
18+
АЛЕКСАНДР ПОНКРАТОВ
АВТОСЕРВИС. МЕТРИКИ – ПЕРВЫЙ ШАГ К УСПЕХУ

Александр Понкратов

Автосервис. Метрики – первый шаг к успеху

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69507949
ISBN 9785006038516

Аннотация

Автосервис. Шагнуть от гаража с папиными ключами к бизнесу, работающему на автопилоте. Первый шаг к успеху – Метрики! Что это такое? Как применить их в автосервисе, привлекая клиентов и разгоняя бизнес? Зачем нужны и как с ними работать, если вы не гуру маркетинга. Какие показатели и в какой последовательности вам пригодятся, чтобы достичь успеха, без формул, капитальных вливаний и при этом никакой высшей математики.

Содержание

Автосервис. Метрики – первый шаг к успеху 5
Введение 5
На старте 9
Уникальность 12
Конец ознакомительного фрагмента. 28

Автосервис. Метрики – первый шаг к успеху

Александр Понкратов

© Александр Понкратов, 2023

ISBN 978-5-0060-3851-6
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Автосервис. Метрики – первый шаг к успеху

Введение

И снова здрасьте! Вот и пришел черед описать первый шаг к успеху в автосервисе – Метрики. Я давно планировал подробно разобрать каждый из 10 шагов к успеху в офлайн бизнесе, таком как автосервис, но времени, как обычно, не хватает ни на что, а тут нужно сосредоточиться, ухватить мысль и еще и не потерять ее. Думаю, время пришло, больше не стоит откладывать, тем более, что моя первая книга была написана еще в далеком 2014 году и частично утратила свою актуальность. Технологии шагнули вперед, времена изменились, я изучил и испытал некоторые приемы, о которых тогда еще и не знал.

Не хотелось бы повторяться, но, видимо, в чем-то все-таки придется, метрики в офлайн сфере я достаточно подробно разобрал в предыдущей книге «Метрики – первый шаг к успеху. Или… Куда катится мой бизнес?», но там мы открываем автомойку, и я слышу от своих читателей, что это не совсем автосервис. Хотя я и придерживаюсь той точки зрения: «если Вы продавец, Вам без разницы, что прода-

вать», я все же решил раскрыть эту тему конкретно для автосервиса, тем более, что так было и задумано изначально.

В интернете полно информации на эту тему, можете сами погуглить, но целостной, полноценной картины для офлайн бизнеса и, тем более, конкретно для автосервиса никто не дает, ну… это на мой взгляд. Все, что я нашел, направлено на интернет проекты, большие компании, маркетологов, и только поверхностно касается офлайна, да еще и авторы для повышения важности пичкают свои тексты терминами, типа: лиды, конверсии, сегментирование и тому подобное. Я очень надеюсь, что у меня получится не умничать, а просто, коротко и наглядно показать, что такое метрики в офлайне, откуда они берутся, что дают и как ими пользоваться.

Кроме того, мне самому нужно структурировать свои знания и опыт на эту тему перед запуском нового проекта.

Ну и конечно же, внимательному читателю в тексте удастся найти подарок, надеюсь этим счастливчиком будешь ты, и я буду рад отблагодарить тебя лично за то, что ты взялся прочитать мою писанину.

Давайте теперь познакомимся? Если знаете меня или читали что-то из моих предыдущих работ, пропустите пару абзацев и приступайте к сути. Если нет – я инженер по образованию, были свои проекты в области интернета и коммуникаций, облачных сервисов и онлайн решений, но большую часть своей жизни я работал в автосервисе официального дилера одной известной марки, прошел путь от слеса-

ря до директора. Автопроизводитель всю мою карьеру пичкал нас бесконечными тренингами по продажам, эффективности, обслуживанию клиентов, повышению лояльности и отладке бизнес-процессов. В свою очередь, моя история, связанная с интернет-проектами, дала мне понимание, что офлайн автосервис бесконечно далек, даже с продвинутыми заграничными технологиями, предоставляемыми от громкого имени автогиганта. Я всегда пытался применять знания, которые получал и старался отслеживать их эффективность, сращивая и перемешивая интернет-технологии с технологиями офлайн-автосервиса. Оглядываясь назад, я понимаю – ох, не зря.

Любой процесс, бизнес не исключение, требует контроля. В интернет-бизнесе этого контроля хоть отбавляй, любой интернет-магазин, маркетплейс и даже простой сайт-одностраничник просто обязан измерять и запоминать все, что в нем происходит, клиентов, их данные, деньги, от кого что зашло, в какое время, удовлетворенность и так далее и тому подобное. Поисковики предлагают дополнительные меры контроля и анализа, откуда пришел клиент, какое рекламное объявление было эффективней и многое другое. Анализируя все эти показатели, администратор или управляющий может сделать определенные выводы и манипуляции, увеличив прибыльность своего бизнеса при этом, совершенно без дополнительных вложений или почти без них, а если уж и вкладывая средства, точно понимая, когда и как они

окупятся. В свою очередь, используя подобные методы в автосервисе, я удивлялся до глубины души, что не додумался сам до этого раньше и тем более, почему мало кто использует все это в офлайне на практике, это же так просто и логично.

На старте

Ну что же, к сути? Метрики! Что в автосервисе нам нужно измерять и зачем? Надеюсь, никто не станет спорить, что любой бизнес направлен на получение прибыли. Говорят, деньги не главное, но… прежде, чем повторить эти слова, не забудь обзавестись ими. И это и есть наша основная метрика – деньги. Не думаю, что стоит рассказывать подробно почему. А что такое прибыль, выручка, валовая прибыль или маржа и чистая прибыль вы знаете и без меня. Если вы дошли до того чтобы прочесть здесь мои мысли, значит вы – менеджер, управляющий автосервисом, предприниматель, что-то знаете о рынке и эти элементарные вещи должны быть вам понятны, если нет – лучше загуглите прежде, чем читать дальше, уж эти понятия раскрыты в интернете даже не на 100, а на все 200 процентов, под всевозможными углами и ракурсами.

Договорились? Считаем наши деньги, ***выручку,*** т.е. все деньги, которые зашли в наш автосервис и ***Маржу —*** что останется нам после вычета всех расходов.

Ну тут я думаю деньги мы все считаем, а тем более бизнес. Если вы не считаете деньги, я вам либо сильно завидую, либо совсем нет.

Теперь, к примеру, давайте подумаем, сколько бы мы хотели зарабатывать? Для простоты расчетов возьмем 100 ты-

сяч рублей, допустим. Конечно же чистыми. И у нас пока один подъемник, а все работы мы делаем лично, т.е. без наемного персонала. Неплохой заработок? А если это за год? Пфф, тухлячок, да?. Тогда… давайте в день! Вот это уже ближе к делу!

Что я хотел сказать? А то что любой параметр, который мы контролируем, в том числе и деньги, конечно, нужно считать через определенные интервалы времени и также анализировать. Разбиваем все показатели на периоды и считаем отдельно по каждому из них. Ну и чем мельче мы возьмем разбивку, тем точнее будет анализ и тем адекватнее мы сможем среагировать на просадку, т.е. повлиять на определенные метрики, а в следующих периодах прогнозировать рост. Из моего опыта в автосервисе, наилучшим интервалом для измерений предлагаю считать рабочий час. Я ниже объясню, почему, а сейчас давайте просто примем эту цифру – минимальный диапазон для разбивки временных интервалов – один час.

Я понимаю, что может быть сложно каждый час что-либо мерять, тем более, если крутишь гайки самостоятельно. Если нет возможности так часто отвлекаться, разбейте хотя бы по полдня, до обеда и после, ну в крайнем случае на день. Если сможете себя приучить фиксировать метрики хотя бы ежедневно, можно будет уйти от личной вовлеченности в процесс и перестать крутить гайки, а заниматься конкретно бизнесом, учитывать метрики, отлаживать процессы,

работать с клиентами, и тем что вам больше нравится, короче говоря, а для выполнения рутинных действий нанять помощника или автоматизировать часто повторяющиеся операции.

Значит, мы решили, что хотим зарабатывать 100 тысяч в день, договорились, что будем считать деньги и все что с ними связано, как минимум раз в день или даже чаще. Что дальше?

Собираем папины ключи по гаражу, докупаем спецуху и подъемник, открываем ворота и ждем? А где же клиенты?

Я думаю, если вы решили открывать автосервис и зарабатывать на этом деле, что-то вас сюда привело. Вы чинили друзьям их тачки, может быть работали на дядю и знаете какие-то приемы или вообще у вас уже функционирующий автосервис, и вы ищите свежие идеи. В любом случае, у вас в голове есть какой-то бизнес-план по развитию этого дела, ну или вы, как минимум, думали, где взять этих первых клиентов, если у вас их еще нет. Давайте-ка лучше посмотрим, где бы нам их взять!

Вот вам еще одна метрика – ***общее количество клиентов***, это все люди, которые когда-либо пользовались услугами вашего сервиса. Платно или бесплатно, значения не имеет. Этих товарищей нужно обязательно посчитать, логично же – чем больше клиентов, тем больше денег.

Уникальность

Клиент клиенту рознь! Давайте внимательно посмотрим на тех, кто у нас уже есть, проанализируем их потребности, пожелания, предпочтения, где отдыхают, какие фильмы смотрят, в каких соц. сетях шляются, сколько детей, как относятся к машине, какие пожелания от посещения вашего сервиса и т. д. Включим фантазию и сделаем подобие анкеты для каждого. Практически любая информация может быть нам полезна. Если вы сделаете эту анкету в какой-нибудь шуточной форме будет вообще кайф. Ну и дайте какой-то бонус, за то, что они поделятся с вами своей личной информацией, кружку кофе, например, или какую-то услугу, чтобы не дорого, но приятно. Естественно, телефон, электронку и домашний адрес берем обязательно.

Таким образом, мы наберем с Вами какую-никакую ***клиентскую базу***. Теперь уже ее нужно проанализировать и достать оттуда самых лучших, лояльных, тех, кто принес больше всего маржи за все время работы вашего сервиса. Эта метрика называется – ***пожизненная ценность клиента***, это важнейшая метрика, от которой мы будем отталкиваться в наших маркетинговых исследованиях, я далее по тексту постараюсь более подробно описать работу с ней, а сейчас, чтобы не терять нить, давайте просто посчитаем наших лучших клиентов, их должно быть 20%, примерно. Доказан-

ный факт, 20% ваших клиентов приносят Вам основной доход, остальные 80% только поддерживают компанию на плаву. Проверили свою базу? Так? Я работал не в одной компании, изучал не одну клиентскую базу – это правило незыблемо, правило Парето.

Что это значит? Может вообще не обслуживать эти остальные 80%, которые особо не приносят нам прибыль, работать только с теми, кто нам нравится? Ни в коем случае не оставляйте никого без внимания. Даже если они занимают 80% времени, и приносят всего 20% наших денег, они также могут принести вам 80% ваших проблем. Их придется обслуживать на таком же уровне, как и остальных и даже более внимательно, иначе просто геморроя будет больше. Да и эти, так назовем их – нелояльные, могут стать лояльными. Всякое бывает, баблишка подзаработали, машину поменяли, жизненная ситуация изменилась.

Этот прием называется ***сегментирование клиентской базы***. И опять интересная метрика и мы поговорим о ней подробнее, а пока давайте для простоты сегментируем нашу базу на два сегмента, т.е. разделим наших клиентов на тех, кто лояльный, платит и скорее простит ваши промахи, чем уйдет к конкурентам, короче говоря ***идеальных клиентов*** и на всех остальных.

Эти 20% наших идеальных клиентов, естественно, обслуживаем также хорошо, вычленяем их из базы и анкетируем еще более тщательно, чтобы, как минимум, понимать, где

могут быть еще такие же, как они. Все усилия по привлечению новых клиентов должны быть сосредоточены именно на таких, как эти, наши любимые 20%.

Можно даже с каждым поговорить лично или хотя бы выборочно, вы так или иначе с ними все равно контактируете. Наша задача найти такие черты, которые объединяют эти наши идеальные 20%, составить точное понимание, что именно привлекает их к нам, какая наша заслуга перед ними, чем для них мы лучше наших конкурентов, и на основании этих выводов нарисовать для себя ***образ или портрет*** нашего ***идеального клиента.*** И теперь все наши рекламные кампании мы будем строить, уже ориентируясь на эти данные, будем иметь в своем внимании этот ***образ*** при составлении рекламных текстов, обращений. Будем ориентироваться на него при поиске новых локаций, в которых могут быть такие же персонажи как те, что приносят нам прибыль. Логично же целиться в клиентов, которые приносят деньги, а не растрачиваться на то, что впустую расходуют наше время и силы?

А где же взять этих идеальных, если еще нет клиентов вообще, ну… или их совсем мало и нельзя однозначно сделать вывод, кто идеальный, а кто нет?

Нужно их придумать. Как? Очень просто. Мы же решили зайти в этот рынок, примерно понимаем наши возможности, что будем делать лучше остальных, и, главное, почему наша компания будет пользоваться спросом.

Если решили открыть гараж на проезжей улице, это конечно хорошо, все равно нужно четко понимать, почему проезжающий мимо водитель должен поехать к нам, а не к своему мастеру, которому он доверяет. Где его устраивает и цена, и качество. Да, в общем, все ему там нравится. А тут Ваш гараж. Зачем он ему?

Повесьте еще вывеску «мы открылись»! Лично я каждую такую вывеску просто проезжаю мимо, думаю, как и большинство. Что несет эта реклама? Какой процент праздношатающихся, да еще и любопытных людей зайдет или заедет просто посмотреть?

Вот пример: мы видим, что в нашем райончике 3 автосервиса, возле них есть машины, клиенты крутятся, но никто не предлагает, ну допустим, бесплатную диагностику ходовой. Давайте напишем что-то типа: «мы открылись, чтобы ваша машина Вас не подводила: бесплатная диагностика ходовой». Уже интереснее, и, как минимум, понятно, что вы там делаете и что предлагаете. Какой-нибудь сомневающийся, да заедет. А мы во время диагностики, что-то, да накопаем. А дальше уже задача его удержать и заработать. Берем контакты, предлагаем заполнить анкету, пока он ждет результатов. Еще и под ногами крутиться не будет, глядя с улыбкой в веселую анкету и с кружкой кофе в руках. Если ему все понравилось, сделали четко, без соплей, но вежливо и аккуратно, скорее всего приедет еще и уже оставит деньги.

И мы заполучили его контакт, он просто обязан приехать.

Такого клиента будем коротко называть «***лид***». От английского слова lead – вести. Это контакт потенциального клиента, которого мы можем вести и в итоге привести к нам в автосервис, не просто за потусить из любопытства, а за покупкой. Как это сделать, мы тоже поговорим еще не раз. А сейчас давайте зафиксируем, что все контакты, которые попали в нашу базу, и есть наши лиды, и мы их будем вести в наш сервис за покупкой. Пока сделка не открыта, т.е. клиент не приехал, и мы с ним еще не договорились об услуге, это лид. Позвонил поинтересоваться услугами – лид. Зашел пощелкать лицом, взяли контакт – лид, не взяли – увы. Приехал, договорились об услуге – клиент, обслужили, деньги в кассе, сделка закрыта, как только уехал, стал лидом. Не отпускайте его. Количество лидов – одна из ключевых метрик. Просто потому, что на него уже не нужно тратить рекламный бюджет, и поэтому удержать его тупо дешевле, чем затащить к нам на сервис нового.

Чем больше клиентов, тем больше денег – логично? Соответственно, наша цель – набрать как можно больше этих лидов и сделать их клиентами. А задача вести лидов, не отпускать их, заботиться и лелеять, чтобы в итоге привести их к себе за покупкой.

Как? В принципе, все ваши контакты в телефоне, это и есть первые лиды. Я предлагаю взять и обзвонить всех, пригласить к себе в сервис, так сказать посмотреть что мы тут затеяли и попробовать на вкус нашу услугу. И друзей,

и родственников, просто знакомых. Что может быть проще, открываем телефон и звоним. Эти люди вас знают, почему им идти к другому специалисту? А если и идти, вот и выясним у них, почему они туда пошли. В процессе диалога нам нужно определить основные характеристики, которые выделяют наши первые лиды при выборе сервиса, которым пользуются. Давайте их тоже анкетируем, зафиксируем их потребности, цену товара или услуги, на которую они ориентируются. Если кто-то из наших контактов не воспользуется нашим предложением и не поедет к нам после первого приглашения, мы, как минимум в будущем, сможем на основании полученных данных сделать им предложение, от которого они уже не смогут отказаться.

Если мы уже всех обзвонили, обслужили тех, кто согласился приехать и ждем людей с улицы, можно предлагать какую-то плюшку, типа той же бесплатной диагностики. Она работает довольно хорошо, но только до тех, пор пока наши конкуренты не предлагают такую же услугу.

Я себе это вижу так: человек обслуживал свою машину в каком-то стороннем сервисе, его все устраивало, он увидел Вашу рекламу, решил воспользоваться халявой, почему нет? Вы ему надефектовали кучу всего, бесплатно конечно, но за ремонт ему придется заплатить своими кровными. Доверие его к Вам не на самом высоком уровне, вдруг разводят? Какие его дальнейшие действия? Поедет к мастеру, которому больше доверяет. Потратит время, даже если туда

ехать дальше, даже если там очередь и даже если тот мастер сделает хуже и дороже, он перепроверит вашу дефектовку. Просто потому, что он его знает лучше, у них какие-то взаимоотношения. Может он его выручал в трудную минуту, да просто привык. Доверяет по какой-то неведомой причине.

А мы то ему и кофе, и время на него кучу потратили, если контакт взяли, это уже хоть что-то, но нам нужны деньги, которые мы тут собрались считать. Давайте хотя бы позвоним и узнаем более точно причину, по которой он поехал к конкуренту.

Конечно, таким образом изучать конкурентов дорого и в данном случае может быть не оправдано, хотя если такая ситуация сложилась – обязательно нужно узнать причину. Наша задача сделать так, чтобы следующий клиент все же поехал к нам, а не куда-то еще. А для этого нам придется дать ему что-то такое, что перевесит его страхи, привычки, личные отношения. Что-то что приведет клиента еще и еще. Эту метрику будем называть ***уникальное конкурентное преимущество***.

Где его взять? Очень не хотелось, но все-таки придется ***проанализировать рынок***. Как мы договорились выше, если у нас есть клиенты и мы можем понять почему они выбрали наши услуги или товары, сделать это проще. Мы говорили, что нужно опросить и изучить имеющуюся клиентскую базу и выявить тот кайф, за которым наши клиенты едут к нам или не к нам. Остается только понять делает ли

кто-то из конкурентов такие же бонусы для своих клиентов, и, если нет – рынок, нацеленный на эти бонусы, наш. Тут просто остается сообщить рынку о своем преимуществе. Во всех рекламных материалах, флаерах, на вывесках, в постах всех соц. сетей, мы должны делать упор на эту нашу фишку. Не просто лучшие наши качества, а именно те, которые ищет наш клиент, мы и выставим напоказ, продемонстрируем широкой аудитории.

А если конкуренты делают тоже самое, но в своих рекламных материалах не кричат об этом? Мы можем просто выделить это преимущество в своих рекламных материалах, так, как будто только мы его и предлагаем. Посмотрите сами, так поступают многие производители, на упаковке продуктов берут и пишут: «без ГМО», но в этом продукте в принципе не может быть ГМО, например, соль или растительное масло.

Эта фишка направлена на свойство нашей психики, обезопаситься от всякой дряни. Написали на упаковке, крупненько так, чтобы в глаза бросалось, и все, без всяких затрат и клиента завоевали и даже цену могут поднять, она же обоснована этой надписью.

Обман? Нет! Мы говорим, как есть (или как нет – ГМО же нет)) вот и нацеливаем свою фразу на конкретную потребность наших клиентов.

Из сферы автобизнеса можно рекламировать, например, очистку и смазку направляющих суппорта, при смене коло-

док, диагностику кодов неисправности при проведении ТО, замену антифриза при замене термостата или помпы. Принцип следующий, берем само собой разумеющуюся процедуру при проведении каких-то работ и говорим о ней. Для вас эта процедура может быть по умолчанию, а гинеколог, швея или строитель придут именно к вам за этой услугой, только потому, что конкурент не раскрыл ее в своем предложении.

У вас может быть шикарная зона отдыха, удобный подъезд, большая парковка, трансфер или такси для клиента и это обязательно нужно указать в своих рекламных материалах. Только не пихайте все в кучу, найдите такой кайф, на который имеющиеся клиенты или даже лиды из списка наших контактов больше обращали внимание, это и будет наше преимущество, и его-то мы и будем рекламировать.

Зона отдыха с чашкой ароматного кофе, такси до места и обратно, трансфер и тому подобные фишки мы предлагаем, как бонус, неотъемлемый от нашего сервиса. Что он дает нашим клиентам? ***Комфорт***!

Нам всем скучно ждать пока нам что-то делают, некайф мерзнуть в ожидании возле бокса или толкаться между подъемников и ведер с маслом в чистых вещах, совсем неохота ходить где-то по лужам или по непонятным улицам от сервиса и обратно. Наша попа должна быть в тепле и максимальном комфорте, ну …у большинства.

Давайте нашим клиентам доставим удовольствие и оградим их от подобных неприятностей и если мы попадем этим

кайфом в их потребность в комфорте, они отблагодарят нас рублем и лояльностью.

Я видел в зоне отдыха в автосервисе (не буду его рекламировать) бильярд, в другом плейстейшн с парой джойстиков, где-то кальян, где-то кафе-бар и т. д. Это может и излишества, но они взяли этим своего клиента, там всегда полная ремзона!

Забота о комфорте наших клиентов, прямая задача автосервиса, один из переводов английского слова сервис – помощь, забота и автосервис, соответственно забота и помощь клиенту в решении проблем с его тачкой.

Ну хорошо, о ***комфорте*** позаботились, у нас с этим все норм, даже по сравнению с конкурентами, и чистенько, и светло, и есть где подождать, и парковка не завалена всяким хламом, и даже кофе вкусный на халяву, но… тот чувак все-таки поехал после нашей бесплатной диагностики к своему мастеру!

Почему так вышло, мы разобрались, мы же взяли контакт и позвонили ему поинтересоваться, куда он пропал – он нам не доверяет. Как же сделать так, чтобы следующий не сбежал?

Как и в случае с ГМО, мы все скорее выберем более безопасный вариант. В автосервисе, тем более, если он только открылся и не наработал еще достаточного доверия, убедить клиента выбрать наш сервис, перевесив всякие опасения клиента, может гарантия. Почему? Это прямая ***безопас-***

ность, как самого клиента, так и его вложений в свой автомобиль. Но это нужно правильно донести клиенту, тем более, если он в первый раз приехал. Он точно не знает о нашей гарантии.

Проанализируйте конкурентов, какие гарантии дают они, на какие услуги и узлы, на какой срок и дайте больше, глубже, дольше.

В идеале, не только на словах, сделайте какой-то сертификат, в котором будут условия, дата начала, пробег, может даже что-то типа сервисной книжки.

Если вы починили крупный узел, двигатель или коробку, желательно, чтобы клиент приезжал для осмотра или обслуживания этого узла, и сервисная книжка с напоминалками и отметками о проведении этого обслуживания будет очень кстати.

Бумажный сертификат или сервисную книжку тоже можно распечатать, на какой-нибудь красивой бумаге, даже заказать что-то наподобие в типографии, желательно вручить это клиенту как ценную вещь, рассказать, объяснить, чтобы не прошляпил или не потерял – эти бумажки вечно куда-то деваются. Вариант получше бумажек, на мой взгляд – интернет, в современном мире вся информация и хранится, и распространяется в интернете. Почему бы не сбросить клиенту этот сертификат на почту, отправить мессенджером, которым он пользуется или вообще выложить в соц. сети на вашей страничке! Отправьте ему в личку, а если согласится,

пусть тоже выложит постом уже в своей личной ленте. Представьте только, сколько плюсов открывается! Инфа не потеряется, вы всегда сможете найти ее, если правильно подпишите файлик перед отправкой, а если это будет пост в соц. сетях от довольного клиента, это еще и бесплатная реклама.

Если у него почта синхронизирована с календарем, отправьте ему напоминания с графиком посещения вашего сервиса для проведения обслуживания. Как минимум, в своем календаре-то вы напоминалку поставите, я надеюсь.

Ну а если мы не делали ему крупных узлов, а просто проверили ходовку, посмотрели тормоза, или проверили еще что-то, какая может быть гарантия? Он должен быть уверен, что без проблем доедет до следующей встречи с нами, а она должна быть запланирована. Гарантировано доехать к нам, а не рассыпаться после нашей диагностики где-то в дороге, спеша по своим делам.

Понятно, и дороги разные, и водятлы встречаются, да и машины к вам сразу новенькие не поедут, а если и поедут, они тоже ломаются и часто непредвиденно. Чтобы себя обезопасить, внимательно пропишите все условия гарантии, на каких дорогах действует, какие узлы покрывает, на какие поломки распространяется.

Да! Будут качели, найдутся такие, которые захотят вас поиметь, но, если у вас все условия прописаны, и вы их доходчиво вкратце донесли, имеете право и послать таких на определенное количество символов. Возможно, где-то придет-

ся заплатить, получить опыт, сделать выводы и переписать условия. Логично – всего сразу не предусмотришь. Но… мозгоделы отсеются, а адекватный, платежеспособный клиент кратно отблагодарит вас за заботу и помощь.

Я это вижу так: человек сомневался в своей машине, вы его заманили бесплатной диагностикой, говорите: «да вроде все в порядке». Он уехал и через пару тройку тысяч пробега у него что-то отвалилось или застучало! Приедет он к вам? Очень маловероятно, а если и приедет, истерика, качели. Ни первый, ни второй вариант нам не нужен, никаких плюсов в карму мы тут не получим. А вот если мы все проверили, зафиксировали, написали клиенту, какие узлы мы проверяли, сколько процентов износа колодок, фоточки сухих амортизаторов, целенькие сайлентблоки, отсутствие люфтов в шарнирах. Также на почту ему это все, или как вы с ним общаетесь, всю информацию, какую-то карту о проверках и сертификат на 10 тыщ пробега с напоминанием, когда приехать. И говорите: мы все проверили, вот результаты, все, что мы проверили полностью исправно! Смело катайтесь 10 тысяч, если что-то пойдет не так, исправим за наш счет.

А если вдруг что-то застучало, не дожидаясь этих 10 тысяч? Какая вероятность, что он приедет к нам? Ну точно поближе к 100 процентам, особенно по сравнению с предыдущим вариантом. Возможно будут крики, сопли и истерики. Но вы ему кофе, удобное кресло, а как успокаивает тот факт, что он не за свой счет сейчас будет обслуживаться!

Клиента-то успокоили, а мы сами? Что же, у нас все зафиксировано, мы все проверяли, причем внимательно, еще бы такая ответственность. Скорее всего, застучало, что-то, не связанное с нашей диагностикой. Ну а если мы что-то не досмотрели… Опыт, штука ценная, может быть дорогая, конечно, но заплатить есть за что.

Вообще, из этой проблемы можно и нужно отжать максимум плюсов, а они тут есть, я вас уверяю. Идеальная работа автосервиса, это когда все идет планомерно, гладко, сладко стучат гайковерты, перерывчики на чаек с печеньками, а в кассе постоянно слышен хруст купюр и пиканье терминала. Но если клиент приехал недовольный, в слюнях, соплях и с криками, он должен уехать счастливый, с улыбкой, да еще и заплатив вам за свое счастье.

И какие же тут плюсы? Для начала, этот клиент ваш, он никуда не уехал, а это само по себе чего-то стоит. Вы приобрели опыт, но это мы уже решили. Попросите его рассказать о том, как вы решили его проблему, пусть выложит у себя в соц. сети, а вы у себя. Если вы реально за свой счет ему что-то сделали, я думаю, вопросов не возникнет, с удовольствием расскажет, да еще и в красках. И теперь самое время предложить этому клиенту сделать еще что-то или опять проверить уже другой узел, также с гарантией, но уже за деньги. Как думаете, согласится? Если не сразу, может денег или время зажать, но должен будет приехать, обязательно. Знаете, какое самое лучшее время для предложения и продажи

вашей услуги? Сразу после продажи предыдущей. Вот и давайте сразу же продадим ему еще что-нибудь. Клиент доволен, приедет еще раз, скорее всего расскажет о нас или поделится своим опытом в соц сетях, всем кайф.

Конечно, нужно считать и складывать доходы с расходами, постараться учесть все непредвиденные и непредсказуемые нюансы и прописать их до их возникновения, или хотя бы после. Чтобы как минимум не вляпаться еще раз. И об этом мы поговорим еще. Давайте зафиксируем, что безопасность и уверенность клиента неоспоримое преимущество в любом бизнесе, а в нашем это просто неотъемлемый кирпич фундамента, без которого остальное все может просто посыпаться.

На что еще мы можем повлиять? Какие еще преимущества можно использовать в автосервисе? Спроси у матерых сервисников, и тут обычно начинается – качество, надежность, скорость… Клиенту, если он не из нашей сферы, если он далек от автобизнеса, вообще чхать на ваше качество и надежность, вы дали ему гарантии. Хоть на сопли там все прилепите. Дайте ему уверенность, качество и надежность пойдут на… второй план.

Безусловно, мы можем использовать эти характеристики, но только для того, чтобы клиент почувствовал эту свою безопасность и уверенность в вашем сервисе, а если Вы уже дали гарантии, то качество и надежность – это всего лишь оборотная сторона вашей ответственности за безопасность кли-

ента и его вложений. Это всего лишь изнанка и по большому счету ее демонстрировать совершенно не обязательно. Кто-то может и заценит, но кто? Я вам скажу – только наши коллеги, ну или смежники, инженеры, может быть, строители. Короче, кому это будет нужно, спросит, и мы тогда ему покажем, вывернем, так сказать, свои потроха, если он сильно этого захочет. А вот скорость! Это да, в наше время ни на что нет время) Темп жизни просто бешеный, почти все торопятся, а тут еще и машина сломалась. Так давайте будем экономить время вашим клиентам. Ну и себе.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.