не секрет, что найти базу данных ГИБДД не составляет труда. Сделать из нее выборку нужных вам потенциальных клиентов тоже не проблема. Например, можно составить список владельцев автомобилей «VW» не младше двух и не старше семи лет и сделать по ним рассылку. Даже если подобной базы у вас нет, есть и другие способы относительно быстро составить подобный лист потенциальных клиентов.

Ну и наконец, самое главное преимущество почтовой рассылки состоит в том, что она обладает способностью делать вашу рекламу абсолютно измеримой и контролируемой. Когда вы используете директ-мейл, то можете с точностью до рубля посчитать возврат вложенных в рекламу денег.

Ошибки, которые совершают большинство автосервисов при использовании почтовых рассылок

Многие автосервисы, особенно те, которые «продвинуты» в плане маркетинга, уже используют или когда-то пробовали использовать директ-мейл в своем бизнесе. Однако большинство из них совершают стандартные ошибки при проведении почтовых рассылок. По большей части это вызвано тем, что используется только сам канал доставки, то есть почта. И совершенно не принимаются во внимание два других необходимых фактора маркетинга – сообщение и рынок. Итак, вот типичные ошибки:

Ошибка № 1 – использование брошюр и глянцевого рекламных листочков в качестве вложения в конверт. Руководители многих СТО полагают, что используют директ-мейл в своей деятельности, но на самом деле они отправляют потенциальным клиентам всего лишь «рекламу в конверте».

Есть одна очень интересная область маркетинга, называется копирайтинг. Нет, слово «копирайтинг» не имеет никакого отношения к интеллектуальной собственности. СорутШ^ в английском языке означает «написание продающих текстов» (копирайт по-английски soruright, «право копировать»). Копирайтинг – это целое направление в маркетинге, оно очень развито на Западе и почти неизвестно у нас. Если говорить в общем, то копирайтинг – это навык убеждения людей печатным словом. Или, если хотите, «продажа печатным словом».

Чтобы вам было проще понять, приведу простой пример. Представьте себе, как ваш приемщик рассказывает клиенту о новой услуге, допустим по бесплатной диагностике состояния тормозной жидкости. Объясняет, что это такое, зачем это нужно, что будет, если этого не сделать, и т. д. – в общем, убеждает клиента воспользоваться ею. И если его слова переложить на бумагу, то получится отличный вариант продающего текста. А теперь вопрос – сколько нужно времени, чтобы приемщик точно так же, подробно и убедительно, поговорил со всеми вашими клиентами? Если у вас 5000 клиентов, а приемщику нужно 5 минут, чтобы рассказать про эту услугу, то потребуется всего лишь 25 000 минут. Это 416 часов, или 17 суток, или 52 стандартных восьмичасовых рабочих дня непрерывного разговора с клиентами. Получается, что правильно предложить всем клиентам эту услугу абсолютно нереально? Ничего подобного. Копирайтинг как раз и позволяет вам «размножить» вашего приемщика и сделать одно и то же подробное и убедительное предложение сразу всем вашим клиентам.

Копирайтинг используется при написании электронных писем, создании рекламных объявлений и, конечно же, при подготовке директ-мейл пакетов. Представьте, что вы внедрили у себя новую услугу, – с помощью копирайтинга вы сможете уже на следующий день рассказать о ней **всем** своим клиентам. Причем не только рассказать, но и убедить воспользоваться и соответственно получить за неделю такой объем продаж, который вы бы никогда не получили, если бы по старинке рассказывали про услугу только тем, кто к вам приехал сам.

Так вот, самый лучший формат для директ-мейла – это личное письмо. На обычной бумаге, от конкретного человека, например директора СТО, конкретному человеку, автовладельцу. И нет ничего глупее, чем отправлять по почте обычную, занудную рекламу, которая не работает. Как только люди видят глянцевую цветную брошюру, у них в мозгу начинается

пищать сирена: «Это реклама! Сейчас будут что-то впаривать». Личное письмо как реклама не воспринимается, и человек его внимательно прочитает. В копирайтинге это называется продающим письмом. Формат продающего письма дает вам очень много преимуществ:

1. Продающее письмо позволяет вам рассказать вашу «историю» в полном объеме. Раз вы не ограничены в количестве знаков и в пространстве, которое можете занять (что случается с другими формами рекламы), то вы можете рассказать читателю все необходимое, чтобы он принял решение о покупке ваших услуг. Это не под силу никакому радиоролику, это будет стоить немислимых денег в газете, это нельзя сделать через наружку. Но добавление одной, двух, трех или пяти дополнительных страниц к вашему письму стоимость директ-мейла увеличивают совсем незначительно.

2. Продающее письмо – это наиболее близкий к диалогу способ коммуникации с потенциальным клиентом, как если бы вы говорили с ним один на один. Потенциальный клиент чувствует, что вы пишете именно ему. Уверен, что по мере прочтения этой книги у вас могло возникнуть ощущение, что я разговариваю лично с вами. Так оно и есть. Фактор личного общения может быть усилен с помощью персонализации письма, когда вы обращаетесь к адресату по имени.

3. Никакой другой рекламный канал не может так сильно и так надолго захватить внимание потенциального клиента. Никто не будет слушать рекламу на радио или ТВ больше минуты, а в письмо люди уходят с головой и могут потратить на его чтение и 5, и 10, и 15 минут. Никаким другим способом вы не добьетесь от человека такого внимания к вашим предложениям.

4. Продающее письмо позволяет вам использовать такой эффективный инструмент, как постскрипты. Исследования показывают, что постскрипты – это второй по читаемости компонент любого письма после заголовка.

5. Продающее письмо – раз уж оно отправляется в конверте – позволяет вам вложить в него различные рекламные материалы: купоны, сертификаты и т. д.

Ошибка № 2 – плохая база рассылки. Даже самое лучшее предложение останется без ответа, если вы делаете его не тем людям. Всегда помните о трех необходимых компонентах правильного маркетинга:

- ◆ сообщение;
- ◆ рынок;
- ◆ каналы доставки.

Вы вряд ли получите прибыль, если рассылаете директ-мейл по адресам тех людей, у которых нет автомобиля, или если вы занимаетесь иномарками, а ваши письма получают владельцы ВАЗов. Важно не только *что* вы рассылаете, но и *кто* это получит. Это должны быть подходящие люди, иначе ваши деньги пропадут зря, вы разочаруетесь в директ-мейле, решите, что он у вас не работает, и никогда не будете его использовать, оставив, таким образом, в стороне один из самых прибыльных методов рекламы.

Ошибка № 3 – отсутствие методов отслеживания. В каждую директ-мейл кампанию должен быть встроен механизм отслеживания. Наиболее простой и эффективный способ для этого – сказать получателю, чтобы он взял полученное письмо с собой, когда поедет к вам. Либо можно вложить купон или сертификат и попросить его предъявить.

Ошибка № 4 – завышенные ожидания. Стандартный процент отклика на почтовую рассылку «холодным» клиентам составляет примерно от 0,25 до 2 %. На телевидении или радио, кстати, о таком даже мечтать нельзя: там эта цифра – сотые и тысячные доли процента. В любом случае, ваша директ-мейл кампания должна быть изначально рассчитана на то, чтобы «отбить» затраты даже при отклике 0,25 %. А вообще, если рассылка по новым клиентам хотя бы просто окупилась – это уже очень хороший результат. Несмотря на то что вы не получаете прибыли, вы получаете новых клиентов, которые сами по себе являются при-

былью. Директ-мейл выглядит относительно дорогим, если смотреть на стоимость одного контакта. Отправка письма по почте обойдется вам рублем в двадцать. Однако отдача от правильного директ-мейла намного превышает прибыль от любых других рекламных каналов. Разослав 1000 писем и потратив на это 20 000 рублей, вы легко можете получить 10 клиентов, которые даже при первом визите оставят у вас намного больше денег. Если вы делаете рассылку по своим текущим клиентам, тогда суммы возврата инвестиций могут достигать 2000 %! Это значит, что, вложив 20 000, вы получите продаж на 400 000 рублей.

Как сделать почтовую рассылку эффективной?

Нет большой вины владельцев и руководителей СТО в том, что их почтовые рассылки плохо работают. Это нормально, ведь они не знают, как их правильно использовать, и у них никогда не было инструкций по созданию эффективного директ-мейла. Для того чтобы ваша директ-мейл кампания была успешной, вы должны представлять себе весь процесс. Есть несколько условий для того, чтобы вложенные в почтовую рассылку деньги отработали максимально эффективно.

Во-первых, письмо должно дойти до получателя. К сожалению, вы можете отследить доставку только заказных писем, но они не подходят для директ-мейл кампании, поскольку для их получения человеку необходимо идти на почту с извещением. Люди чаще всего откладывают это дело и в результате получают ваше письмо через неделю или две после того, как оно пришло в почтовое отделение. А поскольку правильное предложение в директ-мейл кампаниях всегда «время чувствительно», то вариант с заказными письмами вам не подходит. Единственный случай, когда можно их использовать, — это если вы делаете рассылку по организациям. Юридическим лицам почту обычно приносят прямо в офис.

Что касается простых писем, доставку которых отследить невозможно, вам нужно четко понимать, что, скорее всего, некоторая их часть не дойдет до получателя. Сейчас эта проблема стоит менее остро, чем раньше, по крайней мере в крупных городах, но тем не менее этот факт надо учитывать.

Во-вторых, получатель должен прочитать письмо. Помните формулу AIDA? На самом деле это копирайтерская формула, которая с большим успехом использовалась даже в 1920-х годах. Напомню ее: привлечь внимание; вызвать интерес; сделать так, чтобы человек захотел получить то, что вы предлагаете; побудить его к немедленным действиям.

Чтобы не вдаваться в дебри копирайтинга, дам вам простую структуру письма, которую вы можете с успехом использовать для своих директ-мейл кампаний.

Заголовок

Первый абзац

Основной текст письма с использованием подзаголовков

Подпись

Постскриптум

Заголовок в письме отвечает за привлечение внимания. Он должен быть большим и жирным. Существуют различные типы заголовков для разных ситуаций, но на первых порах можно ничего особо не выдумывать, а просто обещать самую главную выгоду, которую получит читатель от вашего предложения. Например, «**БЕСПЛАТНАЯ** мойка кузова всем нашим новым соседям».

В первом абзаце поздоровайтесь, объясните, кто вы, почему написали это письмо, и изложите вкратце суть вашего предложения.

Далее по тексту можете более подробно раскрыть все выгоды вашего предложения для читателя. Пишите просто и понятно. Помните, что вы не Пушкин и не Гоголь, вы всего лишь предлагаете человеку сделку. Язык должен быть максимально простым и понятным.

Никаких сложных технических терминов, никакого юмора и двусмысленностей. Текст разбивайте на абзацы по три-четыре предложения.

Не бойтесь использовать короткие абзацы из одного предложения.

Вот как этот.

Обязательно используйте подзаголовки: они повышают читабельность текста. На одной странице должно быть примерно 2–3 подзаголовка.

Из описания вашего предложения читатель должен получить ответы на следующие вопросы:

«Какие выгоды я от этого получу?» – не нужно описывать технологии, оборудование и прочие свойства вашего предложения. Всегда помните о том, что люди покупают дрель не для того, чтобы у них была дрель, а для того, чтобы у них были дырки в стене. Если предлагаете бесплатную диагностику состояния тормозной жидкости, то не пишите, каким прибором вы это делаете, расскажите лучше о том, как это влияет на безопасность вождения.

«Почему я должен приехать именно к вам?» (за этой конкретной услугой или вообще) – помните, что читатель, скорее всего, уже пользуется услугами какого-то техцентра. Назовите ему как можно больше причин, по которым ему стоит хотя бы заехать к вам познакомиться. Причины, само собой, тоже должны быть описаны с позиции выгод клиента. «Новый суперсовременный стенд сход-развала Hunter» может быть веской причиной для вас, но не для клиента. «Бесплатный заварной кофе» – вот это уже имеет для него ценность. Здесь же должно описываться ваше УТП.

«Почему именно сейчас?» – дайте клиенту повод для немедленных действий. Ограничение по времени длительности акции или по количеству сувениров (для первых 15 приехавших), другими словами, дедлайн должен присутствовать всегда.

В конце письма поставьте вашу подпись, укажите имя и должность.

А чуть ниже напишите постскрипtum, в котором еще раз сделайте упор на ключевые выгоды вашего предложения. На всякий случай открою секрет – постскрипtum может быть не один.

После того как ваше письмо готово, обязательно отложите его на пару дней, а потом снова перечитайте. Исправьте шероховатости, которые сможете найти. После этого возьмите и прочитайте итоговый вариант громко вслух. Вы сразу же услышите все недочеты в тексте, если таковые есть. В идеале письмо должно читаться на одном дыхании. После этого проведите «Тест Гомера Симпсона» – дайте письмо десятилетнему ребенку и попросите, чтобы он зачитал вам его. Если вы снова слышите нестыковки или ребенок не понял вашего предложения – дорабатывайте.

Безадресная рассылка – что делать, когда базы клиентов нет?

Иногда бывает так, что базы с адресами потенциальных клиентов вам найти не удалось. Что можно сделать в этом случае? В качестве примера разберем письмо от автосервиса «Автодепо». После открытия для привлечения клиентов они раскидали в окрестных районах письма по почтовым ящикам – там я его и нашел.

Что сразу выделило их на фоне всего остального – письмо было в конверте, на котором было написано *«Дорогие соседи, сеть, Автодепо» дарит вам дисконтную карту*». Очень неплохой шаг: сам по себе конверт – это уже любопытно, а когда на нем есть тизер («завлекалка»), который говорит про подарок, – это любопытно вдвойне. Наверняка откроют, поскольку народ у нас рекламой в конвертах не избалован.

Рассылка, как я уже сказал, была неадресная, то есть они били вслепую, ковровыми бомбардировками. Письма просто раскидали по почтовым ящикам. С одной стороны, это

весьма невыгодно, потому что, например, в моем подъезде больше половины жителей – это бабушки, у которых автомобиля никогда не будет. Соответственно много денег потрачено зря. С другой стороны, вероятно, у них не было базы либо они решили, что услуги листовщика обойдутся дешевле отправки по почте даже с учетом огромного количества «неправильных» получателей. Иногда это действительно так. Но правильный директ-мейл должен бить как снайпер – точными выстрелами по заранее намеченной цели, а не как бомбадировщик – по принципу «авось зацепит». Внутри конверта были:

1. брошюра формата А4;
 2. бумажная карточка на 5 % скидку.
- Итак, что «Автодепо» сделало хорошо?

Во-первых, радует сам факт почтовой рассылки, которой не пользуется практически никто. За те несколько лет, что я жил в этом районе, это было первое подобное письмо. Молодцы – потому что начали предпринимать активные действия, вместо того чтобы надеяться на мимо проезжающие машины (хотя место у них, кстати, проездное – широкий Дальневосточный проспект).

Во-вторых, крючок в виде карты на 5 %-ную скидку – хоть какая-то приманка. Кто-то даже этого не может предложить. Но за что скидка, не совсем понятно.

В-третьих, в брошюре написано про сервисную книжку, которую они выдают. Мало кто этим занимается – еще один плюсики в их копилку.

В-четвертых, в брошюре были два предложения по бесплатной замене масла и бесплатному шиномонтажу.

Многое они сделали правильно (по сравнению с конкурентами), но были и минусы. Самый главный недостаток – я не увидел внутри письма ответа на вопрос: «Почему я должен перестать ездить в тот автосервис, в котором я обслуживаюсь обычно, и мне следует начать пользоваться услугами, Автоде-по"?» Ради 5 % скидки? Вряд ли. Плюс к этому, как и большая часть неудачной рекламы, письмо меня просто информировало о том, что открылся такой-то автосервис. Большинство людей эта информация не побудит к каким-то действиям.

Любой человек может научиться делать эффективный директ-мейл

Я являюсь живым доказательством того, что вам для этого не надо 5 лет изучать рекламу в институте. Я никогда не учился на рекламщика и никогда не работал в рекламном агентстве.

Я просто делал то же самое, что делаете сейчас вы. Я читал книги и принимал их как руководство к действию. Я использовал мои собственные «озарения», навыки, наблюдения и здравый смысл. Я сделал себе специальные папки с различными примерами рекламных объявлений, директ-мейл пакетов и продающих писем, созданных другими профессионалами. Такие папки (их еще называют *swipe file*) нужны для того, чтобы собирать и компилировать удачные идеи из разных источников. Вам не нужно быть гением креативности, чтобы создавать директ-мейл. Вы должны только адаптировать под себя те идеи, слова, стили и фразы, которые уже работают у кого-то еще.

Если вы собираетесь или пробовали использовать директ-мейл, то в качестве дополнительного бонуса к этой книге я хочу предложить вам небольшую личную помощь. На следующей странице вы найдете один из моих сертификатов на критику, который дает вам право получить лично от меня комментарии и рекомендации по улучшению вашего директ-мейл пакета. Обычно я беру за подобную консультацию 6000 рублей, так что, скорее всего, это единственный случай в вашей жизни, когда вы купили книгу за несколько сотен рублей и нашли затесавшиеся между страниц 6000! ©

6000 руб.

6000 руб.

СЕРТИФИКАТ НА КРИТИКУ

**Данный сертификат дает право отправить на критику любой
одностраничный документ, такой как брошюра, флаер,
газетный модуль, директ-мейл письмо, и получить
от Дмитрия Дубровского рекомендации по улучшению.**

ФИО _____

ОРГАНИЗАЦИЯ (если есть) _____

ПОЧТОВЫЙ ИНДЕКС

--	--	--	--	--	--

 E-MAIL _____

ТОЧНЫЙ ПОЧТОВЫЙ АДРЕС (город, улица, дом, квартира)

КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН _____ ФАКС _____

**Чтобы воспользоваться сертификатом, заполните все поля
и отправьте заполненный сертификат
по факсу: +7 (812) 313-23-83
по эл. почте: info@avtoservice-profit.ru
либо обычной почтой по адресу: 190000, Санкт-Петербург,
ИП Дубровский Д. А., BOX 1160**

УСЛОВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ: Срок действия сертификата истекает через
12 месяцев со дня покупки книги. Срок ответа на вашу заявку может составлять
до 6 недель. На критику могут быть отправлены как «сырые» материалы, так
и уже готовые. Сертификат дает право на получение только указанных выше
услуг. Дополнительные консультации оговариваются отдельно.

Просьба обратить внимание на то, что любая присланная на критику
информация и материалы могут быть в дальнейшем использованы
Дмитрием Дубровским в его семинарах, обучающих курсах и печатных
материалах в качестве примеров. Все присланные материалы возврату
не подлежат. Присылайте материалы, которые не содержат
конфиденциальной информации.

Код: PTR1209

Глава 18

Голая правда о наружной рекламе

Если какая-то точка зрения широко распространена, это вовсе не значит, что она не абсурдна. Более того. Учитывая глупость большинства людей, широко распространенная точка зрения будет скорее глупа, чем разумна.

Бертран Рассел

Не секрет, что кризис 2008 года ударил по рекламному рынку особенно сильно. Не миновала эта участь и сегмент наружной рекламы. Это было хорошо видно по пустым билбордам, на которых колыхались обрывки старых плакатов. Согласно оценкам исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» и Аналитического центра News Outdoor, в I квартале 2009 года объемы наружной рекламы снизились на 31 % по сравнению с аналогичным периодом 2008 года, а стоимость размещения в среднем упала на 25 %.

Наиболее активными пользователями «наружки» в автомобильном бизнесе являются автопроизводители и дилеры. Доля рекламодателей сегмента «Автомобили, сервис» в Москве составляла на I квартал 2009 года около 15,3 % от 383,6 млн рублей – всех денег, которые были потрачены на наружную рекламу. Это больше, чем по любой другой отрасли. При этом, по данным Комитета по наружной рекламе АКАР, процент падения рынка наружной рекламы автомобильной тематики в Москве в I квартале 2009 года по сравнению с аналогичным периодом 2008 года составил 23,6 % (рис. 18.1).

Из всех этих цифр ясно одно: бизнесы в кризис дружно срезали расходы на наружную рекламу. Для автодилеров реклама вообще была первой статьей сокращения расходов. И многие из них уже довольно давно стали вкладывать в «наружку» меньше и все чаще начали пользоваться интернет-рекламой. В чем же причина?

Москва: динамика коммерческой загрузки щитов 3х6 (в процентах к соответствующему месяцу предыдущего года)

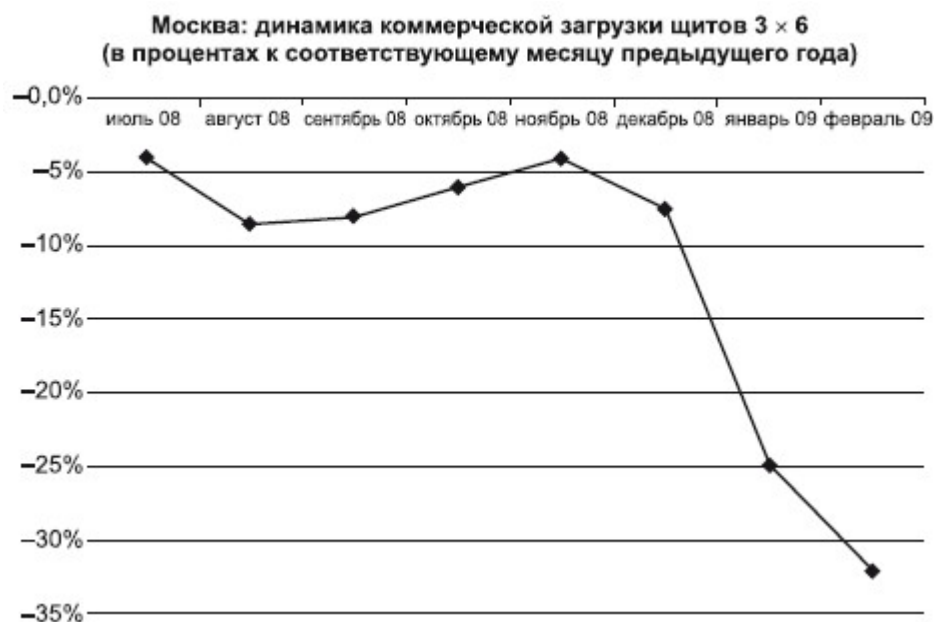


Рис. 18.1

Мифы об эффективности «наружки»

В 2004 году в Центре причин аварий и человеческого фактора Института транспорта Виржинии (VTPI) было проведено одно интересное исследование. Его целью было выяснить – оказывают ли влияние на поведение водителей рекламные щиты, установленные вдоль дороги. Само собой, это исследование было далеко не первым, раньше и в других странах проводились аналогичные, но они были основаны в первую очередь на опросах самих водителей. А то, что люди говорят, и то, что они делают, – это чаще всего разные вещи. Поэтому единственным способом адекватно оценить положение дел являлся анализ поведения водителей в реальной дорожной обстановке.

Для этого исследователи применили прибор Eye Tracker, который измеряет взгляд человека и позволяет изучить направление его движения, фокусирование на каком-либо объекте, оценить основные характеристики взгляда в разные моменты времени и т. д. Участники исследования управляли автомобилем, в котором были установлены камеры для съемки переднего обзора и двух видов лица и глаз водителя. Автомобиль был также оборудован системой сбора таких показателей, как скорость, отклонение от полосы, местонахождение по системе глобального позиционирования (GPS) и т. д.

В исследовании принимали участие 36 водителей. Они, естественно, ничего не знали о рекламных щитах. Им сказали, что цель исследования состоит в изучении процесса естественного вождения. Маршрут поездки представлял собой 35-мильную петлю в городе Шарлотт, штат Северная Каролина, и включал как шоссе, так и улицы. Рекламные щиты различного размера, расположенные по обеим сторонам дороги, встречались на протяжении всего пути и в городе, и в пригороде. Все водители были примерно знакомы с маршрутом: большинство из них здесь жили и работали.

Сбор данных проходил постоянно при помощи скрытых датчиков. После возвращения к месту старта водители заполняли вопросник и им выплачивалась символическая сумма в благодарность за потраченное время. Эксперимент был спланирован таким образом, чтобы такие элементы исследования, как возраст, пол участника, сторона дороги, были представлены в равной степени.

Данные о распределении направления и продолжительности взгляда водителей были проанализированы четырьмя подготовленными аналитиками с использованием специального программного обеспечения. Взгляды были изучены до десятой доли секунды как в отношении продолжительности взгляда, так и его направления. В целом было проанализировано 103 670 видеофрагментов и было определено 10 895 взглядов.

Результаты опроса водителей. Анализ ответов на вопросы анкеты показал, что объектами, привлекавшими наибольшее внимание водителей на маршруте, были транспорт, другие водители, дорожные знаки, а также указатели на шоссе наряду с сооружениями, бросающимися в глаза объектами местности, ландшафтом и строениями. Только 25 % водителей указали на то, что обращали внимание на рекламные щиты во время вождения. Большинство комментариев были связаны с движением транспорта, сооружениями, погодой либо с агрессивным вождением других водителей. Многие водители отметили, что они занимались и другими делами во время вождения: слушали музыку, говорили по сотовому телефону, ели, пили, курили или разговаривали с пассажирами. В самом конце водителей просили повторить цель исследования; все участники сказали, что исследование заключалось в проверке естественного вождения, как им было объявлено в начале.

Результаты изучения визуального поведения. Результаты по визуальному поведению указали на то, что рекламные щиты не отличаются от других участков, таких как щиты

с логотипами, рекламные объявления на зданиях и другие объекты, расположенные по сторонам дороги.

Общее заключение исследования состоит в том, что присутствие рекламных щитов не вызывает изменений в поведении водителей. Скрупулезная проверка по отдельным рекламным щитам, которые могли бы считаться самыми выделяющимися и «притягивающими взгляд», показали отсутствие какой-либо связи между участком попадания взгляда и местонахождением рекламного щита.

Какой важный вывод вы можете сделать для себя? Водители не обращают никакого внимания на рекламные щиты, когда они едут на скорости. Таким образом, большая часть наружной рекламы – это бутафория, трата денег в никуда. Никаких гарантий результата. Расходы. И именно поэтому «наружка» была одной из тех статей рекламного бюджета, которую «порезали» в первую очередь. Пока у дилеров были деньги, им можно было рассказывать про «имидж», «узнаваемость» и прочее, но как только кризис ударил по карману, шутки кончились.

Главные проблемы наружной рекламы с точки зрения бизнеса

1. Относительно дорого. Один из главных минусов наружной рекламы состоит в том, что это дорого. Аренда билборда 3×6 метров на один месяц в крупном городе вроде Питера стоит в среднем 25 000 рублей + изготовление плаката (примерно 3000 рублей). Получается, вам нужно сразу выложить немаленькую сумму денег, причем не имея гарантий результата. А для многих СТО рекламный бюджет на месяц меньше 30 000 рублей.

2. Сложно проконтролировать, кто ее увидит. Если вы помните, один из необходимых компонентов успешного привлечения клиентов – соответствие сообщения целевой аудитории. В случае с наружной рекламой это весьма сложно обеспечить. Большую часть денег за «наружку» вы заплатите за то, что ее будут видеть люди, которые вашей целевой аудиторией не являются. С определенной долей успеха можно попытаться изменить ситуацию: если вы знаете, где живут ваши текущие клиенты, вы можете хотя бы приблизительно определить возможные места размещения. Но для этого у вас должны быть адреса всех клиентов, и к тому же может оказаться так, что клиенты равномерно рассеяны по районам и нет никакой возможности определить места их «концентрации».

3. Очень короткое время контакта с потенциальным клиентом. По разным оценкам рекламщиков, время чтения плаката пешеходами составляет 35 секунд, автомобилями – 12 секунд. Я думаю, что это завышенные цифры. На скорости 60 км/ч автомобиль за секунду успевает проехать 16,6 метра. Если смотреть на щит 12 секунд, то это получится 200 метров. Вы можете себе представить водителя, который не отрывает взгляд от рекламного щита, пока его машина проезжает такое расстояние? Я не могу. Поэтому максимум у билборда есть секунда-две внимания человека. А если скорость более близка к реальной городской, то есть 80–90 км/ч, тогда времени еще меньше. Отсюда простой вывод – на оживленной трассе автосервис может использовать «наружку» максимум как указатель. Это хорошо, например, для тех, кто едет к вам в первый раз, рекламный щит поможет им сориентироваться. Нового клиента таким образом можно поймать, только если у него есть проблема с машиной прямо сейчас. В этом случае он вполне может позвонить по указанному номеру. Но опять-таки подходит ли этот клиент вам, неизвестно. Если же вы хотите привлечь клиентов наружной рекламой массово, то вам нужно искать «пробочные» места, где автомобилисты дружно скучают каждый день в долгих пробках, и тогда шансы на то, что они прочитают вашу рекламу целиком и полностью, намного выше, чем на скоростном проспекте.

4. Отслеживание эффективности. В чем проблема с оценкой эффективности наружной рекламы? Если бы вы продавали пиво или сигареты, для вас было бы важно, чтобы вашу рекламу увидели как можно большее количество людей. И методики, по которым рекламщики оценивают эффективность «наружки», «пляшут» именно от этого. При этом не учитывается, например, **что именно** написано в рекламе.

Поскольку продавцам наружной рекламы как-то надо зарабатывать, они упирают на количество «потенциальных рекламных контактов», например за месяц. Плюс к этому придуманы различные термины и коэффициенты, чтобы все выглядело солидно: скажем, OTS – эффективная аудитория наружной рекламы, или GRP, то есть процентное отношение величины эффективной аудитории рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). Помимо показателей OTS и GRP используется также оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

Все это может иметь значение, если вы продаете, например, алкоголь, сигареты или сотовую связь и вашим потенциальным клиентом является среднестатистический человек. Однако автосервис – это несколько иная область, и вам должны быть интересны и другие вещи, кроме «стоимости тысячи рекламных контактов». Вас должен интересовать простой вопрос – сколько клиентов принесет мне вот этот конкретный билборд, если я куплю его на месяц за 25 000 рублей? Ни один рекламщик вам, естественно, этого не скажет и гарантий никаких не даст. Поэтому единственный способ это узнать – купить рекламный щит и посмотреть на результат. Причем у вас должен быть способ отслеживания, который на 100 % гарантирует достоверность. Например, отдельный телефонный номер для **каждого** билборда. Только в этом случае вы сможете определить выгодность или невыгодность конкретного рекламного щита. К сожалению, иных способов нет.

Кстати, в журнале «Новости авторемонта» в 2007 году была статья «Ваша реклама глазами клиента», в которой помимо всего прочего автовладельцам задавали вопрос про информационные и рекламные щиты автосервиса. Ответы очень показательны:

В сервисе должны понимать, что я же не пешком иду и не могу остановиться, чтобы прочитать «от» и «до» все, что написано на рекламном щите. Одно дело, если он поставлен там, где на дороге постоянно скапливается пробка. И совсем другое – когда ты это место проскакиваешь. Да даже на небольшой скорости ты успеваешь ухватить краем глаза лишь то, какую марку машины обслуживает данный сервис, и, может быть, номер телефона, если он выделен крупно. Все остальное проплывает мимо.

Валерий Михайлович, 54 года

Я искала ближайший сервис, занимающийся автомобилями Opel, и мне как-то попался рекламный щит на дороге неподалеку от дома. Я раз пять мимо него проезжала, но никак не могла уловить суть – адрес и телефон. Там был и перечень услуг, и что-то про скидки, а телефон с адресом так мелко написали, что разобрать было невозможно. Все просто смешивалось в единую кашу.

Ирина, 28 лет

На мой взгляд, на подобном щите надо делать акцент на главном. Например, на той новой услуге, которую на близлежащих улицах не предлагает ни один другой автосервис. А телефон и адрес должны быть прописаны наиболее четко. Кстати, почему-то ни в одном из автосервисов

*я никогда не слышал вопроса: а легко ли вы нашли нас и достаточно ли
понятно то, что написано на нашем информационном щите?
Максим, 30 лет*

Что в итоге?

Для имиджевой рекламы массовых продуктов и услуг «наружка», может, и работает (хотя я сильно сомневаюсь в реальной эффективности большинства рекламных кампаний). Для автосервиса имиджевая реклама, «узнаваемость бренда» и прочее абсолютно неприемлемы. Само собой, как один из каналов привлечения клиентов можно использовать и «наружку», но при этом вы, в любом случае, должны руководствоваться принципами direct response-рекламы. Вам помогут все та же формула AIDA и отслеживание эффективности. Если вы сделаете все правильно, то вполне возможно, для вас аренда одного или нескольких щитов будет выгодна.

Глава 19

Реклама на радио и ТВ

Зажигательное начало. В вашем распоряжении всего 30 секунд. И только вы знаете, что за скучным началом последует захватывающий сюжет. Зритель об этом не подозревает и легко может переключиться на другой телеканал. Итак, если вы рекламируете огнетушители, начинайте с пожара.

Дэвид Огилви

Почему я поместил разговор о рекламе на радио и ТВ в одну главу? Конечно, не потому, что я считаю данные медиа одинаковыми. Тем не менее для этих каналов существуют схожие правила, которые вы должны знать, прежде чем покупать рекламу.

Во-первых, вам необходимо решить вопрос бюджета. Радио– и ТВ-реклама могут быть весьма дорогими, особенно в большом городе. Если у вас нет денег на то, чтобы использовать эти каналы правильно, тогда не используйте их вообще. Существует множество других, более доступных способов привлечения клиентов в автосервис.

Во-вторых, вы должны точно нацелиться на ваших потенциальных клиентов. Если вы, допустим, захотели дать рекламу на радио, то вам, помимо всего прочего, нужно решить, на какой или на каких радиостанциях вы будете крутить свой ролик. И если вы разместите его на «неправильной» радиостанции, то просто потеряете деньги. Чтобы этого не произошло, вы должны знать как можно больше о своих клиентах. По меньшей мере вам необходимо вывести усредненные данные по ним (их возраст, доход, образование и т. д.) и составить профиль наиболее желанного потенциального клиента. В идеале, вы должны знать, какое радио слушают ваши текущие клиенты. Если мы говорим про ТВ – какие передачи и каналы они смотрят.

В этом плане очень показателен пример грузовой мойки «Ниагара», которая находится на окраине Новосибирска. Для привлечения клиентов они пользуются 15-м каналом СВ, по которому общаются все дальнбойщики. Хотя это и не обычная радиореклама, но более точного попадания в целевую аудиторию сложно придумать.

Давайте взглянем на преимущества радио– и ТВ-рекламы.

Сильные стороны радио

1. Радиослушатели обычно имеют очень четко выраженные характеристики. Когда вы знаете, кто ваш желанный клиент, вы легко можете сопоставить его с профилем целевой аудитории конкретной радиостанции. Например, вас могут интересовать мужчины старше 30 лет, которые любят слушать бизнес-новости. Вы смотрите на медиакит радиостанции и видите, подходят ли вам ее слушатели.

2. Уникальная особенность радио состоит в том, что оно способно будить воображение слушателя. Когда в голове человека рождается образ, это оказывает на него намного более сильное влияние, чем когда он видит этот образ по телевизору. Картинка может ему не понравиться или понравиться гораздо меньше, чем та, которую он сам себе вообразит. Здесь важную роль играет физиология. Речь на слух мы воспринимаем быстрее, чем печатный текст. Произнесенное слово вы можете воспринять за 140 миллисекунд, а слово в текстовом виде – уже за 180. Плюс к этому слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Если специально ничего не делать для запоминания, то зрительный образ исчезает примерно за

одну секунду, в то время как звуковой может «прожить» до 45 секунд. Поэтому, кстати, прослушивание информации для большинства людей более эффективно, чем ее чтение.

3. Радио слушают в самых разных местах: дома, на работе, в машине. Оно не мешает заниматься другими делами и часто идет «фоном».

4. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2009 году доля россиян, слушающих радио, составила 64 %. Большую часть дня аудитория радио превосходит аудиторию телевидения.

5. Слушатели радио обычно более лояльны к рекламе, чем те, кто смотрит телевизор. Мало кто переключается на другую радиостанцию из-за рекламы, а вот переключить телевизор на другой канал – это милое дело.

6. Радиослушатели постоянны в своих предпочтениях в течение года.

7. Процесс запуска рекламы на радио быстрее, чем в большинстве других медиа, таких как ТВ, газеты или директ-мейл. Кроме того, вы можете очень быстро что-то изменить: утром вышел один ролик, вечером уже другой.

8. Автовладельцы – это очень большой сегмент аудитории радиостанций. Вот, к примеру, результаты опроса на сайте drom.ru в 2007 году (рис. 19.1).

Что вы обычно слушаете в автомобиле? (можно было выбирать несколько вариантов ответа)

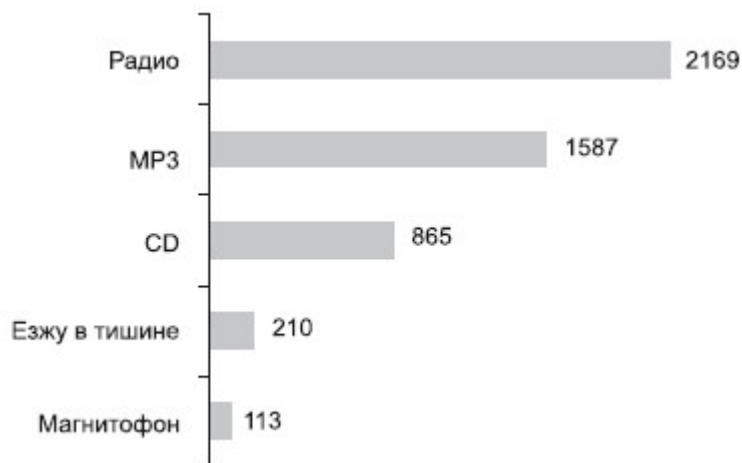


Рис. 19.1

Аналогичный опрос был проведен на сайте auto.ru в 2005 году. Участвовало свыше 1300 человек (рис. 19.2).

Сильные стороны телевидения

1. Вы можете показать ваш бизнес потенциальному клиенту и продемонстрировать ему себя во всей красе.

2. ТВ-реклама имеет огромный охват, и с ее помощью вы можете поговорить один на один с очень большим количеством потенциальных клиентов.

3. Иногда в определенное время в течение дня большая часть ваших потенциальных клиентов смотрит что-то по телевизору – сериалы или новости.

4. Телевидение создает вам более «солидный» имидж, чем газеты, радио и другие менее дорогие медиа.

5. Телевидение совмещает в себе изображение, звук, движение и эмоции. Это все способствует продажам.

Что вы обычно слушаете в автомобиле? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

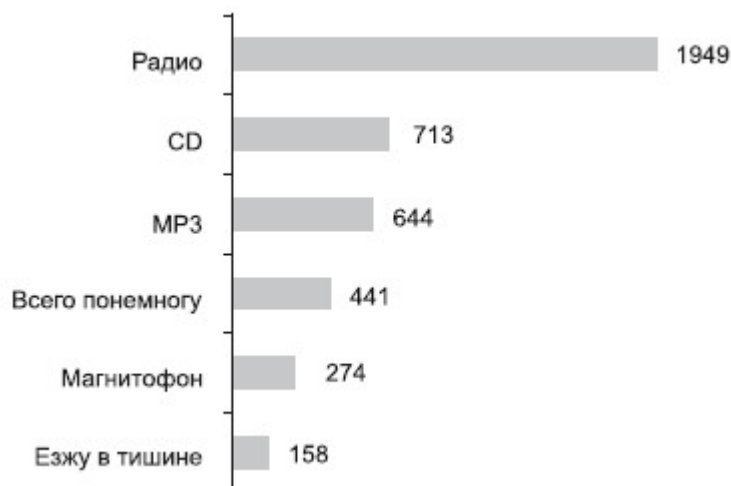


Рис. 19.2

Когда стоит использовать радио– и/или ТВ-рекламу?

Ни в коем случае не пытайтесь использовать радио– или ТВ-рекламу самостоятельно, лучше всего эти медиа работают в связке с другими – с печатной рекламой и директ-мейлом. Если вы даете рекламу по нескольким каналам одновременно, начинает работать эффект синергии, когда 2 и 2 дают не 4, а сразу 8. В противном случае ваши деньги будут потрачены гораздо менее эффективно.

Например, Петрозаводский автоцентр «СТК» спонсирует выпуски новостей на радио. Их объявляют как спонсоров в начале выпуска, и, кроме того, эксперты центра делятся с радиослушателями различной полезной информацией, например о достоинствах и недостатках какой-нибудь автохимии. Параллельно с радиорекламой они ведут свои автомобильные полосы в нескольких наиболее популярных карельских изданиях и плюс к этому выпускают свою газету. А когда раньше в самом начале развития бизнеса у них не было больших торговых площадей, они специально делали свои собственные видеоролики, чтобы продавать автомобили.

Какой должна быть повторяемость рекламных роликов?

Есть две стратегии при покупке данных медиа: стратегия частотности (frequency) и стратегия последнего контакта (гесенсу). Первая характеризуется средним числом раз, когда ваша реклама доходит до человека. Вторая – числом недель в году, когда вы крутите свои рекламные ролики.

Теория гесенсу состоит в том, что большинство людей не готовы к покупке ваших услуг в тот момент, когда вы им их предлагаете. То есть что бы вы ни сказали в своей рекламе, они на нее не откликнутся. Поэтому стратегия последнего контакта заключается в том, чтобы рекламироваться дольше, но с меньшим количеством рекламных роликов в течение недели. То есть лучше, чтобы 100 человек услышали вашу рекламу 2 раза, чем 50 человек 4 раза. Причем, согласно западным исследованиям, эффективность применения стратегии гесенсу различна для разных медиа:

- ♦ радио – 63 %;
- ♦ наружная реклама – 33 %;
- ♦ ТВ – 22 %;
- ♦ газеты – 14 %;
- ♦ журналы – 12 %.

То есть лучше всего эту стратегию использовать на радио, а для печатной прессы не стоит.

Что эффективнее – частотность или последний контакт? Если у вас достаточно денег, то комбинируйте обе стратегии – больше недель с немного меньшей частотой выходов рекламных роликов. Если денег у вас мало, как это обычно бывает, тогда планируйте запуск радио- и ТВ рекламы под конкретные промоакции. Ваших средств хватит на короткий рекламный период, но зато ролики будут крутиться с большой частотой.

Какой должна быть правильная реклама на радио и ТВ?

Вспоминаем формулу AIDA.

Во-первых, вам нужно привлечь внимание целевой аудитории. В тексте вы для этого используете большой жирный заголовок, а в рекламном ролике это должна быть определенная фраза. Например, если вы обслуживаете автомобили «Mazda» и хотите достучаться до потенциальных клиентов, то фраза вроде «Внимание! Владельцы автомобилей „Mazda!“» как раз и будет вашим заголовком, который четко выделит вашу целевую аудиторию и привлечет ее внимание.

Во-вторых, необходимо конкретное предложение, причем очень выгодное. Выкупать эфирное время, чтобы объявить о «суперакции» с 5 %-ной скидкой на шиномонтаж, – не лучшая идея. Вы должны предложить нечто действительно выгодное, от чего потенциальные клиенты начнут дрожащими пальцами набирать ваш номер телефона. И конечно, у вас в ролике обязан присутствовать дедлайн и призыв к действию. Без этого в direct response-рекламе никуда.

Как-то в своем блоге я писал про радиорекламу и хочу привести эту запись здесь:

«На днях услышал по радио рекламу одного автоцентра и подумал о том, что как-то не особо раньше обращал на это внимание. Я имею в виду на рекламу автосервиса с помощью радио.

К этой записи прикреплен 30-секундный ролик техцентра „Эльгида-Моторс“, про который и пойдет речь (прослушать и скачать его можно здесь www.avtoservice-profit.ru/bonus/radio).

Что тут можно сказать хорошего? Ну по меньшей мере этот ролик выделяет целевую аудиторию – владельцев «BMW» и «Mersedes», а также обещает избавление от очередей, что в общем-то немаловажно, так как денежные клиенты ценят свое время. Плюс к этому достаточно необычно выглядит предложение для девушек – бесплатный солярий при заказе мойки люкс.

Но при всем при этом присутствуют стандартные ошибки, которые допускают 99 % СТО в своей рекламе.

Во-первых, нет конкретного предложения. Слушателей просто проинформировали о том, что есть на свете такой-то автоцентр. Учитывая стоимость рекламы на радио, это весьма дорогое «информирование». Не рассчитывайте, что люди сорвутся и толпами побегут к вам просто потому, что вы недавно открылись и дали рекламу по радио.

Открою вам секрет, который глупых людей может обидеть или возмутить: всем по большому счету на ваш автосервис наплевать. И никому нет дела до того, сколько у вас ремонтов, и даже стоимость нормо-часа никому не интересна до тех пор, пока клиент к вам не решит обратиться.

Потенциальных клиентов интересуют только их собственные выгоды.

Не важно, даете ли вы рекламу по радио или в газету, – этот принцип действует везде и всегда.

Так вот, по поводу конкретного предложения – вам не нужно, чтобы люди запоминали ваше название или ваш „бренд“. Вам нужно, чтобы, когда человек видит вашу рекламу, он либо ответил на нее „да“ либо „нет“. То есть вы должны человека заставить это сделать. А чтобы он это сделал, вы должны ему предложить что-то конкретное. „Мы такие классные и у нас нет очередей“ – тут не на что отвечать. „Только в августе – при прохождении ТО вы получаете тр3-плеер в подарок“ – здесь я уже могу подумать, надо ли мне делать ТО в августе и хочу ли я этот тр3-плеер на халяву. Могу ли я сделать ТО чуть раньше намеченного срока, чтобы получить этот плеер. Есть от чего отталкиваться для принятия решения. Если же вы просто информируете людей о чем-то, то не удивляйтесь, что ваши рекламные деньги улетают в трубу.

Плюс к этому в ролике нет ни дедлайна, ни призыва к действию.

Ну и наконец, несколько ошибок, которые уже имеют прямое отношение к радио как к рекламному каналу. Как я уже говорил, большинству людей абсолютно неинтересны вы сами по себе – им интересно, как вы можете улучшить их жизнь. И название вашего автосервиса, повторенное в ролике три раза, является пустой тратой драгоценных рекламных секунд.

Зачем человеку знать, как вы там называетесь? Если он примет решение к вам приехать, то он всегда это сможет узнать по телефону, если захочет. Но, по большому счету, ему нужны только ваш адрес и ориентиры на местности, чтобы быстро вас найти. Конечно, неплохо было бы дать еще адрес вебсайта, но это уже другая тема.

Что точно должно быть повторено три раза за ролик – это ваш телефон. Цель радиорекламы чаще всего – звонки. У вас есть только 30 секунд, и вы не можете их тратить на всякую муть. Эти 30 секунд должны сподвигнуть человека вам позвонить. У вас будет куча времени, чтобы дать ему дополнительную информацию, когда он вам позвонит. Но чтобы это произошло, он должен набрать ваш номер.»

Кстати, когда я это написал, мне в блоге оставили вот такой комментарий:

Цель данной рекламы была не привлечение новых денежных клиентов, которых у нас вполне хватает, а напомнить своим клиентам о нас... и вообще это была реклама, которую на радио сами решили для нас сделать в знак уважения и благодарности за хорошее сотрудничество. «Эльгида Моторс» в свою очередь в такой рекламе не нуждалась, а уж тем более не платила за этот ролик бешеные деньги... Но вы, в свою очередь, тоже запомнили наш сервисный центр, как он называется и что он делает, пусть даже такой неказистой рекламой... плохая реклама тоже работает, я вас уверяю... кстати, она-то как раз и откладывается в голове, потому что не так, как у всех. Приезжайте к нам на сервисный центр и убедитесь сами, что у нас необычный сервис, индивидуальный подход к каждому и очень широкий спектр оказания услуг. А еще можно посмотреть наши работы у нас на сайте www.elgida.ru.

С уважением, компания «Эльгида Моторс»

Само собой, у меня не было цели кого-то обидеть, когда я писал про ролик. Целью было показать ошибки в рекламе СТО. Я вполне допускаю, что «Эльгида Моторс» отличный автоцентр с отличным обслуживанием. Но как я уже не раз говорил – этого недостаточно для того, чтобы привлекать клиентов. Конечно, если кому-то на радио делают бесплатную рекламу – это очень хорошо. Но, к сожалению, для большинства СТО реклама платная. И чтобы вложенные в нее деньги «отбились», нужно включать голову и продумывать каждую мелочь. И всегда помните, что если вы платите деньги за рекламу, то вашей целью может быть только одно – чтобы новый клиент переступил ваш порог. Напоминать текущим клиентам о себе с помощью рекламы на радио, мягко говоря, неэкономично.

Используйте каждую секунду правильно

Чаще всего в вашем распоряжении 15 или 30 секунд на то, чтобы подвинуть потенциальных клиентов на отклик. Это очень мало, поэтому вы должны максимально эффективно использовать каждую секунду вашего ролика. В нем не должно быть ничего лишнего. Все, что не способствует главной цели, должно безжалостно отсекаться.

Рассмотрим, например, аудиоролик автоцентра «Мультимоторс», белорусского дилера Opel, занявший, кстати, 3-е место на 19-м Московском международном фестивале рекламы и маркетинга Red Apple в 2009 году. Прослушать этот ролик, а также другие примеры радиорекламы СТО вы можете в специальном разделе моего сайта: www.avtoservice-profit.ru/bonus/radio. Здесь я приведу транскрипт. Это будет на самом деле очень показательно. Вот текст ролика:

*«Опель» на Могилевской!
Смотрел в кино я фильм про стилиагу, менять придется рулевую тягу!
Замена рулевой тяги – 25 000рублей. «Опель» на Могилевской.
220-44-44.
«Опель» на Могилевской!*

Оставим в стороне то, что весь ролик построен не по правилам direct response-рекламы, – это стандартная ситуация. Сейчас хочу обратить ваше внимание на содержание – то, что на слух звучит вроде бы складно, в текстовом виде воспринимается уже не так гладко. Более того, этот ролик скорее приводит в замешательство. Как связаны рулевая тяга и фильм? Понятно, что это просто рифма, притянутая за уши, но всегда помните о том, что в рекламе не должно быть ничего лишнего. Если мы выбросим фразу *«Смотрел в кино я фильм про стилиагу, менять придется рулевую тягу!»*, снизит ли это его эффективность? Нет, не снизит. Способствует ли эта фраза продаже? Нет. Значит, ее тут быть не должно. У вас слишком мало времени и оно слишком дорого стоит, чтобы тратить его на бесполезные частушки.

Кстати, по поводу текста ролика – после того, как вы придумали текст, обязательно послушайте, как он воспринимается на слух. На бумаге он может выглядеть нормально, а вот звучать не будет. Причем слушать надо не на студийной аппаратуре, а в салоне машины на самом обычном штатном радиоприемнике.

Скорость речи в ролике должна быть высокой. Во-первых, это позволит вам донести больше информации до клиента, а во-вторых, исследования показывают, что люди более внимательно вслушиваются в слова, когда речь идет в быстром темпе.

Плюс к этому обязательно проведите «Тест Гомера Симпсона». Дайте прослушать или просмотреть ваш рекламный ролик десятилетнему ребенку. Если ему будет что-то непонятно или он из ролика не поймет, что ему нужно сделать, – переделывайте и упрощайте.

Время выхода радиорекламы нужно подбирать такое, чтобы попасть в часы пик, когда все едут на работу или с работы. В другое время эффективность может быть намного ниже, поскольку люди обычно слушают радио только в машине.

Какая должна быть длительность рекламного ролика?

Общее правило – чем дольше, тем лучше. За минуту вы сможете дать потенциальным клиентам намного больше информации и приведете больше доводов, чем за 15 секунд. Но здесь все упирается в деньги, а также в то, чего вы хотите от людей. Цели могут быть разные – чтобы человек вам позвонил, чтобы он куда-то заехал, чтобы он купил автожурнал и открыл на определенной странице. В зависимости от этого необходимая и достаточная

длительность ролика может быть разной. Таким образом, нужно смотреть на конкретную ситуацию и искать баланс между стоимостью и длительностью.

Глава 20

Интернету у нас нету

В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса.
Билл Гейтс

Эта глава посвящена вашему собственному интернет-сайту, который просто обязан у вас быть, потому что это один из самых эффективных и недорогих способов привлечения клиентов в автосервис. Количество потенциальных клиентов, которые сидят в Интернете в поисках того, кому бы отдать свои деньги за ремонт и обслуживание машины, очень велико. Даже в небольших городах. Ведь если у человека есть машина, то у него, скорее всего, есть и компьютер.

Факты

♦ Результаты мониторинга фонда «Общественное мнение» (лето 2008 года) показывают, что за предыдущие полгода хотя бы один раз Интернетом пользовались 33,7 млн жителей России. Это 30 % взрослого населения страны.

♦ Больше всего пользуются Интернетом в Москве – 58 % жителей. Далее, по нисходящей, идут Северо-Западный, Дальневосточный, Южный, Уральский, Центральный и Приволжский регионы. Меньше всего пользователей в Сибирском регионе – всего 23 %.

♦ За последние четыре года число пользователей Интернета в России увеличилось в два раза и продолжает расти.

На сайте <http://avtobizon.ru> в качестве иллюстрации приводятся данные по количеству обращений к одному из автодилеров через разные каналы за 12 дней (рис. 20.1). Слепо доверять именно этим цифрам, конечно, не стоит, но тенденция прослеживается очень отчетливо.

Или вот, например, результаты опроса «Откуда вы узнали про наш автосалон?» на сайте официального дилера УАЗ «Ориент-СПб» (рис. 20.2).

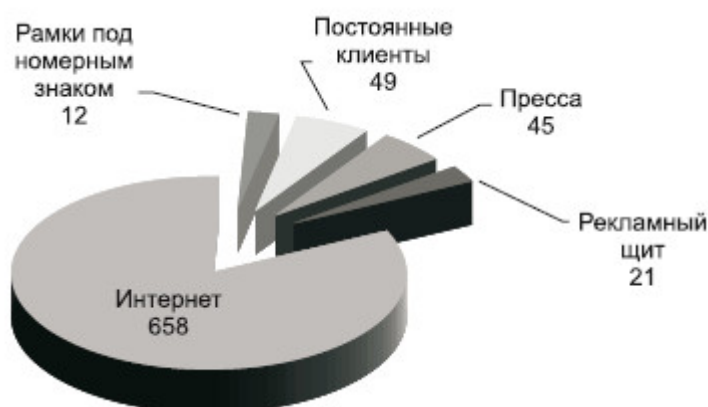


Рис. 20.1

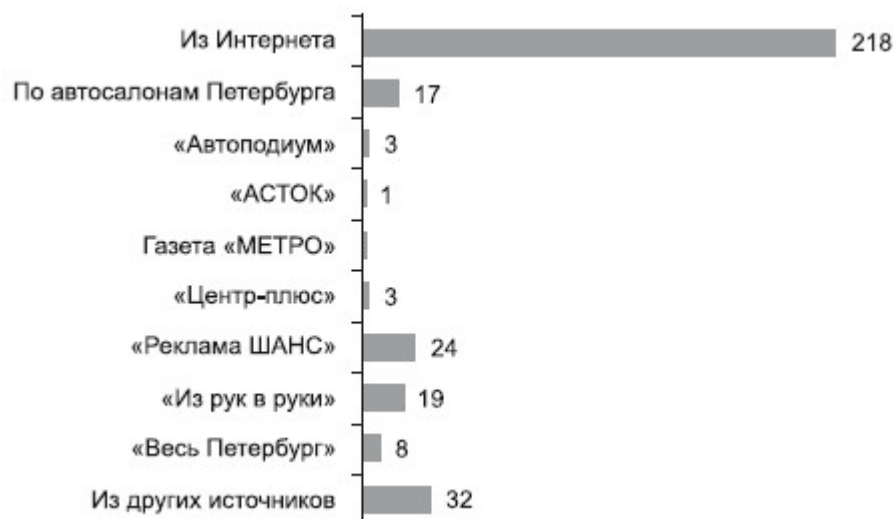


Рис. 20.2

Во многих независимых техцентрах ситуация схожая. Например, для сервиса «ИнжекторКар» интернет-сайт (www.injectorcar.ru), который был создан в 2000 году, сейчас является практически единственным способом рекламы, другие методы они почти не используют. Как и у многих узкоспециализированных сервисов, на их сайте есть форум, где можно задать вопросы специалистам и обменяться опытом. В глазах потенциальных клиентов это очень сильно повышает профессиональный уровень сервиса, люди могут убедиться в том, что его сотрудники – настоящие эксперты.

Для некоторых автосервисов (например, «Кар-Север», www.car-sever.ru), которым расположение не позволяет эффективно использовать наружную рекламу, интернет-сайт может являться одним из основных источников клиентов.

Почему вам жизненно необходим собственный интернет-сайт?

Уверен, у вашего сервиса есть вывеска, которая привлекает внимание проезжающих мимо водителей, и они к вам заглядывают. И, скорее всего, у каждого из таких клиентов есть какая-то срочная проблема с автомобилем, которую им нужно решить. Вряд ли они ездили по району и вдумчиво выбирали автосервис, основываясь на его внешнем виде и наружной рекламе. А раз так, то значит, мимо вас ежедневно проезжает множество людей, которые могли бы стать вашими клиентами, но которые проехали мимо, поскольку у них сейчас с машиной все в порядке и ваши услуги им не нужны.

Интернет во многом похож на оживленную трассу, где потенциальные клиенты перемещаются в огромных количествах. Они ищут, смотрят, выбирают, и ваш интернет-сайт – это способ сделать так, чтобы они выбрали именно вас. И не потому, что у них прямо сейчас что-то сломалось и вы попались на пути, а потому, что вам удалось показать себя «во всей красе» и вы смогли объяснить людям, чем вы отличаетесь от конкурентов и почему им стоит поехать именно к вам.

Благодаря интернет-сайту вы можете рассказать о себе тысячам потенциальных клиентов, и вам для этого не придется общаться с каждым персонально и долго объяснять и доказывать ваши преимущества. Вы не ограничены в количестве знаков или размере модуля, как в печатной рекламе, у вас нет временных рамок и вы можете мгновенно делать любые изменения, вам очень легко отследить эффективность любой рекламной кампании в Интернете. И плюс ко всему прочему это очень дешево.

Возможность более целенаправленной рекламы

Интернет полезен тем, что здесь каждый может найти то, что ему нужно, причем за несколько секунд. Например, нужна человеку мойка двигателя – он набрал эту фразу в поисковике, и ему сразу же будет выдано множество результатов. Нужно ему сигнализацию поставить – не вопрос, поисковые системы все найдут, что им скажешь.

Плюсы интернет-сайта хорошо видны на примере компании «ЕВРОКАРДАН», которая специализируется на ремонте, восстановлении и изготовлении карданных валов. Для них наиболее эффективными являются не публикации в прессе или объявления в оффлайн-новых СМИ, а материалы на вебсайте (www.eurocardan.ru). Их целевая аудитория в большой степени относится к корпоративному сектору, а если сотрудника какой-то компании озадачили тем, что нужно найти фирму для обслуживания техники, то он скорее начнет искать ее в Интернете, чем в газетах или журналах.

Когда вы размещаетесь в газете, вы платите за то, что вашу рекламу увидят не только подходящие вам в качестве клиентов люди, но и те, кто вашим клиентом никогда не будет. В Интернете вы сами можете выбрать того, кому будет показана ваша реклама, и более того, вы можете платить за рекламу только в том случае, если потенциальный клиент перейдет на ваш сайт, а не просто за показ рекламы (подробнее о такой рекламе вы можете прочитать в следующей главе).

Обратная связь

Открою вам небольшой секрет: если вам не поступают жалобы от клиентов – это очень плохо. Это не значит, что абсолютно все клиенты вашим сервисом довольны – такого попросту не бывает. Это значит всего лишь то, что претензии клиентов до вас не доходят. Причины могут быть различные, начиная от сотрудников, которые спускают все на тормозах, заканчивая просто нежеланием людей что-то вам объяснять. Девяносто пять процентов клиентов не будут устраивать скандалы, особенно по мелочам. Они просто тихо уедут, и вы их больше никогда не увидите. Поэтому когда вам клиент на что-то жалуется – радуйтесь. Это значит, что есть еще 9 клиентов, которые столкнулись с той же проблемой, но промолчали. А того, кто не промолчал, вам нужно благодарить, потому что без него вы могли бы еще очень долго не знать об этом. Ведь даже самая маленькая проблема, о которой вы не имеете понятия, легко может быть причиной недовольства клиентов и в результате их ухода от вас.

Для получения жалоб оффлайн вам необходимо в клиентской зоне повесить специальных ящик, в который клиенты смогут опустить изложенную на бумаге претензию и который никто, кроме вас, не сможет открыть. Однако это достаточно трудоемкая операция, а люди ленивы. Плюс к этому многие просто постесняются. И здесь вам на помощь придет ваш веб-сайт, на котором вы обязательно должны дать клиентам возможность высказать претензии. Благодаря анонимности человек не будет испытывать смущения и боязни вызвать конфликт. К тому же у него будет возможность отправить жалобу в любой момент.

Вовлечение и интерактивность

Вовлечение человека в процесс продажи намного повышает ее вероятность. Одним из способов вовлечения является форум, на котором текущий либо потенциальный клиент может задать вопрос или поделиться впечатлениями. Причем вы должны понимать, что один человек, который вопрос задал, – это девять человек, которые поленились это сделать, но с

удовольствием почитают ответы. И когда вы на форуме отвечаете на вопрос одного клиента, вы на самом деле консультируете множество людей, демонстрируя им при этом ваш профессионализм. Например, Алексей Антипов, директор техцентра «Ладос» (www.lados.ru), каждый день заходит на форум и отвечает на вопросы посетителей.

Помимо этого, на сайте должна быть форма обратной связи, для того чтобы потенциальные клиенты могли задать вопрос без звонка. Многим людям написать письмо по электронной почте или через форум на сайте удобнее, чем звонить вам.

Возможность собирать информацию о клиентах и проводить опросы

Для того чтобы добиться успеха в бизнесе, вы обязаны как можно чаще интересоваться мнением клиентов по различным вопросам. Если, например, вы хотите предложить новую услугу, то резонно будет спросить у ваших текущих клиентов, интересна ли она им и что может им помешать ею воспользоваться. Если вы хотите создать УТП и не знаете, за что клиенты ценят вас больше всего, то самое простое – это взять и спросить у них. Помимо того что благодаря опросам вы получаете невероятно ценную маркетинговую информацию, вы также показываете вашим клиентам, что их мнение для вас не пустой звук. Люди это очень ценят, и у вас будет еще один из ключиков к построению прочных отношений с клиентами.

Интернет-технологии позволяют вам проводить любые опросы и анкетирования, которые только могут прийти вам в голову. Само собой, можно и нужно делать это на вашем веб-сайте. Нажать пару кнопок для большинства людей гораздо проще, чем заполнять бумажные анкеты. Однако тут хочу вас сразу предупредить – любой опрос работает только в том случае, если вы изначально подумали над вопросами и над тем, насколько ответы людей будут отражать реальную ситуацию. Здесь работает принцип «мусор на входе – мусор на выходе». Например, ответы на вопрос: «Как вы оцениваете качество наших услуг?» не дадут вам практически никакой ценной информации. Гораздо более полезными будут ответы на вопрос: «Будете ли вы рекомендовать наш сервис своим знакомым?» А еще более приближенным к реальности будет вопрос: «Скольким людям вы порекомендовали наш сервис за последние полгода?» Всегда старайтесь основываться на том, что люди делают, а не на том, что они говорят, потому что это разные вещи.

Дополнительные удобства для клиентов

Чем удобнее клиенту пользоваться вашими услугами, тем выше будет ваша прибыль. Люди привыкают к удобствам и расстаются с ними очень неохотно, и это является еще одним фактором удержания клиентов.

На интернет-сайтах многих СТО есть возможность записаться на обслуживание, например у «РУС-ЛАН» (www.rus-lan.ru) или того же «Вальволина» (www.valvoline-service.ru). По словам Михаила Мартыненко, управляющего сетью «Вальволин» в Москве, за неделю они стабильно получают несколько заявок через такую «виртуальную» приемку. Это удобно как для многих клиентов, так и для сервиса.

Или взять, к примеру, кузовной ремонт. Дело это небыстрое, порой занимает несколько недель, у кого-то даже месяцев. Как можно добавить своему автосервису еще один плюсики в глазах клиента? Дайте ему больше определенности. Просто информируйте его через веб-сайт о том, на какой стадии ремонта находится его машина. И клиент доволен, и вам не надо отвечать на его ежедневные звонки – клиент сам может все посмотреть через Интернет. На западе для этого есть уже готовые системы, такие как Vcheck. Вообще доступ клиента к своей личной странице на вашем веб-сайте – это очень полезная вещь. Помимо статуса

текущего ремонта можно информировать клиента по всем выполненным работам, о том, когда нужно приехать на следующую замену масла, и т. д.

Еще одна довольно распространенная вещь – онлайн-калькулятор для предварительного расчета стоимости ремонта, например кузовного. Некоторые СТО предоставляют услуги по онлайн-консультациям в режиме реального времени соответствующими специалистами.

Сколько стоит сайт?

Как вы теперь понимаете, если у вас нет интернет-сайта, то вы каждый день теряете большое количество потенциальных клиентов, которые с радостью заплатили бы вам деньги. Многие люди уже не покупают автомобильные газеты, а сразу открывают Интернет для получения информации. И если вы им эту информацию не предоставите, то ее предоставят ваши конкуренты. Поэтому срочно займитесь созданием сайта. К тому же это на самом деле **дешево!**

Для создания сайта вам не нужны профессиональные дизайнеры и прочие дорогие специалисты. Достаточно будет одного студента, который испытывает финансовые затруднения и соображает в компьютерах.

Для начала вам нужно купить домен или, проще говоря, адрес вашего сайта в Интернете. Затем приобретаете хостинг, то есть платите арендную плату за хранение содержимого вашего сайта. Все вместе это будет стоить не больше 2000 рублей на год. После этого нужно разработать сам сайт. Чтобы не тратить лишних денег, можно воспользоваться простой, удобной и главное абсолютно бесплатной системой – CMS Drupal. На этой CMS работает, например, сайт московского техцентра «Дион» (www.dion-auto.ru).

Drupal – это практически готовый рабочий шаблон сайта, куда вам нужно будет просто вписать ваше название, контактную информацию и прочее. Студенту за такую работу можно заплатить 5000 рублей, потому как дел здесь на пару дней. В итоге за 7000 рублей вы получаете готовый сайт, который будет работать на привлечение клиентов 24 часа в сутки 365 дней в году.

Если вы не знаете, куда обращаться за доменами и хостингом, пишите мне на электронную почту info@avtoservice-profit.ru или отправьте факс на номер +7 (812) 313-23-83, и я посоветую вам хорошие проверенные варианты.

Как выделиться в Интернете?

Чтобы сайт приводил вам клиентов, недостаточно его просто сделать. Дело в том, что сайтов миллионы, а потенциальных клиентов намного меньше.

Для того чтобы найти в Интернете нужную информацию, люди пользуются поисковыми системами, такими как, например, Яндекс (рис. 20.3). Если человеку, живущему, допустим, в Екатеринбурге, необходимы услуги автосервиса, он может ввести в поисковую строку Яндекса фразу «автосервис екатеринбург». Или может поискать что-нибудь более конкретное, например «установка сигнализации екатеринбург». Поисковая система выдает ему все сайты, подходящие под этот запрос. Но есть одна проблема – сайтов много, а в результатах поиска первыми показываются те сайты, которые с точки зрения поисковой системы наиболее точно соответствуют запросу.

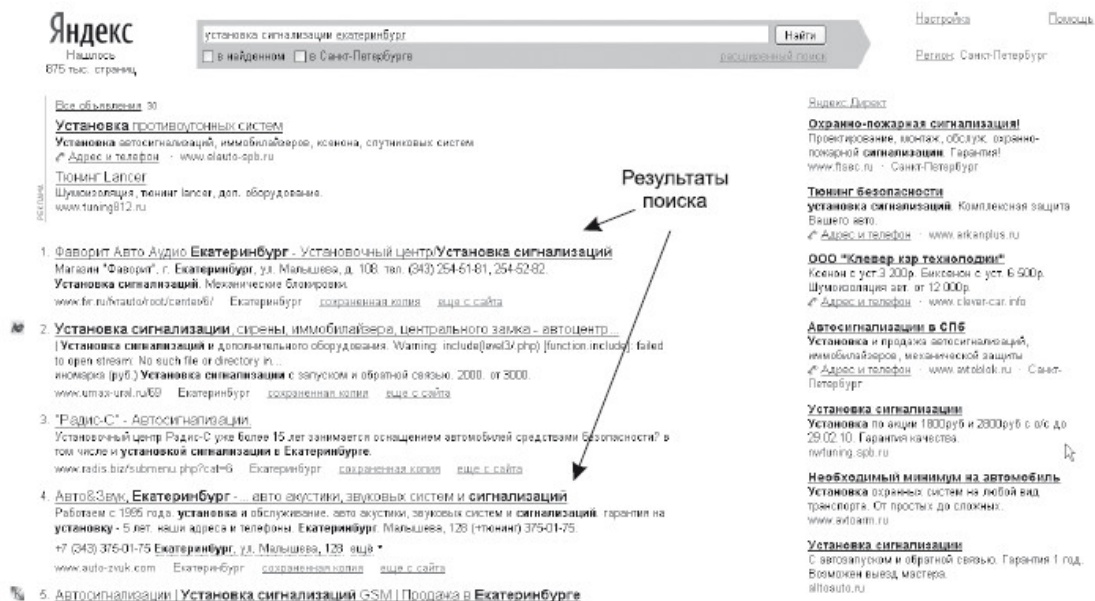


Рис. 20.3

Практика показывает, что обычно просматриваются первые 30–40 найденных сайтов. То есть вам необходимо быть как минимум в их числе, а в идеале – на первом месте, иначе потенциальные клиенты на ваш сайт попросту не попадут. Для того чтобы быть на верхних позициях, используется «поисковая оптимизация». Эта отдельная большая тема, поэтому на страницах этой книги я могу дать вам только базовые понятия.

На позиции сайта в результатах поиска влияют два типа факторов – внутренние и внешние.

Внутренние факторы – это содержание вашего сайта, в том числе тексты. Допустим, потенциальный клиент хочет установить себе систему GPS-навигации. Он набирает в поиске «установка GPS-систем». Поисковик выдает ему наиболее подходящие результаты. И если, например, у вас на сайте есть статья про «установку GPS-систем», это существенно повышает вероятность того, что ваш сайт окажется одним из первых в результатах поиска и потенциальный клиент на него зайдет и, может быть, даже приедет к вам. Если же у вас ничего такого нет, то желающие поставить себе GPS-систему на ваш сайт точно не попадут.

Вывод прост – вам нужно отслеживать, какую информацию люди ищут по тематике автосервиса, и размещать на сайте материалы, наиболее подходящие под запросы. Узнать это очень просто: у любой поисковой системы есть статистика запросов, которую можно совершенно свободно посмотреть.

Внешние факторы – это количество и авторитетность ссылок на ваш сайт с других сайтов. Не углубляясь в тему поисковой оптимизации, скажу вам так – по большому счету, здесь все решают деньги. Ссылки на сайт можно просто купить, стоимость зависит от числа конкурентов. В Москве, например, это будет дороже, чем в маленьком городе. Но тем не менее эти вложения себя окупают с лихвой.

Само собой, вы должны четко понимать, для чего вам сайт. Сразу забудьте про слово «имидж». Так обычно говорят те, кто сам не понимает, зачем нужен сайт и какие задачи он должен выполнять. Интернет-сайт – это один из инструментов привлечения клиентов в автосервис.

Причем очень важно понимать, что сам по себе Интернет – это просто канал передачи ваших маркетинговых сообщений потенциальным клиентам, такой же как газета, или радио, или телевидение. Поэтому здесь действуют все те же правила маркетинга, что и в любых других СМИ.

Задача интернет-сайта автосервиса — привести потенциального клиента к вам.

Понимание этой простой истины очень помогает принимать правильные решения при разработке, обновлении и наполнении сайта информацией. Если встает вопрос: «Нужно ли это на сайте?» или: «Как это сделать?», то просто спросите себя: «Будет ли это способствовать увеличению потока клиентов с сайта?», и тогда сразу отпадет множество сомнений.

О том, что способствует и что не способствует, я прямо сейчас и расскажу.

Во-первых, ваш сайт должен быть понятным. Любой человек, который на него попал, должен найти то, что ему необходимо, и найти это быстро. На сайте должна быть удобная и интуитивно понятная навигация, названия разделов должны четко отражать их содержание. Не должно быть никакой лишней графики и картинок, только самое необходимое. Обязательно должна быть форма поиска по сайту.

Во-вторых, вы **обязаны** собирать контакты посетителей. Каждый человек, который ушел с вашего сайта и не оставил контактных данных, — это упущенная прибыль.

Возможно, именно в данный момент ему ваши услуги не нужны или он просто выбирает между различными автосервисами. Но даже если его устроят ваши цены и он, в принципе, будет не прочь приехать к вам, то без неотложной надобности в ремонте машины он просто скажет себе: «Вроде нормальный сервис, потом как-нибудь заеду». А слово «потом» почти всегда означает «никогда». Он про вас забудет через 10 минут после того, как покинет ваш сайт, и когда у него возникнет проблема с машиной, он про вас не вспомнит и поедет в первый попавшийся сервис, потому что времени выбирать у него уже не будет.

Поэтому у вас обязательно должна быть своя электронная рассылка, в которой вы делитесь с текущими и потенциальными клиентами полезной информацией. В этом случае вы будете у них постоянно на виду, и как только возникнет проблема с автомобилем, они про вас вспомнят.

В-третьих, у вас на сайте должны быть размещены отзывы ваших клиентов, и чем больше, тем лучше. Помимо отзывов нужно добавлять case studies, то есть истории о том, как вы устранили какую-то проблему с автомобилем клиента. Все это повышает ваш профессионализм в глазах потенциального клиента и вызывает доверие.

Обязательно нужно размещать информацию о ваших рекламных акциях и спецпредложениях. Можете для примера посмотреть на сайт сети московских техцентров «Вальволин» (www.valvoline-service.ru). Они постоянно придумывают что-то новое, например размещают купоны на скидку или баннеры вроде «1 литр масла в подарок». Кроме того, на сайте проводятся различные интересные мероприятия для посетителей. Например, акция «Автоледи»: все девушки, которые пришлют на конкурс свои фотографии в машине, получают шанс выиграть бесплатную полировку и другие услуги.

«Вальволин» также использует своеобразный способ сбора контактных данных: любой посетитель сайта может скачать купон на 3 %-ную скидку на услуги, а для зарегистрировавшегося человека скидка возрастает до 5 %. Пусть это и не самое удачное решение, но на большинстве сайтов других СТО нет даже такого.

Доля клиентов, приходящих в автосервис через интернет-сайт, может быть огромной. Например, Роман Мысютин, исполнительный директор техцентра «НИВЮС-Сервис», после соответствующих измерений вычислил, что минимум 30 % от общего числа их новых клиентов попадают в сервис после посещения сайта. И у «НИВЮСа» есть чему поучиться в этом деле.

Во-первых, они постоянно проводят опросы и используют полученную информацию для улучшения как самого сайта, так и собственно автосервиса. Во-вторых, старший мастер просматривает форум сайта несколько раз в день и отвечает на вопросы, которые задают

посетители. В результате многие из них становятся клиентами, потому что по таким консультациям видят уровень профессионализма работников. Плюс к этому на сайте есть специальная онлайн-форма записи на ремонт, которая позволяет получить дополнительно несколько заявок в неделю.

Что должно быть на сайте?

На главной странице сайта должны быть ваше УТП и форма подписки на рассылку. Что еще размещать на сайте, зависит от каждой конкретной ситуации, но, в любом случае, должны присутствовать еще несколько разделов. Рассмотрим их подробнее.

«О нас». В этом разделе вы должны описать ваш автосервис с точки зрения выгод клиента. Сюда же можно добавить «знакомство» с вами. Например, на сайте «Автомании24» ([www. automania24.ru](http://www.automania24.ru)) сделана очень красивая онлайн-экскурсия по автоцентру в 30-формате.

Когда-то давно, лет 8 назад, я работал в одной фирме, которая занималась изготовлением металлоконструкций. Мы делали всякие интересные и востребованные вещи из металла: лестницы, козырьки, решетки, двери и т. д. Иногда я просматривал газеты на предмет публикации наших объявлений об изготовлении дверей. И как-то раз увидел одно объявление, которое меня сильно зацепило. Все другие были сделаны как под копирку: фраза «Металлические двери», название фирмы и телефон. А вот одно прямо-таки приковывало внимание: «Бабкин Анатолий Викторович, директор ООО „Гранат“. Уже 10 лет мы ставим замки в ваши двери». За точность названия фирмы не поручусь, но фамилию директора я помню даже сейчас. И фотографию его отлично помню – такой дородный мужчина в белой рубашке и очках в роговой оправе. Я, когда в первый раз такое увидел, очень удивился и проникся уважением к этому человеку.

К чему я это рассказываю? Вот скажите, как принято у нас общаться с клиентами? Когда вы что-то пишете клиенту, отвечаете на его запрос, размещаете информацию о себе на своем сайте, вы делаете это от имени фирмы. Клиент – Иван Петрович, вы – ООО «Ромашка». К сожалению или к счастью, так принято. Но, как я уже говорил, если вы будете делать все так, как принято, то и результаты у вас будут «средние по больнице», то есть стандартные. А значит, далекие от тех, которые вам нужны. В малом бизнесе, коим является автосервис, самая важная – это доверие текущих и потенциальных клиентов. Но так уж устроен человек, что он не может доверять какому-то ООО «Ромашка».

Один из самых важных принципов в привлечении клиентов – люди доверяют конкретным людям, а не безликим сущностям.

Поэтому все ваше общение с клиентами вы должны вести с позиции нормального человеческого диалога. Если вы даете рекламу в газету, наполняете сайт, составляете коммерческое предложение, готовите рекламный буклет и т. д., всегда делайте это от собственного имени либо от имени кого-то из сотрудников. Когда клиент видит имя, фамилию конкретного человека и его фотографию, у него появляется ощущение личного знакомства с ним. А своим знакомым люди по определению доверяют больше, чем какому-то «обществу с ограниченной ответственностью». Потенциальным клиентам намного комфортнее позвонить вам и попросить к телефону старшего мастера Ивана Петровича (рассматривая его фотографию на сайте в этот момент), чем звонить в «пустоту».

Это, кстати, нужно делать не только на сайте. Как пример, в одном московском автосервисе вместо плакатов с суперкарами на стенах приемки и клиентской комнаты повесили фотографии «внутренней» жизни сервиса: выезды на природу всем коллективом, отмечание Нового года, дней рождений, фотографии улыбающихся мастеров и руководителей. Доба-

вили живых цветов, аквариум с рыбками, журчащий фонтанчик. Реакция клиентов оказалась вопреки всем сомнениям положительной.

Поэтому несколько слов от директора сервиса и его фотография нужны в разделе «О нас» обязательно. Также необходимо показать клиентам, кто будет их обслуживать. В этом плане можно взять пример с «Сакуры Моторс» (www.sakura-motors.ru) или с «АСПЭК-Авто» (www.aspec-auto.ru).

Кроме того, здесь будут уместны различные доказательства вашего профессионализма, вроде значка победителя конкурса «Лучший автосервис города Москвы». К примеру, на сайте техцентра «ВДВ» выложены грамоты и дипломы, полученные в подтверждение их профессионализма (<http://www.vdvserv.ru/nagrady.htm>).

«Статьи». Желательно, чтобы о каждой услуге, которые вы оказываете, на вашем сайте была размещена статья. Например, такая статья должна объяснять клиентам, зачем им нужно регулярно проверять сход-развал и что будет, если этого не делать. Помимо того что в глазах клиента вы будете выглядеть экспертами, статьи являются способом повышения сайта в поисковых системах по нужным вам запросам.

«Услуги и цены». В разделе должен быть представлен максимально полный перечень ваших услуг. Вы не можете знать, что именно интересует посетителя сайта, и если вы забыли упомянуть, что ремонтируете стекла, то вполне возможно, вы дарите конкурентам клиентов, которым именно эта услуга и была нужна. Очень подробно и доходчиво услуги описаны, например, на сайте компании Autosecurity (www.autosecurity.ru).

Обязательно должна быть указана стоимость услуг. Когда на сайте нет цен, это очень сильно раздражает. Не указывать цены на сайте – глупо. Те, кто не готов платить по вашим ценам, в любом случае к вам не придут. А тот, кто готов, может просто уйти с сайта, не увидев цен. Я, например, не буду звонить на СТО и выяснять стоимость услуги, я просто поищу другой техцентр. Если вы работаете по нормо-часам, то не заставляйте клиента проводить вычисления в голове. Указывайте помимо времени выполнения работ их стоимость, как это сделано, например, на сайте красноярской «Сакуры Моторс» (www.sakura-motors.ru).

Однако просто перечислить список услуг недостаточно. Если с заменой масла все понятно, то при поиске сервиса, где ставят, например, обвес, клиенты хотят видеть примеры работ. Так, на сайте техцентра «Автобам» (www.autobam.ru) представлена очень интересная галерея фотографий. На картинках старайтесь показывать поэтапное выполнение работ.

Идеальный вариант – когда вы не просто показываете фото, а даете людям какую-то историю. Например, как техцентр «Автостудио» (www.autostudio.ru), на сайте которого выложены несколько статей о предотвращенных благодаря им попытках угона автомобилей.

У некоторых компаний есть даже отдельные веб-сайты под конкретные услуги, как, например, у Midas для продвижения сервиса по обслуживанию тормозной системы (www.midassecurestop.com).

«Отзывы наших клиентов». Здесь должны быть размещены все отзывы, которые у вас есть. Пример хорошей страницы с отзывами можно найти на сайте техцентра «Бламерс» (www.blamers.ru/otzivi).

«Мероприятия». В этом разделе нужно писать обо всех новых акциях и услугах, нововведениях и т. д.

Раздел «Контакты». Здесь должна быть представлена максимально полная контактная информация, желательно с указанием имен соответствующих сотрудников и их фотографиями. Также необходима максимально понятная схема проезда, и неплохо дополнительно поместить сюда ваши GPS-координаты, чтобы люди могли вбить их в навигатор. Понятные и информативные схемы проезда можете посмотреть, например, на сайте «ЯузаМоторс» (www.yauzamotors.ru) или «Автобам» (www.autobam.ru).

Понятно, что все это индивидуально, но примерный минимум именно таков. Все же я надеюсь, что свой сайт у вас уже есть, и в качестве еще одного дополнительного бонуса к этой книге я решил подарить вам сертификат на критику вашего сайта. Он находится в конце этой главы. С этим сертификатом вы можете бесплатно получить от меня 30-минутную консультацию, за которую я обычно беру 6000 рублей. Заполните его и отправьте мне факсом на номер +7 (812) 313-23-83 или на электронную почту info@avtoservice-profit.ru.

К сожалению, из-за большой нехватки времени я могу провести всего лишь две такие консультации в неделю, поэтому первыми этот бонус получают те, кто записался раньше. Все остальные будут помещены в лист ожидания и получают консультацию, как только до них дойдет очередь.

Цифры, цифры, цифры

Как я уже говорил, вы должны измерять все, что только можете. Эффективность сайта тоже нужно измерять. Причем нет необходимости тратить для этого деньги, потому что существует совершенно бесплатная система статистики Google Analytics, которая даст вам максимально подробную и детализированную информацию о поведении посетителей на вашем сайте.

Вы должны знать, по каким запросам на ваш сайт приходят люди, какой процент из них подписывается на рассылку, сколько времени они проводят на сайте, какой раздел изучают дольше всего и т. д. Все это необходимо знать для повышения эффективности вашего сайта, то есть для увеличения количества клиентов, которых вы получаете через Интернет. В заключение хочу сказать, что интернет-сайт в условиях экономического кризиса вам жизненно необходим. Не только потому, что это один из самых дешевых источников новых клиентов для автосервиса, но и потому, что, затратив один раз время на создание сайта, вы будете получать дивиденды от него долгие годы.

Небольшое отступление на «подумать»

В одном из номеров журнала «Правильный автосервис» я увидел интересную статистику от компании GiPA Россия. (www.gipa.eu). На диаграмме была показана зависимость стоимости нормо-часа от наличия на СТО компьютера и выхода в Интернет. Как вы можете увидеть на рис. 20.4, самые низкие цены там, где нет компьютеров. А самые высокие там, где есть не только компьютер, но и скоростной доступ в Интернет. Выводы можете сделать сами.

Зависимость стоимости нормо-часа от наличия компьютера и выхода в Интернет

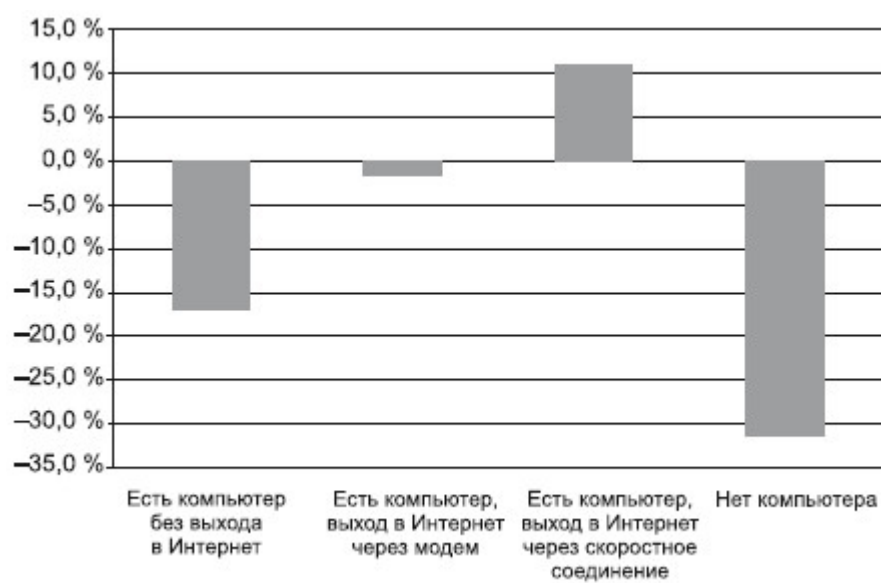


Рис. 20.4

6000 руб.

6000 руб.

СЕРТИФИКАТ НА КРИТИКУ

**Данный сертификат дает право получить
от Дмитрия Дубровского рекомендации
по улучшению интернет-сайта.**

ФИО _____

ОРГАНИЗАЦИЯ (если есть) _____

ПОЧТОВЫЙ ИНДЕКС

--	--	--	--	--	--

 E-MAIL _____

ТОЧНЫЙ ПОЧТОВЫЙ АДРЕС (город, улица, дом, квартира) _____

КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН _____ ФАКС _____

АДРЕС ВЕБ-САЙТА (печатными буквами) _____

**Чтобы воспользоваться сертификатом, заполните все поля
и отправьте заполненный сертификат**
по факсу: +7 (812) 313-23-83
по эл. почте: info@avtoservice-profit.ru
либо обычной почтой по адресу: 190000, Санкт-Петербург,
ИП Дубровский Д. А., BOX 1160

УСЛОВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ: Срок действия сертификата истекает через 12 месяцев со дня покупки книги. Срок ответа на вашу заявку может составлять до 6 недель. Сертификат дает право на получение только указанных выше услуг. Дополнительные консультации оговариваются отдельно.

Просьба обратить внимание на то, что любые присланные на критику информация и материалы могут быть в дальнейшем использованы Дмитрием Дубровским в его семинарах, обучающих курсах и печатных материалах в качестве примеров.

Код: PTR1209

Глава 21

Реклама в сети

Самый чепуховый и бесперспективный проект, но уже запущенный и работающий в Сети, принесет гораздо больше результатов и прибыли, чем самый совершенный проект, который из-за своего постоянного предстартового совершенствования никогда не будет запущен.

Джон Риз

Как вы поняли из предыдущей главы, для того чтобы ваш сайт находили потенциальные клиенты, необходимо, чтобы он появлялся в результатах поиска по определенным ключевым запросам. Для этого нужно целенаправленно заниматься SEO-оптимизацией сайта, что является достаточно долгим процессом. Серьезные результаты будут видны не сразу, а по прошествии одного-трех месяцев. К сожалению, с этим ничего не поделаешь, раскрутка сайта похожа на раскрутку тяжелого маховика. Хорошая новость в том, что продвижение по ключевым запросам – это не единственный способ привлечь на ваш сайт потенциальных клиентов. Еще один относительно дешевый метод – это онлайн-реклама.

Существует несколько видов интернет-рекламы, которыми вы можете с успехом пользоваться. Реклама в Сети бывает разной как по формату, так и по схеме оплаты: например, платная графическая (медийная реклама) и контекстная реклама, условно-бесплатная реклама на форумах и полностью бесплатная реклама в справочниках и многое другое.

Вот, например, результаты опроса посетителей сайта «Авто-Престус», официального дилера Volkswagen. Вопрос: «Откуда вы узнали о нас?» (рис. 21.1).

Как вы видите, количество посетителей, пришедших по интернет-рекламе, уступает только количеству посетителей, нашедших сайт через поисковые системы. Так что онлайн-реклама – это не менее мощный инструмент привлечения клиентов в автосервис, чем собственный раскрученный интернет-сайт.



Рис. 21.1

Графическая реклама

Если вы хоть немного пользуетесь Интернетом, то, скорее всего, много раз видели различного рода баннеры – прямоугольные картинки. Они могут быть анимированными или статичными, большими или маленькими. Если сравнивать с обычной жизнью, то баннеры в Интернете похожи на билборды и растяжки на улицах. Они тоже висят, закрепленные на одном месте, только в Сети вместо улиц – сайты. Зайдите на любой автомобильный портал вроде www.spbdrive.ru или www.autosuper.ru, и вы увидите множество различных баннеров справа, слева наверху и внизу. В основном это и есть графическая реклама. Баннер – это картинка, нажав на которую потенциальный клиент попадает на ваш сайт, ну или туда, куда вы хотите, чтобы он попал. Одна из особенностей баннеров в Интернете заключается в форме оплаты. Если в реальной жизни вы платите фиксированную сумму за месяц размещения вашей наружной рекламы, то в Интернете оплата идет за показы, точнее за тысячу показов. То есть зашел человек на сайт, увидел ваш баннер и этот показ пошел «в зачет». Опять же все зависит от того, на каком сайте вы хотите его повесить.

Большую часть рекламы в Интернете сейчас покупают автодилеры, которые в кризис урезали бюджеты на обычную, оффлайн-рекламу и дружно «ломанулись» в Сеть. Пусть вас это не смущает, места здесь хватит и вам тоже, главное – отслеживать эффективность той рекламы, которую вы покупаете. С этим, кстати, в Интернете проблем нет – все тот же бесплатный Google Analytics позволит вам точно определить, какая реклама эффективна и приносит деньги, а какая нет. Тема эта слишком обширна для того, чтобы подробно рассматривать ее здесь, поэтому напишите мне на info@avtoservice-profit.ru, и я вышлю вам одну из статей, которая была написана мной для журнала «Личные продажи» по поводу использования системы Google Analytics.

Контекстная реклама

Как вы уже знаете, посетители попадают на ваш сайт через поисковые системы (наиболее популярные из них – Яндекс, Рамблер и Google). Так вот, помимо того что они выдают сайты, соответствующие запросу, они еще показывают и рекламу, которая под него подходит. То есть если человек набирает в поисковой строке «*установка сигнализации*», то в открывшемся окне с результатами он может найти и рекламу, связанную с сигнализациями. Это и есть контекстная реклама (рис. 21.2).

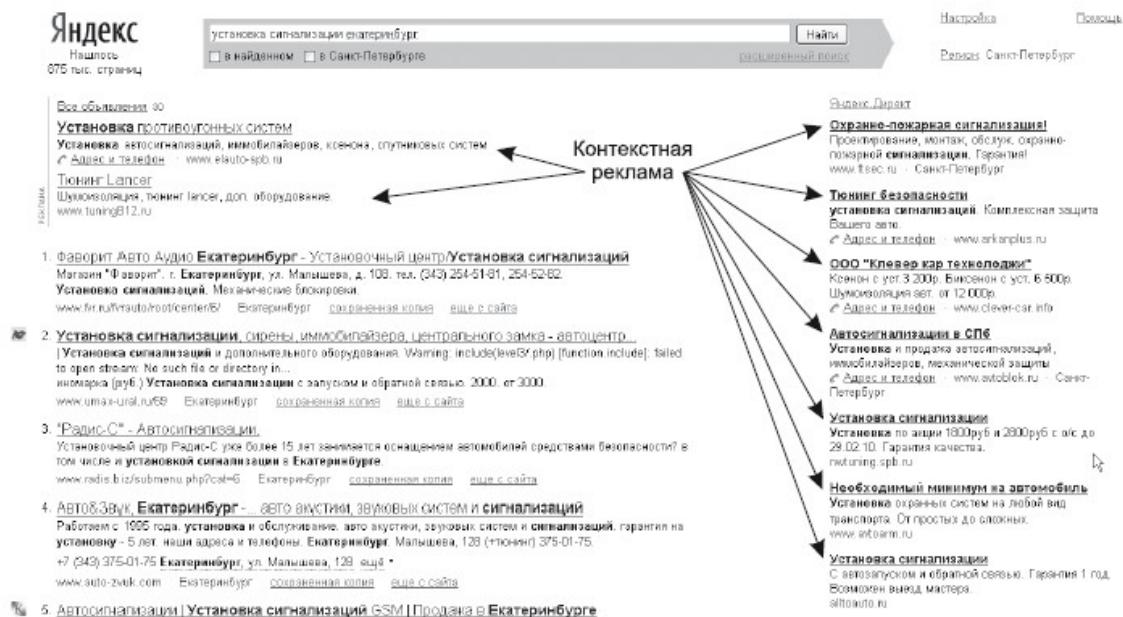


Рис. 21.2

Выгоды контекстной рекламы

Во-первых, вы платите не за показы, а за переходы на сайт. То есть вы отдаете деньги за рекламу только в том случае, если потенциальный клиент нажал на ваше объявление и попал на ваш сайт. Это полностью соответствует принципам директ-маркетинга.

Во-вторых, вы можете четко определить, по каким запросам вы хотите показывать ваше объявление. Если вы занимаетесь только кузовным ремонтом, то вам не нужно, чтобы объявления отображались по запросу «установка сигнализации». Тем самым вы экономите свои рекламные деньги.

В-третьих, вы можете выбрать конкретный город или регион в настройках показа. Если вы, допустим, работаете в Екатеринбурге, то вам совершенно не нужно, чтобы на ваше объявление нажимали люди из Владивостока, потому что к вам они вряд ли приедут, а за переход на сайт заплатить придется. Поэтому вы можете указать в настройках, что ваши объявления должны показываться только жителям Екатеринбурга.

Таким образом, контекстная реклама имеет измеримый, четко выраженный результат, она узконаправленна, вы можете сами выбирать, кто и даже в какое время суток может ее увидеть, и плюс ко всему она еще и дешевая. Стоимость одного перехода зависит от популярности запроса и количества конкурентов. Обычно чем больше город и чем больше конкуренция, тем выше стоимость. В среднем это 1-20 рублей за переход потенциального клиента на ваш сайт. И если вы только что запустили сайт, то контекстная реклама будет для вас просто спасением на начальном этапе, когда вы начинаете раскручиваться.

Как и в любом другом деле, здесь есть некоторые хитрости, которые позволяют снизить стоимость и увеличить эффективность контекстной рекламы. Это отдельная большая тема, которой можно посвятить несколько книг, поэтому я не буду сейчас подробно раскрывать технологии интернет-маркетинга, а дам лишь концептуальное описание.

Во-первых, вы должны правильно определить ключевые слова, по которым будете привлекать клиентов. Самое простое – это выбрать слова, которыми называются ваши услуги, например «ремонт АКПП» или «диагностика двигателя». У Яндекса, например, есть сервис «Подбор слов» (www.wordstat.yandex.ru), который показывает статистику поисковых запросов. С его помощью вы можете увидеть, какие слова вам стоит использовать в рекламе. Здесь

действует правило – чем шире запрос, тем дороже будет реклама и тем больше ненужных вам людей будут кликать на нее и впустую тратить ваши деньги. Например, если вы будете давать объявления по запросу «диагностика», то сильно «пролетите», потому что большая часть запросов будет на тему медицины, а не на тему автомобилей (рис. 21.3).

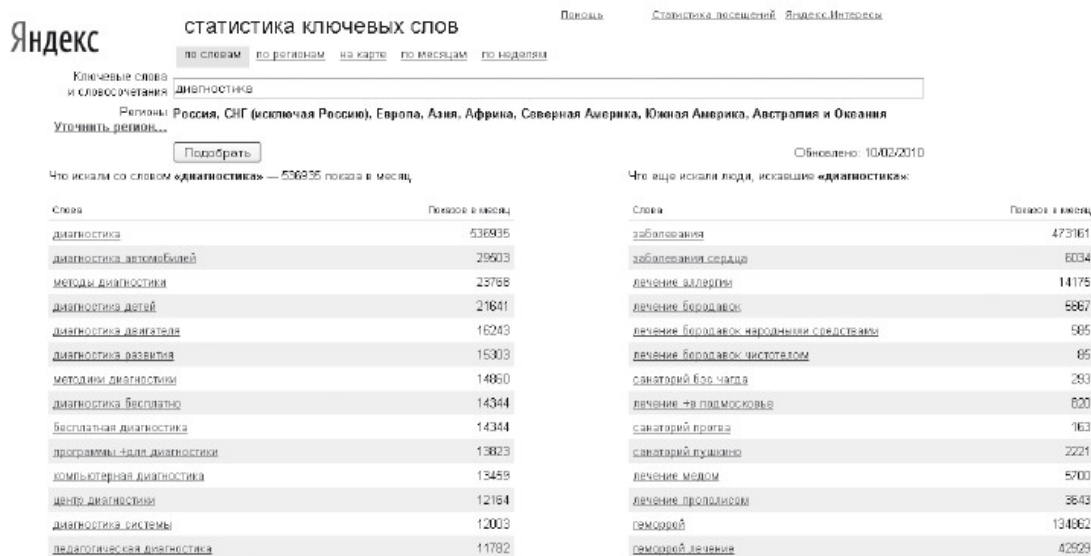


Рис. 21.3

Поэтому вам нужно использовать более точные запросы, которые гарантированно относятся к вашим услугам. Помимо этого, как я уже говорил выше, вам нужно указать в настройках, в каком регионе или городе вы хотите показывать свою рекламу, иначе на ваши объявления будут кликать люди из других концов страны, которые вашими клиентами никогда не станут, а платить за это придется вам. Это то, о чем забывает больше половины рекламодателей.

Во-вторых, вам нужно составить само объявление. Тут есть некоторые проблемы. Поскольку вы сильно ограничены в количестве знаков, вам придется хорошенько подумать, как вписать в текст само предложение, дедлайн и призыв к действию. У вашего объявления будет какой-то показатель конверсии (CTR), который вам нужно стараться улучшать, так как чем выше конверсия, тем дешевле вам будет обходиться реклама и тем выше будет позиция вашего объявления. В общем, это целая наука, и на Западе на эту тему продаются обучающие курсы стоимостью до нескольких тысяч долларов.

Кроме того, вы должны знать, что *разные люди пользуются разными поисковыми системами*. Например, пользователи Google достаточно продвинуты в компьютерных технологиях и более молоды, а пользователи Рамблера имеют больший средний возраст и более консервативны. Соответственно эффективность вашей контекстной рекламы в разных поисковых системах будет разной. Заранее угадать, где она будет самая высокая, невозможно, и поэтому нужно все тестировать на практике. Это будет намного быстрее и достовернее. Я рекомендую начать с использования всех трех систем и принимать решения уже на основе измерения эффективности по каждой из них.

Форумы автомобилистов

Почти для каждой модели и тем более марки машины в Интернете есть свой форум, где общаются владельцы этих авто. Например, для владельцев «Honda» есть сайты:

- ◆ www.honda-club.ru
- ◆ www.civic-russia.ru

- ◆ www.hondaworld.ru www.hondasale.ru
- ◆ www.hondamoscow.ru
- ◆ www.hondacivic.ru

И так почти по каждой марке. Обычно администраторы готовы разместить информацию о вашем автосервисе в обмен на скидку 5-10 % для участников форума, то есть условно бесплатно. К примеру, на многих клубных форумах рекламирует свои услуги сеть техцентров «АВТО-АСС» (www.abto-acc.ru), которая занимается установкой различного допоборудования. Кроме того, на форуме или сайте клуба можно повесить баннер за деньги. Опять же тут все зависит от ваших целей.

Справочники и каталоги

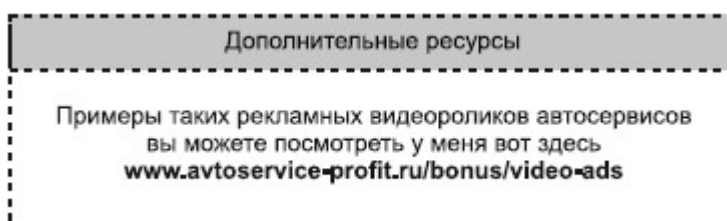
Помимо платной рекламы существует достаточно много возможностей рассказать о себе бесплатно. В Интернете можно найти большое количество всяких справочников и каталогов автосервисов, автомоек и автосалонов, где совершенно бесплатно вы можете разместить информацию о своем техцентре. Ну вот, например, первое, что мне попало в Питере, – www.avto-service.info и www.repairmycar.ru. Само собой, чем больше город, тем больше по нему таких сайтов-справочников. Количество каталогов, таких как www.aremонт.ru, с информацией о московских автосервисах исчисляется уже, наверное, десятками.

Интересный пример информационного справочника – «ДубльГИС» (www.2gis.ru). Он представляет собой электронную карту города с указанными на ней организациями и предприятиями. Дополнительно к нему идет модуль для GPS, которым часто пользуются автомобилисты. Справочник «Дубль-ГИС» охватывает пару десятков крупных городов, в основном в Сибири.

Видеореклама

Видео – это относительно новый формат даже для Интернета. Раньше это направление было у нас не очень развито, потому что не было такого быстрого Интернета, как сейчас. Помимо того что вы можете размещать различное видео на своем собственном сайте, вы также можете выкладывать его на бесплатных сервисах и с помощью него получать клиентов. Как? Если вы, например, введете в Яндекс «установка ксенона», то в результатах справа будет блок контекстной рекламы, чуть ниже блок, где Яндекс покажет картинки, которые подходят под запрос, а еще ниже блок со ссылками на видео. Вот туда-то вам и нужно попасть. Сделать это весьма просто, учитывая, что очень мало автосервисов специально выкладывают свои рекламные видео в Интернете. Разместить свой ролик вам нужно на всех существующих бесплатных сервисах вроде:

- ◆ youtube.com
- ◆ smotri.com
- ◆ rutube.ru
- ◆ video.mail.ru
- ◆ video.yandex.ru



Несмотря на то что интернет-реклама по формату отличается от оффлайновой и имеет свои особенности, вы все равно должны соблюдать все правила direct response при создании онлайн-рекламы. Причем не важно, будет это баннер, или контекстная реклама, или видео-ролик, все ключевые элементы рекламы прямого отклика там обязаны присутствовать.

Глава 22

Эффективность рекламы

Цель рекламы состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продавать ему товар.

Дэвид Огилви

Как вы теперь знаете, реклама услуг автосервиса – это несколько более сложная вещь, чем просто подача объявления в автомобильную газету раз в месяц. Но прежде, чем мы поговорим об эффективной рекламе, стоит присмотреться, какие вложения в рекламу делают СТО.

Объем рынка рекламы автоцентров в Петербурге в 2004 году составил около \$14 млн. Из них, по данным ООО «Исследовательская фирма „Гортис“», \$6,8 млн ушло на рекламу в печатных СМИ. Примерно \$0,4 млн, по данным ЗАО «Видео Интернешнл Петербург», – на ТВ-рекламу. Около \$0,5 млн, по оценкам интернет-агентства Molinos, затрачено на продвижение через Интернет. Остальные средства (примерно поровну) делят между собой радио и наружная реклама – по \$3 млн. Таково экспертное мнение представителей радиостанций. Точных сводных данных по радиорекламе нет, так как нет фирм, занимающихся ее целенаправленным мониторингом.

В структуре затрат автоцентров на рекламу, пишет «Деловой Петербург», по оценкам самих участников рынка, доля радио доходит до 20–30 %. Доля интернет-рекламы невысока, однако если учесть, что весь этот рынок в Петербурге составил в 2004 году около \$1 млн, по данным Molinos, то получается, что на автоцентры приходится половина потраченных средств.

А вот, например, более свежие данные, правда, по рекламным бюджетам автодилеров (табл. 1).

К сожалению, качественной статистики по рекламным вложениям независимых СТО на данный момент в России нет (ну или просто я плохо умею искать). Поэтому я провел свое собственное исследование среди читателей моего бесплатного курса «Секреты повышения прибыли автосервиса». Кстати, если вы до сих пор не подписаны на него, то зайдите посылке www.avtoservice-profit.ru/freenewsletter и подпишитесь. Это займет всего лишь две минуты вашего времени, и вы будете совершенно бесплатно получать на свой e-mail уроки по привлечению клиентов и повышению прибыли автосервиса.

Таблица 1. Рекламные бюджеты дилеров (в долларах США)¹

¹ Источник: Авто Бизнес Ревю, TNS Gallup.

Рекламодатель	Теле- видение	Радио	Пресса	Наружная реклама	Бюджет на 2008 г.
Автомир	393980	730621	3754583	2545190	7424374
Мейджор Авто	0	686772	3353606	2058370	6098748
Независимость	9687	3583147	1601229	574890	5768953
Рольф	0	1276398	1418401	1123750	3818549
Дженсер	47071	1153844	875851	1546600	3623366
Элекс-Полюс	256535	1234946	1148932	963740	3604153
Инком-Авто	4814	967567	2023854	530460	3526695
Автопассаж	0	926824	1629983	777370	3334177
Муса Моторс	45462	766801	675695	1834280	3322238
Меркури	0	0	3305429	5000	3310429
Фаворит Моторс	0	171589	2200461	885800	3257850
Авто Гермес	0	0	2634852	289650	2924502
Дакар	2248339	0	581737	7000	2837076
Кларус Трейдинг	0	1096823	882 96	808470	2787489
Атлант-М	31790	500398	1358781	444760	2335729
Автокей	0	587870	954377	550890	2093137
Автодом	0	133253	213808	1674320	2021381

Участие в опросе приняли более 200 владельцев и руководителей СТО. Итак, вот результаты:

1. Вкладываете ли вы сейчас деньги в привлечение клиентов? (Рис. 22.1.)
2. Если вкладываете, сколько выходит в месяц? (Рис. 22.2.)
3. Какие рекламные каналы вы используете для привлечения клиентов (возможно несколько вариантов ответа)? (Рис. 22.3.)

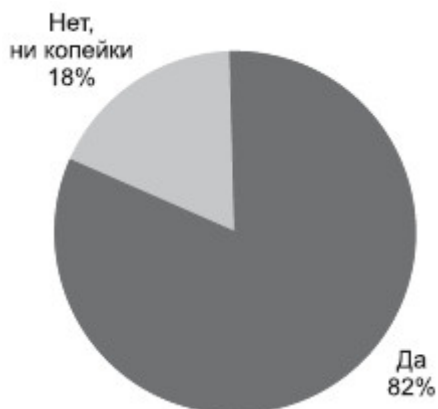


Рис. 22.1

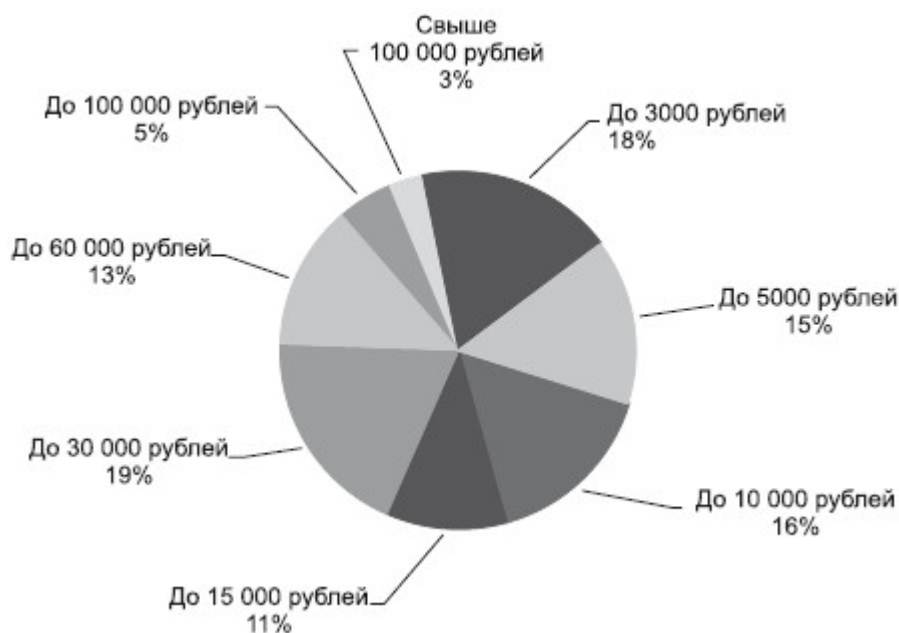


Рис. 22.2

Как вы видите, достаточно большое количество техцентров вкладывают в рекламу ощутимые средства. Правда, для большей части предпринимателей это все-таки расходы, а не инвестиции. Причина проста – мало кто целенаправленно отслеживает эффективность своей рекламы. Поэтому лишь немногие могут сказать, была ли она прибыльной, вернулись ли вложенные деньги и т. д.



Рис. 22.3

Поскольку вы теперь понимаете, что единственно работающим для СТО маркетингом является директ-маркетинг, вы обязаны знать возврат инвестиций на каждый вложенный в рекламу рубль. Вопрос, который вы должны себе задать, прежде чем станете повторно вкладывать деньги в любую рекламу, – можете ли вы с точностью до рубля посчитать, какую прибыль она вам принесла? Какой возврат инвестиций был у каждого конкретного рекламного объявления? И до того, как вы вообще соберетесь вложить деньги в любую рекламу, вы должны *заранее* продумать способ отслеживания ее эффективности. Когда у вас в голове возникает вопрос – стоит или не стоит использовать тот или иной вид рекламы, то просто проверьте ее на измеримость.

Если вы не можете отследить эффективность рекламы, *не используйте* такую рекламу.

Есть достаточное количество легко отслеживаемых рекламных каналов, поэтому вкладывайте деньги в них. Когда я говорю о том, что вы должны отслеживать эффективность, я не имею в виду, что ваши приемщики должны спрашивать у клиентов: «Как вы про нас узнали?» Не полагайтесь целиком и полностью на этот вопрос, он может вас очень сильно дезинформировать.

В одном известном эксперименте людей, недавно вернувшихся из Диснейленда, спрашивали, видели ли они там Микки-Мауса, Белоснежку и гномов, кролика Багз Банни? Очень многие отвечали, что видели всех, хотя кролик Багз Банни на самом деле является персонажем Warner Brothers, а не Disney. При этом люди совершенно искренне уверены, что говорят правду.

Когда вы спрашиваете у человека, как он о вас узнал, вы полагаетесь на его память, которая очень часто обманчива и ненадежна. Вам могут называть газеты и журналы, где вы никогда не давали рекламу. Менеджер одного красноярского автодилера рассказывала, что большинство клиентов на вопрос «откуда узнали?» отвечают, что видели рекламу по телевизору, хотя этот дилер давал рекламу только на радио и на билбордах.

Помимо этого, может возникнуть проблема с персоналом. Кто-то из сотрудников вдруг решит, что задавать этот вопрос ему лень, и будет придумывать ответ сам. Это тоже нужно предусмотреть.

Поэтому вы должны полагаться не на *мнения*, а на *факты*. Когда человек говорит, что узнал про вас «из какой-то газеты», – это мнение. Когда он принес вам купон, вырезанный с 34-й страницы журнала «Автомобили и цены» № 3 от 1 марта 2009 года, – это факт.

Количество не означает качество

Одна из самых серьезных ошибок при повышении прибыльности СТО – это стремление дать больше рекламы для привлечения клиентов. Зачастую подобная тактика приносит одни убытки. Ведь реклама стоит денег, и так можно потерять последнее, особенно когда у вас стало мало клиентов. И уж тем более когда автосервис использует стандартную рекламу вместо правильной.

Вы должны понимать, что количество рекламы не связано напрямую с количеством новых клиентов. Во-первых, у рекламы есть свой процент отклика и он сильно зависит от того, как вы ее составите. Помимо этого, вам необходимо, чтобы вашу рекламу увидели те люди, которые больше всего подходят вам в качестве клиентов. Если вы дали рекламу не в ту газету или журнал, не на ту радиостанцию, вместо новых клиентов вы получите убытки. Ну и наконец, чаще всего реклама сама по себе не обеспечивает большой приток клиентов – она может увеличить только количество обращений, например звонков. И от того, как на звонок потенциального клиента ответит ваш сотрудник, зависит очень многое.

Например, вы дали объявление в газете с тиражом 10 000 экземпляров. Само собой, что его заметят не все читатели. Пусть это будет 1000 человек. Но просто заметить мало, нужно, чтобы они на него откликнулись. И конечно же, из 1000 человек откликнутся гораздо меньше. Допустим, вы получили 30 звонков от потенциальных клиентов. Дай бог, 10 из них превратятся в реальные заказы. Вот такой примерно путь обычно проходят ваши рекламные деньги, и так они превращаются в новых клиентов.

Самое дорогое и проблематичное в процессе увеличения прибыли – это привлечение клиентов. Именно поэтому попытка поднять прибыль только лишь за счет увеличения рекламного бюджета обречена на провал. Запускать процесс привлечения новых клиентов на полную катушку можно только после того, как у вас выстроены системы получения максимальной прибыли от каждого клиента. В противном случае – это все равно что пытаться носить воду в решете.

Измеряйте и отслеживайте

Как я уже говорил, если вы не отслеживаете эффективность вашей рекламы, то вы просто теряете свои деньги. Давайте рассмотрим на примере компании «АБ-Инжиниринг» (www.ab-engine.ru), которая занимается ремонтом двигателей, как можно измерять отдачу от рекламы. Они как-то собрались с духом и в течение нескольких месяцев анализировали эффективность своей рекламы.

Во-первых, они стали фиксировать все телефонные звонки и заносили данные об источниках, по которым о них узнали, в специальную таблицу.

Плюс к этому на заказ-нарядах отмечали, по какому объявлению приехал тот или иной клиент, чтобы определить возврат инвестиций от каждого рекламного канала. Это позволило определить размер среднего чека клиентов, пришедших по разным каналам, и долю каждого рекламного канала в общей выручке.

Если смотреть на количество звонков, то самая большая часть приходится на рекламу в газете (рис. 22.4). Однако это всего лишь промежуточный показатель, который не позволяет увидеть всю картину.

Доля каждого рекламного канала в общем количестве звонков за месяц



Рис. 22.4

Звонки – это еще не заказы. Здесь очень большую роль играет конверсия. Например, ваш персонал может уменьшить возможность перехода звонков в заказы, не имея должных навыков общения с клиентами по телефону. Или вам могут звонить не те люди, которые вам

нужны. В случае с «АБ-Инжинирингом» конверсия звонков по газетной рекламе составила всего лишь около 10 %, что само по себе достаточно скромный показатель. К тому же средний чек клиентов, приехавших по объявлению в газете, обычно был очень маленьким. В итоге в общей доле выручки газета заняла далеко не первые позиции.

Доля источников клиентов в общей выручке за месяц



Рис. 22.5

Если мы посмотрим на зависимость среднего чека от рекламного канала, по которому пришел клиент, то увидим вполне обоснованную закономерность (рис. 22.5). Самый высокий средний чек был у клиентов, которые пришли по рекомендациям и через Интернет. С рекомендациями все понятно, и я об этом подробно уже говорил в главе 14 про реферальную систему. С Интернетом, в принципе, тоже все достаточно очевидно – он позволяет вам полностью показать, кто вы, что делаете, чем отличаетесь от остальных, насколько вы на самом деле эксперт и т. д. Интернет-сайт не ограничивает вас в количестве знаков или размере модуля и дает очень широкие возможности по превращению потенциального клиента в постоянного. Например, на сайте «АБ-Инжиниринга» есть свой форум мотористов, который очень популярен и сильно повышает статус специалистов компании как экспертов.

Тот факт, что у «газетных» клиентов средний чек был не очень высокий, тоже вполне закономерен (рис. 22.6). Маленькое объявление не позволяет рассказать о себе все необходимое, поэтому у клиентов, пришедших по газетной рекламе, естественно, не было того уровня доверия, какой был у тех, кто пришел по рекомендации или после изучения интернет-сайта.

Средняя стоимость заказа по рекламным каналам



Рис. 22.6

На один вложенный в газетную рекламу рубль было получено в среднем два рубля возврата (рис. 22.7). И хотя это намного меньше, чем от интернет-сайта, вложения окупаются. Более того, даже если бы на вложенный рубль получался бы рубль возврата, рекламный канал все равно стоило бы сохранить, потому что помимо прибыли от первого заказа вы получаете клиента, который впоследствии может принести вам гораздо больше. Подробнее об этом эксперименте вы можете прочитать в статье «Глобальная сеть – как поймать удачу» в журнале «Автомобиль и сервис» за декабрь 2005 года.

Средний возврат инвестиций по рекламным каналам на один вложенный рубль

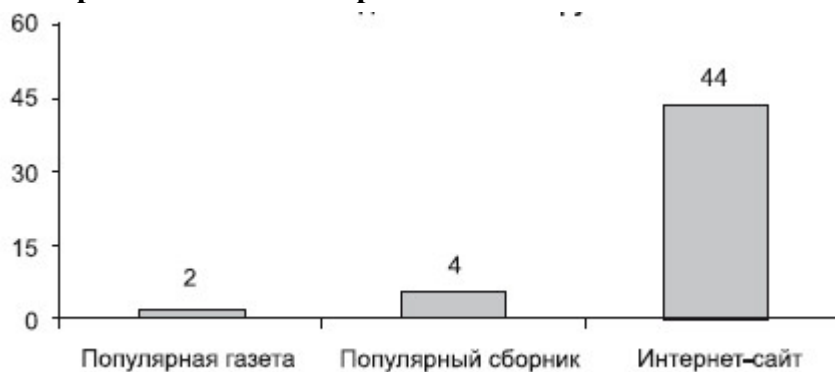


Рис. 22.7

Это и есть измерение эффективности. Многие владельцы СТО ограничиваются проверкой, вышло ли их объявление в газете. Как вы понимаете, ни о какой эффективной рекламе в этом случае речи не идет. Только располагая данными по возврату инвестиций, можно принимать решения о вложении денег в определенный рекламный канал или, наоборот, об отказе от него. Чувствуете разницу в подходе? Дать объявление в газету и сидеть ждать эффекта – много ума не надо. Для того чтобы реклама приносила прибыль, а не убытки, вы должны измерять стоимость привлечения клиентов по каждому рекламному каналу. Иначе получится, как в том анекдоте: «Я точно знаю, что половину рекламного бюджета трачу впустую, но я не знаю, какая именно это половина».

Как узнать, какие рекламные каналы эффективны, а какие нет? Ответ только один – тестирование на практике. Как вы видите, для «АБ-Инжиниринга» наиболее эффективным оказался интернет-сайт. У вас ситуация может быть кардинально другая. Все зависит от того, какие услуги вы оказываете, где находитесь, кто ваши клиенты, насколько правильную рекламу вы даете, и от многих других параметров. Это может оказаться реклама в специализированном журнале, а может, это будет реклама на радио. Пока не протестируете – не узнаете. Именно поэтому на привлечение клиентов необходимы деньги.

Что делать, если Ганс не приедет?

Одна из проблем, с которой сталкиваются почти все «технари», когда начинают измерять эффективность рекламы и видят цифры, это естественное желание снизить расходы. Если вы посмотрите на результаты измерений, которые приведены выше, то увидите, что реклама в газете получается самой невыгодной и дорогой для «АБ-Инжиниринга». И вполне понятно желание отказаться от этого рекламного канала. Однако, как я уже говорил, в бизнесе не место эмоциям.

Мой знакомый как-то рассказывал мне про поездку в Германию. Он там общался с одним фермером и ради интереса выяснял у него схему ведения бизнеса. Немец говорит: «Вот тут я выращиваю овощи, вот здесь у меня цех для производства колбасы, вот тут у меня куры несутся. А каждое утро приезжает Ганс, покупает у меня все, что есть на сегодня, и

увозит в город продавать». Мой знакомый поперхнулся и спросил: «А если Ганс не приедет, куда ты все это денешь?» На что немец ответил: «Ганс не приедет? Он приезжает каждое утро уже 20 лет подряд, такого просто не может быть».

Не знаю, как в Германии, а у нас все может быть. И что будете делать вы, если вдруг ваш Ганс не приедет? В бизнесе самая плохая цифра – это единица, и вам нужно максимальное количество рекламных каналов, которые приносят клиентов. Независимо от того, насколько сейчас хорош тот или иной канал, со временем каждый из них теряет свою былую эффективность. И надеяться на какой-то один метод привлечения клиентов – это самоубийство, особенно в условиях растущей конкуренции. Надежда – это не стратегия. Почему владельцы автосервисов жалуются на сезонность и нестабильность загрузки? Потому что большая часть СТО надеется только на проезжающие мимо машины и на сарафанное радио. Если ваш бизнес стоит не на одной ножке, а на десяти, то потеря одной или даже трех из них никак не скажется на вашей устойчивости. Если ножка одна – вы упадете.

Глава 23

Ваша личная эффективность

Зовет к себе султан евнуха и говорит:

– Приведи-ка мне мою первую жену. Тот привел. Чуть позже – вторую.

Третью, четвертую... шестую... десятую.

Коридоры в султанском дворце длинные, набегался евнух – никаких сил уже нет.

И вот, когда султан отправил его за одиннадцатой красавицей, осмелился евнух спросить у султана:

О, мой всемилостивейший господин! Объясни, как же так – я вожу к тебе твоих жен, уже все силы мои иссякли, а ты – свеж и полон сил?

И ответил ему султан:

Утомляет не любимое дело, а бесцельное шатание по коридорам.

Анекдот

Способы повышения прибыли мы рассмотрели, про эффективность рекламы поговорили, но есть еще одна очень важная тема, которая, к сожалению, выходит за рамки этой книги, но пару слов я все же обязан сказать. Я говорю о вашей личной эффективности. Вы – человек, который принимает решения и отвечает за весь бизнес, вы являетесь ключевым звеном в цепочке. На вас многое завязано, и на вас лежит множество задач. Чтобы не только успевать справляться со всеми возникающими проблемами и текучкой, но и успешно идти вперед, вам необходимы определенные навыки и знания. Несколькими приемами, которые отлично работают у меня, я хочу с вами поделиться.

Увольняйте клиентов

Неожиданный совет, не так ли? Тем не менее он поможет сэкономить вам кучу времени и сил. Бытует мнение, что «клиент всегда прав». До определенной степени это справедливо и для автосервиса. Но есть клиенты, которые действительно напрягают, и никто не вправе заставить вас их обслуживать. Иногда проще послать человека к конкурентам, чем тратить на него силы и время. Так, если клиент доставляет мне слишком много проблем и начинает тратить мое время, то я избавляюсь от него без каких-либо колебаний. Независимо от того, сколько денег он мне заплатил, – он получает их назад и отправляется в мой черный список. Я больше никогда не буду иметь с ним никаких дел. Мое время и мой душевный комфорт мне намного дороже, чем деньги. Чего и вам советую.

Читайте профильную прессу

Мир меняется безумно быстро. Каждый день в сфере авторемонта появляются новые маркетинговые стратегии, новое оборудование и технологии, новые материалы и продукты. И для того, чтобы быть в курсе, я советую вам подписаться на **все** журналы и газеты, которые издаются в России на тему авторемонтного бизнеса. Например, я читаю:

- ♦ «Правильный автосервис»;
- ♦ «Автомобиль и сервис»;
- ♦ «Новости авторемонта»;
- ♦ «Детальный подход»;

- ♦ «РЕМЗОНА»;
- ♦ «КУЗОВ»;
- ♦ «АвтоБизнесРевю».

Да, у профильных журналов есть недостатки, иногда бывает довольно много рекламы. Но какая-нибудь одна-единственная идея за целый год, которую вы найдете в журнале, может многократно окупить не только стоимость подписки, но и время, которое вы потратите на чтение. Тем более что многие из журналов бесплатны.

Если вы хотите быть всегда на шаг впереди конкурентов, вам без этого не обойтись. Иначе вы будете вариться в собственном соку, и в итоге вам придется догонять убегающий поезд, что всегда намного сложнее, чем на этом поезде ехать. Журналы, выставки и общение с коллегами – это отличный источник свежих идей для вашего бизнеса. Всегда полезно посмотреть кто, что и как делает это в отрасли.

Цените свое время

Что является вашим самым ценным ресурсом? **Время**. На самом деле у нас нет ничего, кроме него. Время – это единственный невозполнимый ресурс. Вы не можете вернуть себе потерянное время, и вы не можете купить себе продление жизни. Каждый день и час остаются в прошлом навсегда. И мы постоянно решаем, на что нам потратить свое время: на просмотр телевизора, чтение книги, работу над бизнесом, общение. Большинство людей не задумываются о том, на что они меняют время своей жизни. Но если вы хотите быть успешны в бизнесе, вы должны точно знать, что вы получаете взамен.

Попробуйте сделать вот что – поставьте будильник так, чтобы он звонил каждый час на протяжении вашего рабочего дня. И как только он зазвонит, замирайте на месте и отвечайте себе на вопрос: «Что я сейчас делаю и **зачем** я это делаю?» Вы очень сильно удивитесь тому, что узнаете.

Есть одно простое правило, которому вы должны следовать, если хотите заработать большие деньги, – в рабочее время вы должны заниматься только тем, что непосредственно приносит вам прибыль. Это кажется сложным, но на самом деле есть простая техника, которая позволяет этого добиться.

Каждый вечер пишите план действий на завтрашний день:

1. Записываете, что вы должны завтра сделать.
2. Расставляете задачи по приоритетам.
3. Делаете это согласно полученному списку.

Причем, пока вы занимаетесь выполнением какой-то задачи, вы не должны отвлекаться на внешние раздражители. Отключайте телефон, запирайте дверь и работайте **вовлеченно**. Два часа такой работы дают больше результата, чем восемь часов дергания по разным мелочам.

Приручайте зверюшек

Знаете, как в СССР можно было определить важность человека, к которому вы пришли на встречу? По количеству телефонов у него на столе. Чем важнее человек, тем больше телефонов. Парочка красных, три белых и один синий с лампочкой. И все непрерывно звонят. И вам не дадут закончить ни одного предложения без того, чтобы не ответить на какой-нибудь звонок. Сложно проявить к собеседнику большее неуважение, чем ответить на телефонный звонок во время встречи.

Запомните простое правило – никто посторонний не должен получать к вам мгновенный доступ по телефону и тем самым вмешиваться в ваше расписание. Выделите время в

течение дня для ответов на сообщения, которые оставят звонящие. То же самое и с электронной почтой – не нужно проверять ее 20 раз на дню, делайте это два раза. Техника существует для того, чтобы помогать вам в работе, а не мешать ей. Приручите ваши коммуникационные устройства. Я, например, никому не даю свой личный номер телефона. Он, конечно, у меня есть, но его знает очень ограниченный круг людей. Более того, когда я работаю, он всегда выключен. Если кто-то звонил в это время, то я просто перезваниваю ему после завершения работы. Так же дела обстоят и с входящими письмами, голосовыми сообщениями и факсами. Мой ассистент отбирает из всего входящего то, что может быть важно, и переправляет мне. И когда у меня появляется свободное время, я все просматриваю и при необходимости отвечаю.

Если вы хотите добиться продуктивности в работе, то должны оградить себя от внешнего мира. Представьте себе длинный коридор с множеством дверей по бокам. Вам нужно как можно быстрее попасть из одного конца коридора в другой. Вы начинаете быстро идти по нему, но тут открывается боковая дверь, кто-то вас окликает и завязывает разговор. Минут через 5 вы пробуете продолжить движение вперед, но открывается вторая дверь, и вас снова кто-то задерживает на 5 минут. И так целый день. В основном главные «прерыватели» – это либо телефон, либо сотрудники, которые дергают вас по мелочам. Поэтому вам обязательно необходимо время в течение дня, когда вы отключаетесь от внешнего мира и погружаетесь в работу с головой. «А как же текучка?» – спросите вы. Рутинные задачи есть у всех и решать их необходимо. **Но!** Выделяйте определенное время на текучку в течение дня (например, до обеда), когда вы занимаетесь только ею. После обеда – все, вас нет, вы уехали в Новую Гвинею, улетели на Марс, вас нет в этом мире. На остаток дня планируйте самые важные задачи для развития вашего бизнеса. И не жалейте времени на планирование – оно принесет вам в десятки раз больше времени, чем вы вложите в составление плана.

Специальный подарок от автора

**БЕСПЛАТНЫЙ ТЕСТ-ДРАЙВ —
подарки на сумму более 22 000 рублей**

Отправьте факсом на номер +7 (812) 313-23-83 или воспользуйтесь этим предложением на сайте www.avtoservice-profit.ru/td

— **ДА!** Я хочу принять предложение по бесплатному тест-драйву.

Вот что вы получите **БЕСПЛАТНО**:

- Аудиозапись живого семинара Дмитрия Дубровского «Модели и методы повышения прибыли автосервиса», который проходил в Санкт-Петербурге в апреле 2009 года — *обычная стоимость 7000 рублей.*
- Аудиозапись интернет-тренинга Дмитрия Дубровского «Удвоение прибыли автосервиса» — *обычная стоимость 9500 рублей.*
- Аудио «Маркетинг автосервиса» — *обычная стоимость 4000 рублей.*
- Один месяц бесплатного участия в мастер-группе Дмитрия Дубровского — *обычная стоимость 2000 рублей.*

Для того чтобы воспользоваться этим предложением и бесплатно получить более 22 000 рублей в виде моих обучающих курсов, вам необходимо будет оплатить только упаковку и доставку материалов до вашего города. Упаковка и доставка стоят 500 рублей в пределах Москвы и Санкт-Петербурга и 800 рублей по остальной территории России. Бандероль с материалами будет доставлена вам по почте наложенным платежом либо курьером (только для Москвы и Петербурга). Для того чтобы воспользоваться этим предложением прямо сейчас, заполните все поля ниже и отправьте этот лист

- по факсу на номер +7 (812) 313-23-83
- по электронной почте на info@avtoservice-profit.ru.
- обычной почтой по адресу: 190000, Санкт-Петербург, ИП Дубровский Д. А., BOX 1160

Также вы можете оформить заявку через интернет-сайт www.avtoservice-profit.ru/td.

ФИО _____

ПОЧТОВЫЙ ИНДЕКС

--	--	--	--	--	--

 E-MAIL _____

ТОЧНЫЙ ПОЧТОВЫЙ АДРЕС (город, улица, дом, квартира)

КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН _____ ФАКС _____

ПОДПИСЬ _____

Данной подписью вы подтверждаете свое согласие с условиями доставки, указанными выше. Если вы указали адрес в Москве или Петербурге, то с вами свяжется курьер для согласования доставки. Если вы указали адрес по остальной территории России, то бандероль будет направлена вам по почте наложенным платежом.

