
Как раскачать автосервис?

Автор: Владислав Марясов

Как раскачать автосервис



Как раскатать автосервис?

Автор: Владислав Марясов

Об авторе



Владислав Марясов - предприниматель, бизнес-консультант, тренер и руководитель консалтинговой компании «FrimenBook».

Автор нескольких книг и статей по маркетингу и рекламе: «Как риелтору за 7 дней удвоить свой доход?», «10-как эффективной рекламы в Интернете».

Автор и ведущий тренингов и семинаров для риелторов и владельцев агентств недвижимости.

Начинал с того, что в 2006 г. открыл свой первый бизнес – торговую точку по продаже пиратских дисков.

В день празднования своего дня рождения (7 июня 2013г.) завел свой личный блог: www.maryasov.ru, на котором разместил более 300 статей на тему бизнеса, маркетинга и рекламы.

Постоянно занимаюсь саморазвитием. Обучаюсь у великих мастеров маркетинга (Игорь Манн, Вадим Ширяев, Александр Левитас, Джей Абрахам и др.) и инфобизнеса (Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский и др.).

Ярый сторонник партизанского маркетинга и технологий внедрения информационного бизнеса в бизнес традиционный.

Активно занимаюсь спортом с 13 лет и имею 1 юношеский разряд по боксу. Люблю командные виды спорта (футбол, баскетбол, волейбол), путешествия и стрельбу из пневматического оружия.

Как увеличить прибыль?



В автосервисном бизнесе есть 5 элементов одной формулы, которые прямым образом влияют на прибыльность всего бизнеса. Работая над этими элементами, вы значительно увеличите прибыль своего бизнеса.

Чтобы подробнее рассказать об этих элементах, и показать вам, как с помощью простых действий можно влиять на эти 5 элементов. Я покажу вам формулу, по которой вы сможете увидеть, как можно увеличить прибыльность своего автосервиса.

Формула:

Прибыль = Объем продаж x Маржа (M)

Объем продаж = Количество клиентов x Средний доход с клиентов

Количество клиентов = Клиенты (K) x Конверсию (Cv) / Средний доход с клиента

Средний доход с клиента = Средняя покупка * Количество транзакций

Итого получаем:

Прибыль = Маржа x Средний чек x Конверсия x Повторные продажи x Входящий поток.

Теперь вы очень прозрачно смогли увидеть все элементы формулы. И работая над каждым из них, вы очень быстро сможете ощутить увеличение прибыльности своего бизнеса.

Я покажу вам конкретные шаги, которые позволят вам увеличить каждый из этих показателей. **Важно! Если увеличить каждый показатель в среднем на 15%, ваша прибыль возрастет вдвое.**

Прежде чем мы разберем каждый показатель, поговорим о том, какие ошибки вы совершаете, и что нужно сделать, перед тем, как работать над этими показателями.

Ошибки бизнесмена

Первая ошибка

Вечная ошибка Российского предпринимателя заключается в том, что он думает, что знает больше остальных. Что сам сможет справиться со своими проблемами в бизнесе. И ему не нужны советы от консультантов. Поэтому он не читает книг, не ходит на тренинги и семинары и пользуется услугами бизнес-консультантов.

Если раньше, чтобы быстро поднять денег и раскрутиться в бизнесе, достаточно было просто закупить товар и поставить палатку на рынке. То сейчас ситуация совершенно иная. Рынок перенасыщается товарами и услугами. Конкурентов становится все больше и больше. Теперь чтобы иметь хороший выхлоп от своего бизнеса, необходимо на много больше вкладываться в рекламу, в клиентоориентированность, в маркетинг, в персонал и т.д.

Но бизнесмены этого не замечают. Или не хотят замечать, думая, что только реклама способна изменить положение дел. И тот, кто дает больше рекламы, тот имеет большую долю рынка. Отчасти это действительно так, но иметь большую долю рынка, еще не значит получать большую прибыль. А все потому, что реклама таких компаний, съедает большую часть прибыли. И даже если поток клиентов возрос на 1,5-2 раза, это еще ни о чем не говорит. Спустя некоторое время все вернется на прежний уровень. Достаточно просто убрать рекламу.

Поэтому, мой вам бесплатный совет, начните учиться. Учиться вести свой собственный бизнес по новым для вас законам маркетинга и продаж. Изучайте литературу, смотрите обучающие фильмы, обращайтесь за помощью к специалистам. В этом нет ничего зазорного.

Обращаясь к независимым бизнес – консультантам, вы решаете для себя массу задач. Во-первых, вы экономите свое время на изучение горы информации. Во-вторых, вы получаете гарантию результата. В-третьих, вы всегда можете спросить совета у консультанта по тому или иному вопросу. В-четвертых, вы получаете моральную и мотивационную поддержку от консультанта. И в-пятых, вы значительно сэкономите на тренингах, курсах и учебных материалах, которые бы пришлось покупать, если бы вы начали все изучать самостоятельно.

Как раскатать автосервис?

Автор: Владислав Марясов

Вторая ошибка

Следующая ошибка, которую совершают бизнесмены – это отсутствие времени. А если точнее, то неумение им распоряжаться. Я не говорю про управление, потому что считаю, что временем никто не может управлять. Время – это тот ресурс, который есть у каждого из нас в равном количестве. И то, как мы им воспользуемся, и будет зависеть наша жизнь.

Оказывая услуги по консалтингу, я постоянно сталкиваюсь с тем, что у предпринимателей нет времени на внедрение даже самых простых шагов и элементарных действий, которые способствуют увеличению прибыльности бизнеса.

Если вы хотите кардинальных перемен в своем бизнесе, научитесь находить время на то, чтобы каждый день внедрять тот, или иной инструмент. Каждый день вы должны сами себе давать установку сделать что-то такое, чего раньше вы не делали. Выйдите из зоны комфорта. Начните внедрять маркетинговые фишки в свой бизнес. И у вас все получится.

Как раскатать автосервис?

Автор: Владислав Марясов

Третья ошибка

Следующей по важности ошибка предпринимателей является то, что они не верят в то, что можно простыми шагами изменить, а если точнее, то улучшить их бизнес. Я не буду утверждать, что все просто. Есть вещи, которые сложно внедрить. Но проблема в том, что нет веры в то, что это работает. Поэтому и не делается. Я всегда говорю своим клиентам: «Не важно, во что вы верите. Важно то, что это либо работает, либо нет. А чтобы узнать, необходимо попробовать»

Поэтому не бойтесь пробовать. Не думайте о том, как это отразится на вашем бизнесе. Не думайте о том, что подумают клиенты или конкуренты. Подумайте лучше о том, как стать еще известнее, как поднять продажи, как увеличить поток клиентов и т.д. Вот, что должно вас волновать. А не разговоры за вашей спиной. Люди всегда будут отвергать что-то новое, пока это новое не попробует их сосед.

Какие еще ошибки совершают предприниматели, которые работают в автосервисном бизнесе:

- нет четкого позиционирования услуг автосервиса;
- закупка старого и изношенного оборудования по сниженной цене и без гарантийного талона;
- наем работников низкого профессионального уровня;
- наем работников по завышенной ставке оклада, чем на рынке труда;
- экономия на ремонте, вывеске, оформлении бокса;
- экономия на рекламе, в надежде на «сарафанное» радио;
- оказание услуг по значительно-низкой цене, чем у конкурентов;
- копирование действий других, конкурирующих автомастерских;
- экономия на обучении персонала, непосредственно работающего с клиентами;
- выбор плохого места, со слабым трафиком потенциальных клиентов;
- и т.д.

Поднимаем первый элемент - Маржинальность.



Прежде чем я дам вам несколько простых советов к тому, как поднять маржинальность в своем бизнесе. Я расскажу вам о том, какие есть клиенты в вашем бизнесе по цене. Эти клиенты делятся на четыре типа.

Первый тип – Выбирают самые дешевые вещи и услуги.

Второй тип – Выбирают соотношение – цена/качество.

Третий тип - Выбирают любой вариант, лишь бы быстро решить свою проблему.

Четвертый тип – Выбирают только

самое качественное, дорогое и престижное.

Если у вас свой автосервис, то у вас могут быть все типы клиентов. Одни по богаче, другие по беднее. Главное, чтобы у вашего автосервиса, была возможность предоставлять максимально большой спектр услуг по цене и качеству. Я говорю о том, что даже ремонт или замена стоек, должна иметь как минимум три разновидности. Три ценовые позиции. Более подробно мы поговорим об этом на индивидуальной консультации.

Переходим плавно к повышению вашей маржинальности.
Две бесплатные рекомендации.

Первая – увеличить цены.

Проведите анализ рынка. Изучите конкурентов. И по возможности поднимите на некоторые свои услуги цену. Поднимите для начала на 5-10% и посмотрите, как изменится объем продаж. Что скажут ваши клиенты. Даже если несколько клиентов откажутся от ваших услуг, это не должно вас останавливать. Смотрите на ваши финансы. Если они растут, значит можно продолжать увеличивать ваши цены и на другие услуги. Постепенно, маленькими шажочками, вы будете приближаться к тому, что ваш бизнес перейдет на новый уровень.

Вторая – снижайте издержки.

Каждый автосервис так, или иначе, значительную долю прибыли имеет с покупаемых запчастей. Это могут быть, как новые запчасти, так и контрактные.

Самые смелые умудряются иметь более 100% прибыли с каждой проданной запчастью. Возможно, у вас есть свои поставщики и партнеры, которые продают вам запчасти с 20% скидкой. Но если вы вообще не занимаетесь перепродажей запчастей, вы теряете более 50% всей прибыли в своем бизнесе.

Как раскатать автосервис?

Автор: Владислав Марясов

Если вы действительно хотите поднять свои продажи, увеличить прибыльность своего автосервиса. Начните искать новых партнеров или поставщиков, которые смогут предоставить вам отличный сервис, высокое качество, гарантии и низкие цены.

Рекомендую обратить свое внимание на сервис <http://avtodetal24.ru/>. Это один из самых молодых и активно развивающихся ресурсов для владельцев автосервисов и магазинов автозапчастей. В каталогах более 500 000 наименований запчастей. И пожалуй самые низкие цены. Не верите? Убедитесь в этом сами. Если я ошибаюсь, и вы найдете запчасти, которые будут дороже, чем на других сайтах, то я гарантирую вам бесплатный, месячный консалтинг.

Более подробно о повышении маржинальности, вы можете узнать на моей личной, бесплатной консультации.

Поднимаем второй элемент - Средний чек.



Давайте представим себе типичного клиента в автосервисном бизнесе. Что ему можно еще продать, когда он приехал к нам со своей проблемой?

Во-первых, у вас должен быть прайс-лист на стандартные услуги, который разделен на три категории по цене. И каждый раз, когда клиент готов заплатить самую низкую цену, предлагайте чуть более дорогую услугу, но с дополнительными бонусам. В общем, научитесь использовать

технология повышения суммы сделки. Если клиент готов заплатить за услугу ту сумму, которую вы ему сказали, и он даже не возмутился, значит предлагайте ему что-то еще.

Во-вторых, в вашем прайс-листе должны быть дополнительные услуги, которые не требуют наличия специального оборудования. К примеру, вы можете страховать автомобиль своих клиентов. Или предлагать им приобрести мини-оборудование для мойки своей ласточки. Или специальные средства по уходу за салоном. И т.д. Перечень товаров и услуг может быть разнообразным. Чтобы его создать, обратитесь в соседние магазины автозапчастей и предложите им разместить свой товар у вас в автосервисе под реализацию. И начинайте продавать каждому своему клиенту.

Поднимаем третий элемент - Конверсия.



Конверсия - это соотношение всех клиентов зашедших к вам в автосервис или позвонивших на телефон, к числу реальных клиентов заплативших вам деньги.

Этот элемент практически не требует вложений. Достаточно проработать скрипты со своим персоналом, и научить их обслуживать клиента так, чтобы он обязательно воспользовался вашими услугами.

Работа с персоналом, это самое сложное, с чем приходится столкнуться предпринимателю в автосервисном бизнесе. Чаще всего обслуживанием клиентов занимается сам владелец автосервиса. Поэтому, когда предпринимателя нет на месте, когда он в отпуске или заболел, продажи резко падают.

Чтобы такого не происходило, начните учить своих сотрудников искусству продаж. Давайте им на прочтение книги. Одну книгу в неделю. Находите время на просмотр обучающих видео семинаров и тренингов.

Иногда у предпринимателя нет времени на поиск и изучение информации, которую в последствие можно было бы передать. Кроме этого, многие сотрудники начинают игнорировать эти рекомендации, ссылаясь на занятость. К тому же, все что они узнают, еще не факт, что применяют. Поэтому необходимо выстраивать систему штрафов и поощрений.

Более подробно вы можете узнать об этом на моей личной skype консультации. Чтобы записаться на консультацию, просто позвоните мне по телефону или напишите мне письмо.

Повышая уровень конверсии, вы без затрат на рекламу увеличиваете свой объем продаж. И не забывайте про ведение клиентской базы. Каждый зашедший или позвонивший человек – это ваш потенциальный клиент, который возможно купит у вас, если ему дать более детальную консультацию.

У одного моего клиента элитный магазин мягкой мебели. Мы разработали систему сбора контактов с каждого зашедшего клиента. А затем внедрили систему периодических касаний. Это позволило увеличить объем продаж на 33% в течение 30 дней после запуска этой системы.

Поднимаем четвертый элемент - Количество повторных продаж.



Как сделать так, чтобы клиент снова и снова возвращался в ваш бизнес? Очень просто. Предложите ему такую услугу, которая требует ежемесячного или ежеквартально оказания. Замена масла, диагностика, шиномонтаж и т.д. Но помните, что просто иметь в своем прайс-листе эти услуги, еще не дает вам гарантию того, что клиент будет ездить только к вам. Ваша задача – это заботиться о клиенте, напоминая ему о том, что и когда ему нужно сделать со своим авто. Для этого, вам нужно завести карточку клиента, в

которой будет расписан график оказания услуг и вся история взаимоотношений с ним.

Поднимаем пятый элемент - Входящий поток клиентов.

Это самый дорогой способ увеличить прибыльность бизнеса. Связано это с тем, что в основном он зависит от тех рекламных ходов и инструментов, которые вы используете, чтобы донести до массы потенциальных клиентов информацию о вашей компании.

Чтобы ваша реклама была более эффективной, научитесь ее делать правильно. Правильно, это не значит красивый дизайн и большой размер. Правильно, это значит, что в вашей рекламе должны присутствовать 4 волшебных элемента.

Формула эффективной рекламы:

$O + P1 + D + P2 =$ Новые клиенты.

O – оффер. Это ваше супер предложение.

P1- причина. Причина, по которой вы делаете это супер предложение.

D – дедлайн. Ограничение по времени или количеству.

P2 – призыв. Призыв к конкретному действию.

Если в вашей рекламе есть все четыре элемента, если в ней есть выгодное предложение, есть причина, по которой вы это делаете, есть ограничение по времени действия вашей акции или предложения и простой призывы к действию (позвонить или приехать в сервис), то ваша реклама будет на порядок более эффективной, чем та, что вы ранее использовали.

И помните, что реклама тогда эффективна, когда ее видит ваш клиент, и в ней говорится решение проблем ваших клиентов.

Если вам нужна помощь в составлении вашей рекламы или аудите той, что уже сделана, обращайтесь за первой, бесплатной консультацией. Заходите на сайт:

www.maryasov.ru

Мы рассмотрели с вами пять элементов нашей формулы увеличения прибыльности бизнеса. Предлагаю вам еще раз взглянуть на нее, чтобы закрепить в своем сознании, все составляющие элементы.

Формула:

Прибыль = **Объем продаж** x Маржа (M)

Объем продаж = Количество клиентов x Средний доход с клиентов

Количество клиентов = Клиенты (K) x Конверсию (Cv) / Средний доход с клиента

Средний доход с клиента = Средняя покупка * Количество транзакций

Итого получаем:

Прибыль = Маржа x Средний чек x Конверсия x Повторные продажи x Входящий поток.

www.maryasov.ru

© Марясов Владислав 2014г.

Как раскачать автосервис?

Автор: Владислав Марясов

Объем продаж – это первый показатель, на который каждый предприниматель пытается обратить свое внимание, когда дела идут не очень хорошо. Не клиентский поток, не расширение ассортимента, не создание программ лояльности заботит предпринимателя. А именно объем продаж.

При этом, есть огромное желание работать не в бизнесе, а над бизнесом. Чтобы автосервис и сотрудники в частности, работали сами, без постоянных указаний и пинков. Чтобы времени на себя и свою семью, было больше чем на клиентов, поставщиков и сотрудников.

Чтобы ваш объем продаж увеличился, я советую вам обратиться за консультацией к специалисту по маркетингу и продажам. Можно ко мне, а можно к другому консультанту.

Обращаясь к консультанту, вы сможете гораздо больше чем обычно. Во-первых, потому что вы за это заплатили. Поэтому, Вы будете стремиться эти деньги оправдать.

Во-вторых, консультант поможет вам увидеть банальные вещи, на которые вы уже не обращаете внимание. И покажет те шаги и фишки, которые вы сможете внедрить быстро. Следовательно, получить результат. А если результата нет, то попросите возврат денег.

Для своих клиентов я даю гарантию результата. И если объем продаж за первый месяц работы не увеличится, хотя бы на 15%, я полностью возвращаю деньги.



Заключение



Я хочу, чтобы вы достигли каждой цели, которую вы ставили перед собой в тот момент, когда вкладывали свое время в эту книгу. Я убежден, что вы достойны того, чтобы играть в игру под названием «бизнес» по своим собственным правилам.

Поскольку вы работаете по принципу честности. Ваши услуги заслуживают высших оценок качества. Вы достойны того, чтобы достичь того уровня успеха и самореализации, на котором вы хотите быть в бизнесе.

Если вы хотите за последующие несколько месяцев значительно вырасти по финансовой лестнице или покончить с этими рабочими днями длиной в 14-16 часов, чтобы больше времени проводить с семьей и друзьями – или если вы хотите и того, и другого – я знаю, как вам помочь.

Я организовываю наши с вами отношения так же, как я бы организовал консультацию с каким угодно другим клиентом, который платил бы мне

5000 руб. в час. Так же, как и в том случае, я начинаю с того, что рассказываю, чего вы можете от меня ожидать, и продолжаю тем, чего я ожидаю от вас.

В консалтинговом проекте я собираюсь посвятить себя вам и вашим проектам точно так же, как я посвящаю себя каждому своему клиенту.

Первое, что я хочу сделать для вас, - это развеять туман и внести ясность в том, что касается развития вашего бизнеса или профессионализма.

Я здесь для того, чтобы дать вам простые понятия, навыки и стратегии, которые вам нужно встроить в свое предприятие для того, чтобы оно давало вам именно то, чего вы хотите.

С уважением, Владислав Марясов.

Ваш бизнес-консультант.

www.maryasov.ru