

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

ГОД НАПИСАНИЯ — 2019

TEDAUTO

КАК ДЕЛАТЬ БИЗНЕС НА АВТОЗАПЧАСТЯХ

С чего начать, где брать запчасти, как находить клиентов и выйти на прибыль — пошагово, на реальных примерах.

СЕРГЕЙ БАРМОТИН

Основатель сети TedAuto

TEDAUTO.RU

ВВЕДЕНИЕ

Эта короткая книга написана, чтобы помочь вам больше узнать о бизнесе на автозапчастях.

Меня зовут Сергей Бармотин, я основатель сети TedAuto. Здесь я постарался раскрыть для вас тонкости ведения этого бизнеса: пошагово описал, с чего следует начать, рассказал о некоторых наших поставщиках новых и контрактных запчастей, а также к середине книги привёл примеры из истории наших франчайзи и из собственного опыта.

Прочитав эту книгу, вы узнаете, как самостоятельно начать бизнес по продаже автозапчастей с минимальными рисками, и сэкономите себе до пяти месяцев работы над ошибками.

Читайте её внимательно, чтобы ничего не упустить. А в конце книги вас ждёт приятный бонус — поэтому дочитайте её до конца!

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
VIN-КОД	2
ЗАПЧАСТИ	3
ПОСТАВЩИК	5
КАК НАЧАТЬ?	6
С.Т.О.	7
РЕКЛАМА	9
ДОСТАВКА	11
НОВЫЕ ЗАПЧАСТИ	11
Б/У ЗАПЧАСТИ	11
ФАРЫ	12
РАДИАТОРЫ	13
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	13

VIN-КОД

Уникальный идентификационный номер

У каждого автомобиля есть уникальный идентификационный номер — VIN. Он состоит из 17 знаков: букв и цифр. В VIN зашифрованы данные об автомобиле — страна происхождения, комплектация и прочее. VIN отсутствует у праворульных авто японского рынка: у них в каталогах вместо VIN пробивается номер кузова. Подробнее на японских автомобилях мы остановимся позже.

Когда вам звонит клиент и просит оценить запчасть, обязательно проверяйте VIN — клиент может пропустить какую-нибудь букву или цифру. Посчитайте, 17 ли знаков в VIN этого автомобиля. И не стесняйтесь переспрашивать и перепроверять: ошибка здесь может вылиться в то, что вы вообще не пробыёте VIN по каталогам и, следовательно, не сможете подобрать запчасть. А если и пробыёте — можете привезти не ту деталь.

Обязательно проверяйте и перепроверяйте VIN автомобиля, а также уточняйте год выпуска, марку и модель, объём и модель двигателя, тип коробки передач (механика, автомат, вариатор). Чем больше у вас данных по авто, тем точнее подбор запчасти.

Номера запчастей, в свою очередь, тоже уникальны. Бывает, клиент говорит: «Мне нужна деталь вот с этим номером», — а когда вы её привозите, оказывается, что это не та деталь.

Здесь правда на вашей стороне: какой номер просил — такой и получил. Вы отвечаете только за те детали, которые подбираете сами. Номер запчасти индивидуален — по нему не могут привезти разные детали, для того он и существует.

У разных производителей запчастей своя нумерация. К примеру, запчасти Porg имеют семизначный цифровой формат, а у производителя SACHS в номере 10 цифр. Встречаются запчасти, где в номере есть и цифры, и буквы.

К примеру, в Санкт-Петербурге франчайзи TedAuto — девушка. Самым сложным для неё было разобраться в подборе запчастей. Поэтому в течение первого месяца работы она десятки раз пересматривала обучающие видео на эту тему и при каждом подборе (а их было минимум 5 в день) звонила в нашу поддержку.

Да, для девушки это непросто, но благодаря её желанию научиться к концу месяца она подобрала более 152 запчастей и освоила этот навык.



Мотовилова Ирина, TedAutoSPB

ЗАПЧАСТИ

Оригинальные и неоригинальные запчасти

Оригинальные запчасти — это детали, которые ставят на заводе-изготовителе. Такие детали упаковываются в коробки с изображением марки авто.

Неоригинальные запчасти — это детали, производимые сторонними производителями, которые не поставляют свою продукцию на конвейер сборщиков авто. Неоригинал — не значит некачественно, это тоже нужно понимать. Есть один интересный момент, о котором не все знают и над которым не все задумываются.

Возьмём, к примеру, тормозную систему автомобиля Renault Symbol (на самом деле неважно, какой автомобиль, — суть у всех одна). Renault не производит тормоза: на их авто ставят оригинальные тормозные системы фирмы Lucas. Отсюда простой вывод — купив тормоза Lucas на Renault Symbol, мы ставим оригинал.

Единственное отличие оригинала, если сравнивать, — это упаковка. Но если мы в неё заглянем, то увидим те же тормоза Lucas. То же относится и к любой другой системе автомобиля, будь то амортизаторы, автостёкла и всё остальное.

Все производители авто в большинстве своём не являются производителями деталей — они являются сборочным конвейером для запчастей, поставляемых им по выигранным тендерам.

Когда вам звонит клиент, всегда лучше предлагать все варианты: и оригинал, и неоригинал, и б/у запчасти.

Некоторые продавцы продают неоригинальные запчасти под видом оригинала. Неоригинал обычно в несколько раз дешевле, а наценка на нём бывает в несколько раз выше цены самой запчасти. В нашей сети мы таким не занимаемся, но есть знакомые, которые это практиковали.

Вот те запчасти, которые могут выдать за оригинал: бамперы, крылья, капоты, панели крепления радиатора. На них нет маркировки производителя.

Крылья и капоты обычно поставляются в специальной картонной упаковке, повторяющей изгибы запчасти и предохраняющей её от повреждений. Если достать деталь из коробки, на которой написан производитель, вы не поймёте, чьего она производства, ведь на таких запчастях почти никогда не ставится маркировка. Если захотите дополнительно подзаработать таким способом — скажу сразу: не нужно брать самый дешёвый неоригинал. Правда, это касается только крыльев и капотов, потому что толщина металла у самых дешёвых бывает заметно тоньше, и это наверняка увидит клиент.

Чтобы оставаться честными и иметь хорошую наценку, мы в сети TedAuto делаем упор на контрактные запчасти.

К примеру, в июне 2017 года ко мне поступил заказ на двигатель для Kia Rio 2009 года. Клиент заплатил за него 35 000 рублей, а себестоимость двигателя составила 15 000 рублей, включая доставку. Согласитесь, хорошая сделка. По итогу клиент получил оригинальный двигатель, а я – 20 000 рублей навару с одной продажи.

Кстати, ещё один совет: всегда спрашивайте у клиента, сколько он готов заплатить за нужную ему запчасть! Так вы сможете заранее понять, насколько выгодной будет сделка.



Фотография того самого двигателя, о котором пишу выше



Фотография того самого двигателя, о котором пишу выше



А так обычно выглядит заказ на новые запчасти

ПОСТАВЩИК

Работа с поставщиками новых запчастей

Что касается новых запчастей, рекомендую выбрать для себя ближайшего оптовика, чтобы цена доставки была наименьшей, и работать с ним. Это позволит покупать дешевле.

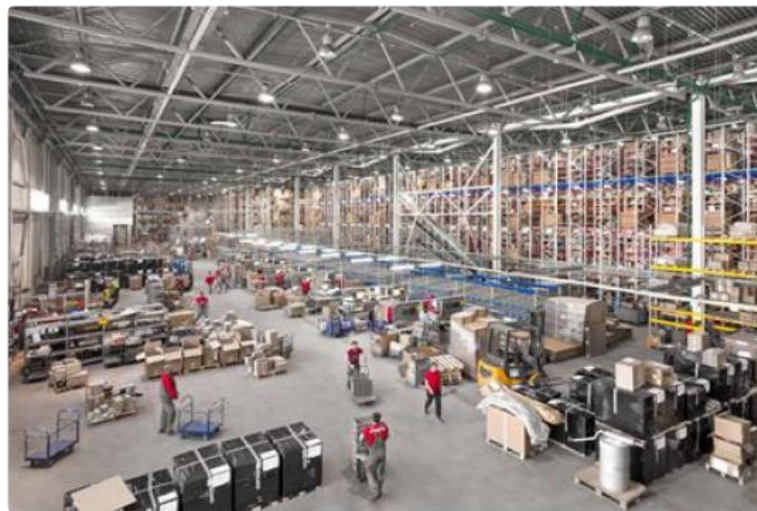
Скидки у всех зависят от объёма закупок, и на доставке при этом тоже можно экономить. Практически у всех можно получить дополнительную скидку, если у вас хороший объём закупок — обычно это от 500 000 рублей в месяц.

Практически у всех оптовых фирм, занимающихся автозапчастями, главная задача — продавать. В этом бизнесе чем больше объём закупок, тем больше скидка и тем больше ваш навар. Оптовиков немного, и они, естественно, знают друг друга.

Хорошее средство «выбить» дополнительную скидку — назвать их конкурента и сказать, что вы работаете с ним и он предоставил вам дополнительную скидку. Саму цифру я бы называть не рекомендовал: новому клиенту вряд ли дадут больше 3–5%.

У всех оптовых компаний есть потолок скидок, и он может быть разным — и 30%, и 40%. Новому клиенту никогда не предложат максимальную скидку, а вот надавить таким способом можно, и зачастую это срабатывает.

Также добавлю, что большинство клиентов хотят просто приехать и сразу купить, не ожидая запчасть неделю. Поэтому нужно найти оптовые склады в своём городе. Это позволит говорить клиенту, что запчасть в наличии, но находится на нашем складе, и доставить её мы сможем в течение часа. Это привлечёт клиентов, которым нужно «здесь и сейчас», и позволит вам, не имея своих складов, пользоваться чужими.



Фотография склада крупного поставщика — Berg

КАК НАЧАТЬ?

О том, с чего начать этот бизнес: первые шаги

Скажу сразу: я бы не рекомендовал с первого месяца снимать офис — это сэкономит вам минимум 3 месяца арендной платы.

В среднем клиент, который обратился к вам за деталью и которому понравилось с вами работать, обратится повторно через 6–8 месяцев. Поэтому 6–8 месяцев, на мой взгляд, — это тот минимальный период, в который нужно вкладываться в рекламу по максимуму, чтобы у вас появились так называемые постоянные клиенты.

В этом бизнесе, как и во многих других, действует закон Парето: 80% прибыли приносят 20% ваших постоянных клиентов, и наоборот — 20% прибыли приходит от 80% непостоянных клиентов. Позже мы также рассмотрим, какими могут быть постоянные клиенты и как их удержать.

Вы наверняка задаётесь вопросом: «А как же без офиса? Где тогда работать?» Ответ прост — обработку заказов можно делать из дома, как делал я и многие франчайзи TedAuto первое время. А встречаться с клиентами можно в транспортной компании при получении запчастей или, если у вас есть автомобиль, заказать на него наклейку с вашим логотипом и ездить на встречи с клиентами.

Очень важно не просто сидеть дома и ждать заказов, а выйти «в поля» и найти одних из самых важных клиентов, которые могут сразу давать вам стабильные и постоянные заказы, — это в первую очередь СТО (станции технического обслуживания) и магазины.

Если частные клиенты могут повторно прийти только через 6–8 месяцев, то автосервисы и магазины будут предоставлять вам заказы чуть ли не каждый день, ведь они без работы не сидят.

Если вы потратите эти несколько месяцев на поиск и привлечение СТО и магазинов, то очень скоро прибыль с их заказов не только будет оплачивать вам аренду офиса, но и приносить доход. Естественно, чем крупнее СТО или магазин, тем лучше для вас.

С.Т.О.

Как заинтересовать магазин или СТО?

Как я уже говорил, одни из самых лучших клиентов — это магазины и СТО.

Когда вы приезжаете в сервис или магазин, первым делом найдите хозяина: как правило, именно он решает такие вопросы. Далее у хозяина нужно узнать, ремонтируют ли они иномарки и как часто.

Если ответ положительный — это идеальный клиент, которому не только можно, но и нужно предложить дополнительную скидку от розничных цен, как оптовому покупателю, ведь он сможет покупать пусть и небольшими партиями, зато часто.

Скидку нужно делать в размере минимум 10–15%. При этом ваш навар также должен оставаться не ниже 15%. За счёт такой скидки вы сможете убедить хозяина СТО, что он сможет продавать запчасти по средней рыночной цене и говорить своим клиентам, что не делает дополнительной наценки на запчасти.

Также важно, что заказ, подбор и привоз запчастей до сервиса их волновать не будут — этим займётесь вы.

По сути, это предложение ни к чему их не обязывает, но может принести дополнительный доход. А кто от такого откажется?

При работе с магазинами предлагайте такую же скидку 10–15%, чтобы они смогли продавать ваши запчасти. После этого оставляйте и в магазине, и в СТО свои визитки и бланк-форму (запросите её у менеджера), которая будет полезна вам для правильного подбора запчастей.

В Иркутске у меня было 4 магазина, в которые я поставлял запчасти, и 15 сервисов. Для меня СТО искать проще, чем магазин.

Главная рекомендация — не останавливаться на достигнутом. То есть, если у вас 5 или 10 сервисов, набирайте ещё!

Особенность этого бизнеса, как и многих других: либо развитие и, как следствие, увеличение прибыли, либо «схлопывание» и уменьшение прибыли. Всегда существует только развитие или стагнация — середины не бывает. Если вы не двигаетесь, вы умираете. Учитывайте это с поправкой на сезонность бизнеса — и всегда будете успешны.

Также хочу добавить, что основной ошибкой в первые годы развития моего бизнеса была ставка на частного клиента — обычных людей. А сейчас я, как и партнёры франшизы TedAuto, понимаю, что упор должен быть на СТО и магазины, особенно на первых порах! Они — ваш золотой клиент. Лишь после них идёт частный клиент со своим отдельным авто. Расставляйте приоритеты!

Самый важный этап вашего сотрудничества с магазином или СТО — это их первое обращение к вам и первый заказ.

Сказать, что здесь вы должны сработать идеально, — значит ничего не сказать. Вы должны в лепёшку разбиться, но найти то, что им нужно, и, что очень важно, предложить нужную им запчасть дешевле всех.

Вы не только должны сработать без своей накрутки — я бы порекомендовал сработать в минус. Они всё равно будут сравнивать ваши цены с другими, и представьте их удивление, когда вы продадите им запчасть в 2 раза дешевле конкурентов!

Второй заказ сработайте в ноль. Потому что они помнят прошлую поставку, и даже если сравнят цены с конкурентами, вы всё равно в выигрыше.

Ну а в третий раз они уже точно не будут сравнивать и обратятся к вам!

По такой схеме работают все партнёры TedAuto!

Вот пример, который рассказал Дмитрий из Чебоксар:

«В самом начале работы, спустя неделю походов по СТО, мне поступил первый звонок от главного механика одного из местных автосервисов! Он поинтересовался, сколько у меня стоит ремень генератора на VW Polo, добавив, что у конкурентов этот ремень стоит 400 рублей. Я назвал 150 рублей, и мы договорились, что я привезу его через 2 часа. Они были в полном восторге!

Для меня ремень стоил 300 рублей. С тех пор я работаю с ними уже 5 месяцев и очень хорошо заработал, ведь сейчас я накручиваю по 30% и более (смотря что за запчасть), потому что НИКТО уже больше конкурентам не звонил!»



Цветков Дмитрий, TedAutoCHB

РЕКЛАМА

Как и где рекламироваться?

Реклама — двигатель торговли. Без неё невозможно развивать бизнес. Какая реклама наиболее эффективна и где её лучше размещать, чтобы деньги не улетели в трубу?

В этом бизнесе я пробовал разную рекламу. Самым неудачным примером была подача объявлений в газеты (из рук в руки, местные издания). Этот метод не принёс ни одного клиента, несмотря на то что объявление было на четверть страницы и размещалось пару месяцев. Было пару телефонных звонков, но в клиентов они не превратились. Поэтому газеты для этого бизнеса считаю неэффективными. Вывод — не тратьте зря деньги на объявления в газетах!

На что нужно потратиться в первую очередь — визитки. Они должны быть красивыми и продающими. Век, когда надпись на визитке «Серёжа — продаю запчасти» была эффективной, прошёл. Закажите их в крупной типографии — так будет дешевле, иногда в разы, чем в мелких конторах. Я советую нашим франчайзи для начала заказать 2000 визиток.

Рассовывание большого количества визиток под дворники автомобилей даёт хороший результат. Но здесь важно точно выбирать автомобили —

естественно, не АвтоВАЗ. Если при этом водитель в машине, то ещё лучше: поздоровались, представились, объяснили, чем занимаетесь, спросили, какие запчасти нужны, дали визитку. Такая реклама сработает при своей массовости. Делать это лучше в местах скопления машин — на стоянках возле торговых центров, банков, офисных центров.

Есть ещё один эффективный метод — создание и продвижение сайта по запчастям (заметьте, не интернет-магазина пока, а сайта-визитки). Этот сайт нужно раскручивать по тем группам запчастей, которые вы будете продавать в первую очередь. То есть, к примеру, начните с запчастей марки Ford.

Со временем не составит труда сделать из него интернет-магазин. Но о своих дальнейших планах по переделке сайта в магазин лучше сразу предупредить разработчиков. В среднем хороший сайт стоит от 50 000 до 150 000 рублей, но и окупится он у вас в течение 3–4 месяцев.

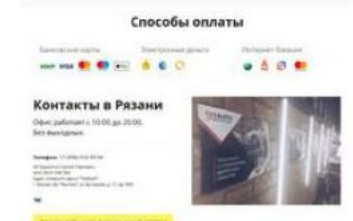
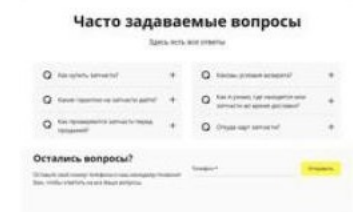
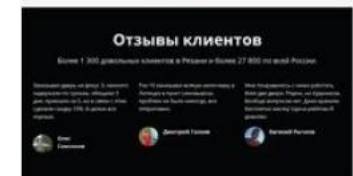
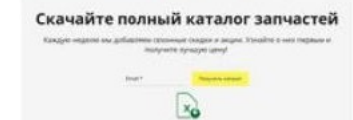
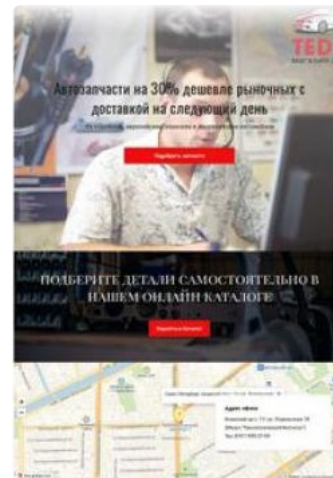
К примеру, сайт сети TedAuto обошёлся нам в 250 000 рублей, при этом каждую неделю мы добавляем что-то новое и всегда тестируем результаты нововведений. Таким образом, наш сайт полностью менялся уже 3 раза! А последней доработкой сайта стало автоматическое изменение заголовка под запрос клиента (простыми словами, если

клиент в поисковике Яндекс или Google напишет «Бампер передний на Ford Focus 3 белый купить», то в заголовке нашего сайта так и будет написано: «Бампер передний на Ford Focus 3 белый со скидкой 30%»).

Здесь ещё можно вспомнить слова Стива Джобса, суть которых в том, что через несколько лет либо ваш бизнес будет в интернете, либо его не будет существовать вовсе.

Также хороший способ рекламы в интернете — это такие площадки, как Авито. Но они показывают свою эффективность только при размещении от 1000 объявлений в месяц. Это огромный ручной труд — составлять каждое объявление. Я благодарен нашим программистам, которые написали программу для автоматического размещения объявлений: это экономит нашим партнёрам уйму времени и денег!

Заметьте, что все поставщики запчастей есть в интернете. Поэтому в долгосрочной перспективе этот способ заявить о себе и своём бизнесе должен быть применён.



Эти скриншоты показывают эволюцию нашего сайта на разных этапах

ДОСТАВКА

Транспортные компании

Основное средство доставки запчастей — транспортные компании. Их много, однако мы используем ПЭК. По опыту, они наиболее бережно относятся к доставляемому грузу, и это не может не радовать. Даже стёкла доставляли в идеальном состоянии.

В среднем цены на доставку у транспортных компаний по аналогичному маршруту и расстоянию одинаковые. Естественно, чем больше запчастей вы перевозите за один раз, тем дешевле для вас. Поэтому крупные детали (крылья, капоты, бамперы) лучше компоновать с какой-нибудь мелочью — так вы сильно сэкономите.



Пример пломбы от ТК ПЭК

НОВЫЕ 3/4

Поставщики новых запчастей

1. **BERG** — www.berg.ru
2. **Москворечье** — www.moskvorechie.ru
3. **DIOL** — www.diol.ru

Из этих поставщиков вы можете выбрать любого — они примерно одинаковые. Это хорошие и проверенные поставщики, они включены в список поставщиков TedAuto.

Б/У

Поставщики контрактных б/у запчастей

1. **www.osaka.ru** — в основном используется как поставщик двигателей и коробок передач. Доставка осуществляется транспортной компанией по железной дороге. Договоры для работы не нужны, без проблем работают с физическими лицами.
2. **www.vinako.ru** — запчасти б/у для японских, корейских и немецких автомобилей. В первую очередь выгодно брать двигатели и коробки передач.

3. www.crasjp.ru — любые запчасти на праворульные автомобили. Работают как с юридическими, так и с физическими лицами.

Самое важное при работе с поставщиками — быть уверенным в том, что поставщик проверенный. В первый год работы я потерял, наверное, тысяч 150 рублей на том, что меня кидали новые, непроверенные поставщики: со многими из них меня разделяли тысячи километров, а ради 10 000 рублей разбираться не полетишь — билеты выйдут дороже. Поэтому все поставщики, с которыми мы работаем в сети TedAuto, уже давно мною проверены!



На этих фото мой товарищ из Кургана проверяет двигатель на Kia Rio у незнакомого поставщика перед отправкой в Иркутск (да, это тот самый двигатель с 4-й страницы)

ФАРЫ

Особенности покупки фар

Фары советую брать DEPO — недорогие и качественные, хоть и Китай. ТУС тоже хорошие фары, но качеством ниже, чем DEPO, и тоже китайского производства.

Важный момент при заказе фар — уточнение наличия корректора на фарах у клиента. Цены с корректором и без отличаются. Если клиенту нужна одна фара, уточните — пусть посмотрит маркировку другой фары: оригинал у него или нет. Это нужно, чтобы фары были одинаковые.

Ещё один важный момент: когда даже на 2-летнюю машинуставишь одну новую фару, она будет бросаться в глаза своей новизной в сравнении со старой. Это не способ развести клиента на вторую фару, а реальность. Просто расскажите об этом своему клиенту, и он, скорее всего, сам возьмёт вторую.

РАДИАТОРЫ

Особенности покупки радиаторов

На покупке неоригинальных радиаторов новичку очень легко ошибиться. По заменам очень часто выдаёт не те радиаторы, но очень похожие.

Перед тем как заказывать неоригинальные радиаторы, их обязательно необходимо посмотреть «вживую»! Смотрим на крепления и патрубки, после сравниваем, совпадают ли они с нашим радиатором.

Бывает, вроде всё похоже и применимость показывает, что совпадает, но чуть не там — и всё, радиатор не подходит.

Данные схемы можно найти в каталоге или ещё проще — пробив номера неоригинала в Exist. Там с номерами обычно идёт и применимость автозапчастей, и их графический рисунок. Если всё совпадает — заказываем, если нет — продолжаем поиск.

СПАСИБО

Пару слов в заключение

Я очень рад, что вы дочитали эту книгу до конца, и поздравляю вас с тем, что теперь вы знаете об этом бизнесе больше, чем 99% населения России, включая игроков этого рынка!

Во введении я писал о приятном бонусе в конце книги — вот он!

Чтобы получить бесплатное открытие ИП (даже без госпошлин), а также скидку 10 000 рублей на любую из наших франшиз — за то, что вы теперь знаете об автобизнесе больше, чем те, кто эту книгу не читал, — напишите в WhatsApp нашему руководителю Сергею Бармотину прямо сейчас (неважно, сколько времени на часах) по номеру 8 (924) 292-65-58 и сообщите, что прочитали книгу и хотите получить сертификат на 10 000 рублей.

**Вы на верном пути!
Сделайте следующий шаг к своему бизнесу!**