

От лица первого

17 февраля 2014 года в Киеве были подведены итоги еще одной не менее интригующей акции — «Авторейтинг 2013».

Победителем этого авторейтинга становятся модели, которые пользовались в своих классах наибольшей популярностью у украинцев, то есть те, которые продавались наиболее активно. И здесь также есть свой «Оскар» — приз в номинации «Абсолютный лидер продаж». По итогам 2013 года самым популярным автомобилем в Украине стал ЗАЗ Sens — за него своими личными сбережениями проголосовали 7 096 украинцев. По сравнению с 2012 годом продажи модели увеличились на 4%. В первую очередь это заслуга завода, сумевшего предложить качественный и надежный автомобиль по доступной цене, однако не стоит умалять и роль «АвтоЗАЗ-сервис», дистрибьюторской компании, отвечающей за «доставку» автомобилей потребителю и его послепродажную поддержку. С генеральным директором этой компании Андреем Залуцким мы побеседовали буквально через несколько минут после того, как он получил самую почетную статуэтку «Авторейтинга».

— Андрей Степанович, ваша компания называется «АвтоЗАЗ-сервис» — эта

приставка в названии появилась с момента образования предприятия, и значит ли это, что изначально планировалось основной упор делать именно на обслуживание автомобилей ЗАЗ?

— Безусловно, это название в ходе регистрации предприятия было подобрано не случайно, оно должно отображать все требования к компании, которые были заложены изначально. Мы осуществляем

продажу автомобилей, сервисное обслуживание — как гарантийное, так и постгарантийное, ведем полное послепродажное сопровождение. Бесспорно, сам процесс предложения товара потребителю крайне важен, но у покупателя сегодня огромный выбор в разнообразии моделей, комплектаций, технических решений. И клиент уже не выбирает автомобиль по принципу «Мне понравился!», это не эмоциональная, сиюминутная покупка — потребитель анализи-

рует всю информацию, читает отзывы об автомобиле в масс-медиа, изучает мнения, которые озвучиваются на форумах от тех, кто уже приобрел автомобиль, и все больше внимания уделяет качеству автомобиля в его долгосрочной перспективе, а соответственно — его дальнейшему сопровождению. Так что для нас очень важно подчеркнуть, что мы не просто продаем автомобили, но и отвечаем за их дальнейшую судьбу.

— А первая приставка? Покупатель часто ассоциирует ваше предприятие и завод-производитель?

— Человек, который приобретает у нас автомобиль, знает: это отечественный продукт. И конечно же в большинстве случаев даже не представляет, какая это сложная структура, какая система взаимоотношений — завод, дистрибьютор, дилерское предприятие. Для него аксиома проста: это национальный продукт и за него все должны быть в ответе. Но на самом деле ему и не надо вникать во все тонкости коммуникаций, ведь вся информация от потребителя через нас все равно попадает к производителю — естественно,

в той ее части, которая касается именно производства.

— То есть вы в Украине находитесь в уникальном положении: как дистрибьютор отечественного производителя имеете возможность быстро и без посредников доносить информацию до завода-изготовителя. И если, к примеру, крупному западному заводу нарекания украинского покупателя могут показаться несущественными, то здесь вы обладаете реальными рычагами влияния на производителя?

— Безусловно! У нас в этом направлении ведется масштабная работа. Ведь через нас проходит огромное количество информации, которую мы получаем непосредственно от потребителей — во время сервисного обслуживания, при проведении гарантийных ремонтов, из рекламаций, которые мы оформляем официально как гарантийные случаи... Мы анализируем эту информацию, разбиваем ее на основные сегменты, выбираем наиболее значимые и требующие решения проблемы и уже работаем непосредственно с заводом-производителем. Это может быть и необходимость замены или апгрейда какого-то узла, усиление входного контроля в отношении комплектующих, замены или усиления материалов и так далее. Особенно активно такая работа идет при запуске новых моделей — так, например, было с Forza, с VIDA. Если есть какие-то недоработки, недочеты — мы максимально быстро проводим анализ, доводим информацию до завода и принимаем меры. В частности вопросы с запотеванием фар, со скрипами пола — все это оперативно устранялось. Процесс этот более продолжительен, если дело касается какого-то оборудования, которое не производится непосредственно на ЗАЗе, но в конце концов проблема все равно устраняется. Это касается не только каких-то нареканий, отнюдь: поле для улучшения любого автомобиля есть всегда, мы в этом направлении работаем, и наши машины становятся все лучше и надежнее.

— Помимо упомянутой модернизации Sens есть еще какие-то козыри, которые помогут вам и в 2014 году лидировать с этой моделью? Или вы не ставите перед собой такой цели?

— Конечно же мы хотим остаться первыми на рынке. И у нас для этого есть свои инструменты — имеются планы по модернизации производства, по обновлению наших моделей, по дальнейшему повышению качества работы дилерской сети. У нас, как у национального производителя, есть идеи, как сделать автомобиль еще более ка-

— Наш сегодняшний герой, ЗАЗ Sens, в 2014 году обрел массу инноваций: переход на Евро 4, появление таких опций, как подогрев зеркал, указатели поворотников в зеркалах, противотуманки, молдинги, новая панель приборов... Это пожелания клиентов или стремление завода угодить потребителю?

— Какие-то вещи диктуются государством: то же введение Евро 4. Вводятся новые стандарты, растут требования к автомобилям с точки зрения безопасности, технологичности и экологии — и завод не может игнорировать эти требования. Но есть и встречное движение: по большей части все, что касается опций — это уже за нами.

— Но практически любое усовершенствование, любая новая опция стоит денег. Вы не боитесь, что в наше время даже небольшое повышение цены может быть расценено покупателем негативно?

— Конечно же, такие опасения есть. Но мы стараемся сделать так, чтобы моральная ценность каждой конкретной опции была выше, чем материальная. К примеру, подогрев сидений: эта опция уже и нашими потребителями расценивается как необходимость, и если автомобиль с подогревом сидений будет стоить на 200 грн. дороже, это никак не может отрицательно повлиять на спрос, напротив — это будет очень востребованная версия. Но вот другой пример: вторая подушка безопасности. Мы все очень много говорим о безопасности, о том, что те или иные модели уступают в защищенности европейским аналогам, но вот парадокс: вторая по-

Одна из основных задач — работа в направлении лояльности к клиенту в плане сервиса

душка безопасности, скажем, за 2 тыс. грн. почему-то не пользуется спросом. У нас есть опыт продаж автомобилей в одинаковых комплектациях, но с одной подушкой и с двумя, и факт остается фактом: столь важная опция у нас остается недооцененной. И посмотрите, какой у нас сегодня автопарк, какие дороги, насколько возрос ритм движения — и насколько соответственно возрастают риски, но к сожалению, здесь в приоритете цена.

— Относительно дилерской сети: у вас «в хозяйстве» огромное количество предприятий, как вы успеваете следить за этой сетью?

— Сегодня мы в каждом областном центре имеем дилерский центр, у нас 62 дилера и 116 точек продаж. У нас самая широкая сервисная и розничная сеть по сравнению с нашими конкурентами. Безусловно, это дополнительная нагрузка в логистике, в качестве контро-



► Андрей ЗАЛУЦКИЙ в корпорации «УкрАвто» работает уже 14 лет. Начинал с предпродажной подготовки автомобилей, затем работал в дилерских предприятиях «Автоцентр на Столичном», Mercedes-Benz, Toyota, в настоящий момент является генеральным директором Филиала «АвтоЗАЗ-сервис»

чественным, еще более доступным, как расширить модельный ряд. Но есть ряд объективных причин, мешающих на данном конкретном этапе сказать, когда все это может быть осуществлено в комплексе — в первую очередь это будет зависеть от благоприятного экономического климата в стране как для производителя и для продавца, так и для клиента.

Одна из наших основных задач — работа в направлении лояльности к клиенту. Так, в конце 2012 года мы увеличили регламент обслужи-

вания и всех соответствующих действий — обучение персонала, обеспечение необходимым инструментом и так далее, но и это же один из самых больших наших плюсов. Клиент в любом крупном городе может прийти в салон, купить машину, получить сервисное обслуживание, получить полный спектр финансовых услуг.

Относительно контроля — конечно же, у нас налажена работа по аудиту наших дилерских предприятий. Проводится аудит по сервисной

части, для чего имеются специальные, делающие ежемесячный обезд дилерских предприятий. Так что мы на самом деле очень хорошо себе представляем всю картину в целом и можем адекватно реагировать на ситуацию. Касательно торговли все проще — тут все процессы автоматизированы, мы знаем, что происходит с автомобилем, его статус, где сколько продают: анализ производится ежедневно.

— А как обстоит дело с богатством выбора в рамках одной модели — для клиента сегодня это может быть определяющим фактором?

— Для нашего сегмента у нас весьма широкий спектр предложений. Все модели предлагаются в двух кузовах, седан и хэтчбек, за исключением Lapos, который доступен и в кузове Pick-up. Для некоторых моделей предусмотрена заводская установка ГБО, по каждой модели — 10 вариантов окраски кузова... Конечно, выбор есть, но клиент, приобретая автомобиль в данном ценовом диапазоне традицион-



но хочет автомобиль «здесь и сейчас». Со своими сбережениями он расстается с очень большим трудом — ведь это, как правило, трудовые сбережения, давшие ему очень нелегко, и покупатель хочет максимально сократить период пребывания без денег и без автомобиля: отнес деньги в кассу — и тут же сел руль. Так что обычно покупают то, что есть в салоне и мы стараемся держать максимальный ассортимент. Но если нужного автомобиля нет на складе в этом городе, но есть в другом — мы готовы его тут же доставить. Плюс есть план производства, и мы можем четко сказать, когда какой автомобиль будет доступен. И если, например, оптовый покупатель хочет партию автомобилей в одном цвете, то буквально на следующий месяц мы можем ему их предоставить.

Все эти усилия имеют перед собой одну цель: максимально удовлетворить требования покупателя. Ведь надо помнить одно: наша цель — не рекорды и рейтинги, а доверие покупателя. ■



Всего на нашем рынке представлено около четырех сотен моделей, и при этом Sens опередил ближайшего преследователя более чем на 1500 проданных авто