

Итоги конференции AutoSales&Services 2010

С 7 по 10 апреля в Петербургском СКК прошла международная выставка «Мир Автомобиля». В очередной раз автолюбителям были представлены самые актуальные новинки и специальные предложения от автомобильных дилеров, широкий выбор автотоваров, сопутствующих услуг, а также насыщенная шоу-программа. Специально для экспертов автобизнеса был организован ряд мероприятий, объединённых в рамках конференции «Автомобиль: Эффективные продажи и сервис».

Конференция начала работу с заседания «Автомобильный рынок и дилерские сети; Сервисное обслуживание и ремонт», в ходе которого участники обсудили перспективы развития автомобильной отрасли в России и инструменты повышения продаж.

По мнению Леонида Котова, исполнительного директора НКО «Санкт-Петербургская Ассоциация Производителей Автокомпонентов», дальнейшее развитие автосборочных производств выдвигает на первый план проблему наращивания производства автокомпонентов. Концепция развития автомобильной отрасли России до 2020 года, одобренная Министерством промышленности и торговли, предусматривает возврат к докризисным показателям продаж уже в 2014-2015 году. Ожидается, что совокупный годовой объём продаж достигнет уровня 3,5 млн. автомобилей, при этом доля машин, произведённых на автозаводах Санкт-Петербурга, составит 800 тысяч автомобилей. Общий объём рынка автокомпонентов оценивается в 30-35 миллиардов евро. Выполнение требований по локализации производства и снижение затрат на логистику невозможно без создания полноценного кластера по производству автокомпонентов. В любом другом случае дефицит комплектующих может быть покрыт только через импорт. Для выхода из сложившейся ситуации государство должно принимать активное участие в строительстве технопарков и кластеров вокруг существующих автозаводов, считает эксперт. Примером может послужить технопарк в пос. Янино, расположенный недалеко от Петербурга, или технопарк в Калуге, построенный при активном участии местной администрации.

Эффективное взаимодействие власти и бизнеса в сфере автопрома можно проследить на примере Турции. Эврен Беленлиоглу, представитель Ассоциации Экспортеров Улудаг в России (UIB), подробно рассказал об особенностях турецкой автоиндустрии. На текущий момент в Турции размещены автокомпонентные производства более чем 200 иностранных производителей, 86% продукции которых экспортируется в Евросоюз. В 2008 году Турция заняла 5 место в мире по производству автомобилей и 1 место по производству автобусов. Всего на территории страны находятся 13 иностранных компаний по производству автомобильной техники. Причина таких высоких результатов в развитии автомобильной отрасли заключается в особых преимуществах Турции – в удобном географическом положении, высокой производительности рабочей силе, эффективной системе менеджмента и высокоразвитой сети поставщиков, общее число которых достигает 4 тысяч. Основной целью, преследуемой UIB в России, является увеличение объёмов экспорта автокомпонентов. В качестве одного из вариантов достижения этой цели компания рассматривает возможность инвестирования в российские производства. На текущий момент объём экспорта из Турции в Россию в 5-6 раз превышает экспорт в обратном направлении. В 2009 году Россия импортировала из Турции автомобилей и автокомпонентов на 186,6 млн. \$ и 89,7 млн. \$ соответственно. Помимо увеличения экспорта, UIB планирует открыть на территории России не менее 15 производств в течение ближайших пяти лет.

Управляющий подразделением Санкт-Петербургского филиала ООО «Каркаде» Елена Ефимова выступила с докладом об одном из инструментов развития авторыннка - лизинге. На сегодняшний день лизинг является одним из самых перспективных, но, тем не менее, недооценённых в России способов увеличения продаж. Так, в Европе доля лизинговых сделок составляет до 30% от общего количества сделок. В России эта цифра не превышает 3% от общего числа продаж. Как правило, лизингом в основном пользуются те клиенты, кто уже пользовался подобной услугой и знает о её преимуществах. Среди основных причин невостребованности лизинга, Елена Ефимова отметила низкую осведомлённость потребителя о предлагаемой услуге. Информирование потенциальных потребителей о преимуществах лизинговых схем приобретения автомобиля, по мнению экспертов, позволит достичь уровня 15% от общего количества сделок уже в этом году.

Другой разновидностью лизинговой практики, широко распространенной в Европе, является так называемый «оперативный лизинг». Что это такое и чем оперативный лизинг отличается от финансового лизинга, рассказал Денис Степанов, менеджер по продажам компании «ALD Automotive». Услуга «оперативный лизинг» по своей сути является долгосрочной арендой автопарка с полным обслуживанием. Арендатор получает в пользование новый автомобиль на определенный срок (12-60 мес.) и пробег (10-200 тыс.км.), и ежемесячно оплачивает фиксированный счёт. Арендодатель предоставляет полный перечень услуг по обслуживанию автопарка в соответствии с условиями договора, включая техобслуживание, подменные автомобили и так далее. Основными преимуществами является гибкость этого финансового инструмента, отсутствие необходимости держать у себя на балансе технику, минимальный документооборот. В Европе эта услуга доступна даже физическим лицам, однако в России только начинает развиваться.

О другом, не менее важном инструменте продаж, а именно о телемаркетинге, рассказала Ангелина Супронова, коммерческий директор Центра активных продаж группы компаний ФарЭкспо. В целях оптимизации расходов на содержание собственного отдела продаж, часть возлагаемых на отдел обязанностей передаётся на аутсорсинг компании, специализирующейся на активных продажах по телефону. Операторы call-центра, располагая собственной или предоставленной заказчиком базой данных, производят поиск новых покупателей, проводят исследования, информируют существующих клиентов о скидках, акциях, кредитных программах.

Помимо частных способов повышения корпоративных продаж, есть и общие рекомендации. Сергей Верпекин, Заместитель директора по продажам коммерческой техники, представительство Uz-Daewoo в России, считает, что в условиях кризиса следует использовать полный комплекс мер по увеличению продаж. Прежде всего, это активный поиск потенциальных клиентов. Это могут быть как «классические» группы - государственные и ведомственные учреждения, лизинговые компании, компании по аренде и прокату автомобилей, таксомоторные автопарки, так и альтернативные сегменты рынка – представители СМИ, врачи, поликлиники, государственные тендеры, и другие. Конечно же, не стоит забывать и про клиентоориентированный подход, наличие персонального менеджера и предоставление широкой гаммы возможных финансовых решений.

Андрей Добрый, руководитель Интернет-портала 110KM, выступил с докладом «Комплексное использование Интернет-ресурсов для продвижения автомобильных компаний». Интернет, наравне с наружной рекламой и радио, является одним из самых эффективных средств продажи автомобилей. Так, ежедневная аудитория посетителей автомобильных сайтов Петербурга составляет более 300 тысяч человек. На примере различных видов Интернет-рекламы были рассмотрены основные способы заинтересовать

потенциального покупателя. Большое внимание в выступлении было посвящено особенностям конкретных автомобильных Интернет-площадок Петербурга, их направленности и посетителям. Татьяна Сотникова, бизнес-тренер ITS group, поделилась с аудиторией опытом работы с возражениями в продажах. На конкретных примерах она раскрыла основные типы возражений, причины их появления, и способы реакции на них.

Презентационная сессия для автолюбителей (второй день конференции) была открыта выступлением Александра Холодова, главы Комитета по защите прав автомобилистов. Основной темой дискуссии стал ксенон и его правовые последствия, а также итоги государственной программы по утилизации автохлама.

Дмитрий Побережный, генеральный директор ООО «Арт-Профи» посвятил своё выступление проблеме безопасности автомобиля. На примерах различных видов и средств угона, было наглядно продемонстрировано, что только лишь одной сигнализацией невозможно оградить автомобиль от злоумышленников. В основном стандартные охранные системы устанавливаются в дилерствах «поточным» методом, при этом специалисты используют стандартные противоугонные системы и места размещения «секреток». По мнению эксперта, для того чтобы сохранить автомобиль, помимо основной сигнализации в состав охранного комплекса должны входить иммобилайзер, «секретки», защита подкапотного пространства, противоугонные «штыри» в дверях, а также бронированные плёнкой стекла во избежание кражи личных вещей из салона. Во время посещения сервис-центра эксперт рекомендует переводить все охранные системы в «сервисный режим».

О грамотном тюнинге автомобилей рассказал Евгений Кутовой, специалист по тюнингу «А1 Аларм Сервис». Как улучшить внешние и технические параметры автомобиля и при этом сохранить гарантию и не ухудшить эксплуатационные показатели? Ответ прост – обратиться к тюнинговым компаниям, рекомендованным заводом-изготовителем автомобиля. Компания «А1 Аларм Сервис» является официальным дистрибьютором BRABUS, TechArt, AC Schnitzer, Hamann, Overfinch, ABT и предоставляет полный цикл услуг по тюнингу. Помимо основного направления деятельности компания принимала участие в разработке и внедрении спутниковой системы Цезарь Сателлит.

Отдельное внимание было уделено освещению возможностей для бизнеса и схеме реализации государственной Программы по утилизации старых автомобилей. В рамках конференции была проведена экскурсия на производственную площадку по авторециклингу ЗАО «Авантек», на которой участники смогли ознакомиться с ходом реализации государственной программы по утилизации и осмотреть новейшее оборудование по авторециклингу. Всего на сегодняшний день на производственных мощностях ЗАО «Авантек» было утилизировано 863 автомобиля.