Дмитрий Алексеевич Дубровский

Автомойка: с чего начать, как преуспеть

Предисловие

Интерес к автомоечному бизнесу в России растет не по дням, а по часам. Автомобилей стало много, моек в стране не хватает, на всех мойках – длинные очереди. И все больше и больше предпринимателей задумываются об открытии своей собственной мойки. А задумавшись, начинают искать информацию по этой теме и… мало что находят. К сожалению, у нас практически нет толковой бизнес-литературы об автомоечном бизнесе. Я решил восполнить этот пробел и дать вам, уважаемые читатели, всю необходимую базовую информацию о том, как открыть мойку.

Кто я такой и почему вы должны меня слушать?

Меня зовут Дмитрий Дубровский, я обучаю владельцев независимых автосервисов и автомоек тому, как получать больше прибыли от бизнеса. О том, чему я учу, вы можете узнать из моей книги «Открываем автосервис: с чего начать и как преуспеть», которая была выпущена издательством «Питер» в январе 2009 года. Возможно, у вас возник вопрос: «А вы сам-то автомойку или автосервис открывали?» Нет, не открывал. Но зато имею возможность постоянно общаться с теми, кто открыл и успешно работает, и изучил их опыт. Частью этого опыта я хотел бы поделиться с вами на страницах этой книги.

Я не претендую на истину в последней инстанции в технических вопросах – это не моя область. Практически вся информация об оборудовании, проектировании и других технических аспектах получена от владельцев действующих автомоек и благодаря консультациям специалистов в этом деле. Моя же специализация достаточно узка: привлечение клиентов и продажи в автобизнесе. Этим темам посвящены последние главы книги.

В итоге получился «коктейль», основанный на практическом опыте множества людей. Я постарался последовательно, шаг за шагом, описать все необходимые действия по открытию и раскрутке моечного бизнеса. Уверен, что вы найдете здесь для себя много полезной и ценной информации, которая поможет вам в деле открытия своей собственной автомойки.

Особо хочу поблагодарить всех, кто помогал мне в создании этой книги и давал консультации по сложным техническим вопросам:

Михаила Шведова – генерального директора московской фирмы «ЕВРОТЕК-Сервис», дилера компании *Christ AG;*

Алекса Болдашевича – генерального директора новосибирской фирмы «Автоклининг», дилера компании *Sonny's;*

Андрея Ратникова – генерального директора московской фирмы «Биострой», которая занимается очистными сооружениями.

1. Автомойка как бизнес. Плюсы и минусы

Итак, вы задумались об открытии автомойки. Не знаю, что именно вас на это толкнуло – давняя мечта, желание начать свой бизнес, удачное стечение обстоятельств или желание надежно вложить деньги. Но что бы там ни было, вы смотрите в нужную сторону. Автомойка – это простое, стабильное и прибыльное дело, которым вы можете заняться независимо от того, есть ли у вас опыт в предпринимательстве или нет. И чтобы вы четко понимали, что к чему, давайте подробнее поговорим обо всех плюсах и минусах автомоечного бизнеса.

Автомойка – это гарантированный спрос

Вы сами наверняка видели очереди на автомойки, поэтому нет нужды убеждать вас в том, что клиенты у вас всегда будут. Одна из самых частых ошибок начинающих предпринимателей заключается в том, что они хотят найти некую *волшебную идею*. Такую, чтобы не было конкурентов и чтобы можно было единолично грести деньги лопатой. Это бредовая позиция. Вы можете с ходу выдать сотню различных идей бизнеса, где у вас не будет конкурентов. Ну, например, открыть производство квадратных колес для машин. Гарантирую, конкурентов не будет. Вот только кто у вас их купит?

Самая лучшая стратегия для открытия своего бизнеса – посмотреть, что люди *уже* охотно покупают, и продавать им именно это. Ни в коем случае не стоит заново изобретать велосипед – это дорого и бесперспективно. Почему же многие люди проводят время в поисках волшебной идеи бизнеса? Да просто потому, что их либо пугает слово «конкуренция», либо они считают себя умнее других. Конкуренция – это хорошо. Это значит, что люди уже привыкли что-то покупать и вам не понадобится объяснять, зачем им нужна очередная непонятная хрень.

Сейчас в автомоечном бизнесе раздолье. В СССР коммерческих моек не было, потому что машин было мало. А за последние 15 лет вольного предпринимательства моек создано не так много. И на сегодняшний день стране просто не хватает автомоек, чтобы помыть всех желающих.

Возьмем, к примеру, мой родной город Санкт-Петербург. На сегодняшний день в Питере работают около 350 моек (в это число входят и «гаражные» мойки). В среднем на одну мойку приходится три поста (в гаражных – чаще всего один пост). За день через один пост ручной мойки можно пропустить около 20 машин (это,

кстати, от 3 до 8 тыс. руб. выручки). При этом в городе официально зарегистрировано более 820 тыс. автомобилей, которые нужно мыть хотя бы раз в месяц, причем большинство людей хотят мыть машину гораздо чаще.

Но даже если взять за основу расчетов мытье машины раз месяц, питерские автомойки могут обеспечить только 76 % необходимого объема услуг. Именно поэтому перед мойками выстраиваются длинные очереди. Причем *количество машин растет намного быстрее,* чем количество моек. И в ближайшие 5 лет эта тенденция сохранится.

Рост продаж новых легковых автомобилей в России продолжается. Ежегодно регистрируются рекордные показатели динамики продаж. Например, за первые 6 месяцев 2008 года в России было продано около 1 млн 400 тыс. новых легковых автомобилей. По отношению к аналогичному периоду прошлого года продажи автомобилей в РФ выросли более чем на треть, а ежемесячный объем реализации при этом превысил отметку в 250 тыс. машин. А, как я уже сказал, моек открывается намного меньше, чем это необходимо при таком мощном росте количества машин. Поэтому автомойка – это бизнес, который гарантирует поток прибыли.

Ликвидность и инвестиционная привлекательность

Это – особенно важные качества автомойки в условиях экономического кризиса. Почему? Все достаточно просто. Вы наверняка уже в курсе того, что происходит в США и какие потрясения испытывает американская финансовая система. Крупнейшие компании становятся банкротами, банки лопаются, на фондовом рынке паника. И это только начало кризиса. Что произойдет, когда США объявят дефолт по своим государственным облигациям, даже сложно представить.

Кризис докатился и до нашего фондового рынка. Просто потому, что рынки тесно связаны между собой. И все, во что раньше можно было спокойно вкладывать деньги, с каждым днем становится все менее привлекательным. Поэтому основной вопрос, который сейчас встает перед инвесторами: во что вложить деньги? В облигации? Очень сомнительно, ведь уже сейчас есть случаи дефолтов по облигациям. В акции? Очень большой риск. В ПИФы? Тоже сомнительная перспектива. В золото? Но на бирже торгуют «бумажным» золотом, т. е. продают только расписки под золото.

Все вложения в «виртуальные» активы сейчас очень рискованны. «Виртуальные» активы – это те, которые по факту не обеспечены реальными товарами и по сути реального дохода после вложений не дают. Все доходы от инвестиций в виртуальные

активы получаются от спекулирования. Купил бумажку дешево – продал подороже. Это возможно только до тех пор, пока бумажки имеют спрос и ценность, но когда волна банкротств накрывает самые крупные компании и их акции больше ничего не стоят, спекулировать становится нечем.

Поэтому сейчас, когда кризис уже на пороге, самым надежным вложением денег будет вложение в реальное производство. То есть в то, что с большой вероятностью останется ликвидным при любом развитии событий. Потому что «виртуальные» деньги, которые лежат на счете, намного проще обнулить, чем реальные ликвидные ценности. Как в 90-х годах: лежало у человека на счете 5000 руб., на которые можно было купить машину, а стало 5000 руб., на которые можно купить пару буханок хлеба. А если бы человек все же купил машину, он бы свои деньги не потерял. Поэтому деньги нужно срочно вкладывать в собственный бизнес, причем в тот, который будет иметь гарантированную прибыль независимо от кризиса.

Причем это верно и в случае, если у вас есть свои накопления, и в случае, если вы ищете инвестора. Толковый инвестор всегда старается минимизировать риски и иметь гарантии выхода из проекта с прибылью. По большому счету, цель многих инвесторов – построить бизнес и выгодно продать в течение двух-трех лет. А какова у нас сейчас ситуация с продажей автомоек?

Оказывается, автомойки – это один из самых популярных бизнесов на продажу в данный момент. Вот, например, статистика по запросам на покупку и продажу бизнеса от BizZONA.ru:

Покупка бизнеса:

• салоны красоты – 14 %;
• Интернет – 9,4 %;
• *автомойки – 6,5 %;*
• кафе – 5,0 %;
• сауны – 4,2 %;
• магазины – 3,6 %;
• стоматологические клиники – 2,6 %;
• цветы – 2,6 %;
• кадровые агентства – 1,8 %;
• бани – 1,4 %. Продажа бизнеса:
• салоны красоты – 4,96 %;
• Интернет – 3,28 %;
• *автомойки – 1,04 %;*
• кафе – 4,24 %;
• сауны – 1,36 %;
• магазины – 11,6 %;
• стоматологические клиники – 1,04 %;

• цветы – 0,32 %;
• кадровые агентства – 1,04 %;
• бани – 0,72 %.

Таким образом, автомойка является отличным вложением денег. Тем более если это будет вновь построенная автомойка. А уж если на собственном участке земли, тогда вообще отлично. В компании *Sonny's* мне рассказали такой случай: в Уфе после полугода успешной работы первого в Башкирии моющего комплекса на собственников вышли серьезные банкиры и предложили крупную сумму за уступку им здания мойки под новый банк. Земля, здание – все это ликвидно. А готовый автомоечный бизнес «под ключ» будет ликвидным вдвойне.

Прозрачность и простота в управлении

Автомойка – простой бизнес. Здесь нет сложных техпроцессов, нет сильной зависимости от поставщиков, нет больших проблем с поиском персонала.

Основной профиль моей деятельности – консультирование владельцев автосервисов, поэтому у меня есть возможность сравнить сложность этих двух бизнесов. Мыть машины намного легче, чем их чинить. Технологическая сложность помывки автомобиля намного меньше, и не возникает таких проблем с поиском персонала и оборудованием, как при открытии автосервиса. Вообще, сама по себе эта деятельность достаточно проста, если знать, что и как. Вам не требуется никакого специального технического образования, вам не требуется разбираться в устройстве машин и т. д. Это как посуду на кухне мыть, только посуда побольше. Я более чем уверен, что открыть автомойку под силу каждому.

Высокая рентабельность

Минимальная рентабельность автомойки – 30 %. Причем нужно очень сильно постараться, чтобы она была такой низкой. Нормальная цифра – 50 %. Основные затраты при работе – это зарплата и налоги. Иногда еще аренда и коммунальные платежи, но это уже сильно зависит от конкретного случая и типа мойки (автоматика или ручная). На разных типах моек разные затраты.

Возможность клонирования

Клонирование бизнеса – это отдельная большая тема, но пару слов об этом скажу. Если вы открыли одну автомойку, «устаканили» все бизнес-процессы и добились стабильности, перед вами открываются просто безграничные возможности по резкому расширению бизнеса. То, что сделано и задокументировано один

раз, можно с легкостью повторить сколько угодно раз. Тут есть несколько путей: создание сети или продажа клонов. В первом случае вы можете продолжить открывать свои автомойки под единым брендом, во втором – вы можете продавать другим предпринимателям «бизнес в коробке». Сетей автомоек как таковых у нас пока что нет, как и предложений по продаже «бизнеса в коробке». Причем продажа «бизнеса в коробке» (на Западе это называется *business oportunity)* приносит на порядок больше денег, чем собственно мытье автомобилей. Правда, есть одна тонкость: там очень хитрый процесс продажи. Но если его наладить – это золотое дно. Кстати, есть еще один вариант: создание франшизы. Но это еще сложнее, хоть и прибыльно.

Об очевидных плюсах автомоечного бизнеса поговорили, перейдем к минусам. Иначе это была бы уж совсем полная халява.

Бюрократия. Долгий срок строительства с нуля. Получение разрешительной документации

Если говорить о строительстве автомойки с нуля, основная проблема – получить землю под застройку и согласовать размещение автомойки. В больших городах с этим вообще туго, и денег придется потратить кучу. Например, в Москве получить у города участок в аренду, построить ручную мойку на четыре-пять постов и ввести ее в эксплуатацию может стоить от $500 тыс. до нескольких миллионов. В небольших городах с этим, конечно, попроще, но тоже придется побегать. В случае с арендой все дешевле, тут нет таких огромных расходов. В зависимости от региона мойку в арендованном помещении можно открыть, имея даже $20 тыс.

Сколько требуется времени на открытие мойки?

На этот вопрос нет однозначного ответа, все зависит от конкретного города и конкретной ситуации.

Иногда только землеотвод может занять два года, иногда новая построенная мойка может начать работу уже через год после подачи заявки на получение земли. Самые большие затраты времени будут на:

- землеотвод – до 24 месяцев;
- согласование проекта – до 6 месяцев;
- строительство и ввод в эксплуатацию – до 3 месяцев.

Опять-таки это все приблизительные цифры. Очень часто, особенно в небольших городах, мойки начинают строить без согласований, а все разрешения получают уже по ходу дела. То же самое и с арендой – помещение начинают реконструировать и в процессе получают все нужные бумажки. В крупных городах это не пройдет, а в небольших иногда срабатывает, если есть связи и

знакомства.

Но тенденции таковы, что следить за соблюдением нормативов начинают все строже, и если вы не хотите, чтобы уже готовая мойка стояла мертвой из-за того, что кто-то вдруг не дал разрешения, лучше все делать сразу в соответствии с законодательством. В среднем весь процесс строительства новой мойки занимает полтора-два года. Если арендовать помещение – до одного года.

К каким проблемам нужно быть готовым?

Если вы собираетесь строить мойку с нуля, в первую очередь возникнет проблема с земельным участком. Особенно остро эта проблема стоит в крупных городах. По большому счету, именно из-за этого открывается так мало новых моек. Если у вас нет участка в собственности, единственный вариант найти землю – взять в аренду у государства. Но, как вы понимаете, чиновники просто так первому встречному ничего не дадут.

Чаще всего продажа прав аренды на кусок земли проходит в форме аукциона. То есть как минимум нужны будут серьезные деньги. Право аренды участка под небольшую автомойку в Москве может стоить несколько сотен тысяч долларов. При этом, само собой, часть этих денег пойдет в карманы чиновников. Причем не факт, что участок достанется именно вам только потому, что у вас есть деньги. В этом деле очень большую роль играют личные связи и знакомство с нужными людьми. В небольших городах цены, конечно, меньше, но фактор личных связей тоже играет существенную роль.

Следующая проблема – согласование строительства автомойки на выбранном участке земли. В Москве, например, требуется получить более 60 различных согласований с множеством инстанций. Причем если хотя бы в одной из них проект не согласуют, построить мойку вы не сможете. Для того чтобы все прошло гладко, тоже потребуются деньги на «подарки» чиновникам. По большому счету расходы на получение земли и согласования превышают расходы на само строительство автомойки.

Еще одна проблема, которая может «проесть» огромную дыру в бюджете, – подключение к инженерным сетям: водопроводу и элекросети. Очень часто бывает так, что расходы на подведение коммуникаций превышают расходы на строительство.

Если вы хотите взять помещение в аренду, здесь в первую очередь возникнет проблема с поиском подходящего помещения. В принципе, если постараться, помещение найти можно. После этого главная задача – получить разрешение на реконструкцию помещения под автомойку. Здесь опять-таки нужно будет согласовывать проект и бегать по многочисленным инстанциям.

Перспективы развития моечного бизнеса

Мне часто задают вопрос: как оценить доходность автомойки? Тут по большому счету все достаточно просто. Минимальную доходность можно подсчитать, наблюдая за уже работающими автомойками. Можно потратить несколько дней и посмотреть, сколько машин приезжает на мойки в течение суток. Так вы получите примерные цифры загрузки. Здесь, конечно, есть зависимость от сезона и от погоды, но зато это будут реальные цифры. После этого смотрите на цены действующей автомойки и вычисляете примерную стоимость среднего чека. В зависимости от города и типа мойки это может быть 150–400 руб. Умножаете количество клиентов на средний чек и получаете примерный размер дневной выручки.

Честно говоря, результаты таких ваших исследований чаще всего будут говорить об одном: автомойка – это выгодно. Например, мойка на четыре поста в Москве со средним чеком 300 руб. приносит около $30 тыс. прибыли в месяц. При общих затратах на открытие такой мойки в $850 тыс. окупаемость будет где-то 2,5–3 года.

Само собой, если брать помещение в аренду с небольшими начальными вложениями, окупить расходы можно и за год. Тут опять-таки есть зависимость от города, от типа мойки, от контингента клиентов, от количества машин в городе и т. д.

Возьмем, к примеру, ручную мойку на два поста. За день через один пост можно пропустить 20–30 машин. Итого 40–60 в день. При среднем чеке в 200 руб. это получается 8-12 тыс. руб. выручки, из которых около 35 % уйдет персоналу. Таким образом, грязная прибыль будет составлять 5200–7800 руб. в день. Цифры, конечно, усредненные, они не учитывают заказы по химчисткам и полировкам, погоду и сезон, но представление дают. Кстати говоря, проблема низкого сезона решаема – нужно только правильно построить маркетинг.

Для примера приведу краткие обзоры автомоечного бизнеса нескольких городов.

Пермь

В Перми в настоящий момент работает около 50 моек, большинство из них круглосуточные. Набор услуг стандартный: полная мойка (внутренняя и наружная), уборка и химчистка салона, полировка кузова, мойка двигателя, мойка ковриков, порогов, колес, жидкий воск, протирка приборной панели и пластика, смазка замков.

Автомойки в центре города имеют большой поток клиентов и высокие цены, не отличаясь при этом хорошим качеством. А на окраинах за меньшие деньги можно помыть машину более каче-

ственно. Что поделать, спрос превышает предложение.

Разница в ценах на различных мойках – до 40 %. Примерный разброс цен:

• мойка + уборка салона – 200–250 руб.;
• уборка салона – 80-150 руб.;
• мойка кузова – 100–150 руб.;
• мойка двигателя – от 150 руб.

В целом рынок в зачаточном состоянии, конкуренции как таковой нет.

Барнаул

В Барнауле работает около 65 автомоек. Конкуренции как таковой нет, спрос превышает предложение, и чтобы помыть машину в выходной, клиентам приходится стоять в очереди. Большинство действующих моек находятся в спальных районах. Есть одна бесконтактная портальная мойка для грузовиков. За год в городе открываются одна-две новых автомойки.

Нижний Новгород

В Нижнем работают около 40 отдельно стоящих автомоек, не считая тех, что входят в состав АЗС и автосервисов. Число автомобилей в городе растет на 15 % в год. По самым грубым подсчетам, городу нужно еще столько же новых автомоек, так как везде стоят очереди. Большинство моек – ручные, автоматических 5–6 штук. Набор услуг – стандартный. Средний чек – 300 руб. Ежемесячная прибыль стандартной автомойки – $4–8 тыс.

Вообще говоря, все расчеты должны быть отражены в бизнес-плане на бумаге. Если есть конкретные цифры, можно делать конкретные выводы. О том, как создать бизнес-план, мы поговорим чуть позже, а пока перейдем к теме стартового капитала.

2. Где взять стартовый капитал?

Если у вас есть желание открыть автомойку, но нет на это денег, самое время подумать о том, где их взять.

Многие люди, которые хотят начать свой бизнес и психологически к этому готовы, сливаются на этапе получения стартового капитала. Идея есть, она продумана, вся информация, казалось бы, собрана, уже понятно, что, как и когда надо будет делать, но нет денег. И если первая попытка найти стартовые деньги проваливается, человек бросает эту затею. Хотя если бы нашел, у него все бы получилось.

То есть тормозом становится именно проблема стартового капитала. Если вы хотите открыть свой бизнес, вы должны понимать одну простую вещь: если что-то не получилось с первого раза, это вовсе не значит, что нужно все бросить. Здесь такая штука: чтобы получить то, что вы хотите, нужно это взять. Не получилось с первого раза – пробуйте второй, не получилось одним способом – пробуйте другим.

Вариантов нахождения стартового капитала по большому счету не очень много: взять в долг у знакомых, взять кредит, привлечь инвестора или партнера. Если есть возможность взять в долг у знакомых или родственников, советы вам не нужны, вы сами разберетесь. Поэтому поговорим о кредите и инвесторе.

Банковский кредит можно взять как физическое лицо или как юридическое лицо. Если вам нужна относительно небольшая сумма, но достаточно быстро, можно взять кредит как физическое лицо. Если вы подаете заявку в банк как физическое лицо, банк, скорее всего, попросит вас объяснить, чем вы обеспечите этот кредит в случае, если не сможете его выплатить.

Таким обеспечением может быть, в зависимости опять же от суммы кредита, поручительство третьих лиц. То есть ваши родственники, знакомые, друзья, которые, допустим, поддерживают вас в ваших начинаниях или просто очень хорошо к вам относятся, могут выступить вашими поручителями – и банк под их поручительство кредит вам выдаст.

Что здесь следует иметь в виду? Если вы этот кредит не выплатите и после факта неуплаты банк не найдет что с вас взыскать, он обратится с претензией к вашим поручителям и будет принудительно через суд взыскивать эти средства с них. Причем с процентами, как оно и положено.

Следующий вариант – это материальное обеспечение. Материальным обеспечением может быть какая-то недвижимость или какое-то ликвидное имущество, но, как правило, это изделия из

драгметаллов, какой-то антиквариат и т. д. Если ничего такого нет, хороших поручителей нет, никакого особенного имущества тоже нет, остаются экспресс-кредиты и кредитные агентства.

Есть банки, которые дают экспресс-кредиты физическим лицам без обеспечения, само собой – под достаточно высокий процент. И есть еще такие конторы, как кредитные агентства.

В кредитных агентствах можно получить кредит, не имея ни прописки, ни трудовой книжки, ни справки 2 НДФЛ. Кредитные агентства работают, мягко говоря, не совсем порядочно: в большинстве случаев они просто подделывают необходимые для получения кредита документы, и из-за этого в будущем у вас могут возникнуть проблемы. Процент будет совершенно зверский, потому что кредитные агентства возьмут себе хороший процент сразу же за сам факт получения кредита. Но кредит вы получить можете.

Если говорить о кредитовании организаций, то стартовый бизнес банки не кредитуют. Практика кредитования стартового бизнеса не афишируется, некоторые банки кредитуют, но, как правило, либо это крупные банки, либо локальные, и то если у вас отличный бизнес-план.

Для банка кредит новому бизнесу – это повышенный риск. У вас нет стабильного дохода, поэтому банк не может произвести анализ бизнеса и оценить вашу платежеспособность. Также нет залогового обеспечения и поручителей. И если кредит каким-то чудом вы получите, процентные ставки будут существенно выше, чем для действующих бизнесов.

Открыть мойку на кредит для физического лица, прямо скажем, проблематично. Поэтому следующий, более реальный в этом случае, вид банковского кредита – это кредитование юридического лица. Это значит, что у вас уже должно быть юридическое лицо, и варианты тут такие:

• вы можете взять кредит под поручительство, при этом поручителями могут быть третьи лица – как физические, так и юридические;

• вы сами можете выступить поручителем своей организации, значит, в этом случае вы будете сами своим имуществом отвечать по неплатежам своей организации. Это должно быть какое-то физическое обеспечение – недвижимость, автотранспорт.

Есть более продвинутые варианты: банки кредитуют интересные бизнес-проекты. Под бизнес-план получить кредит значительно сложнее: заявка рассматривается значительно дольше и процент, как правило, выше, чем когда у вас имеется серьезное обеспечение.

Что в этом случае требует банк? Прежде всего ваша организация к моменту подачи заявки на получение кредита должна уже какое-то время существовать, чаще всего это год. Второе – она должна иметь ненулевую налоговую бухгалтерскую отчетность за весь этот период, т. е. какие-то операции по счетам в течение как минимум года должны проходить. Ну и естественно, сданная бухгалтерская налоговая отчетность, полная легитимность и прозрачность всех операций и сам бизнес-план.

Где же взять такую организацию, если вы только что занялись этим делом? Спрос порождает предложение, такую организацию можно приобрести. То есть приобретя такую организацию, можно взять кредит на значительно более серьезную сумму.

Есть еще фонды содействия кредитованию малого бизнеса. Такие фонды в последнее время активно создаются во всех городах страны, но не все активно участвуют в поддержке малого бизнеса. И по большому счету это вариант дохлый.

Вообще говоря, в нынешней ситуации взять кредит в банке на открытие автомойки у вас вряд ли получится. Банки сейчас испытывают острые проблемы с деньгами и даже надежным и проверенным фирмам кредиты уже не дают. Плюс к этому открытие автомойки – дело долгое, и прибыль вы начнете получать минимум через полгода-год, а проценты по кредиту платить нужно. Так что кредиты для открытия автомойки – это не очень хороший вариант. Если уже что-то крутится, если проект на каком-то этапе, тогда – да, есть смысл. Но с полного нуля – крайне сомнительный вариант.

Где еще можно взять деньги? Найти инвестора или партнера. Разница в том, что инвестор просто выделяет деньги и получает долю в бизнесе, а партнер вкладывает часть денег и участвует в процессе создания бизнеса.

С партнерами все время возникают какие-то трения, но если партнер имеет финансовые средства и заинтересован в открытии автомойки – это вариант. Если вы открываете бизнес не в одиночку, внимательно изучите и запомните три простых совета, которые могут сэкономить вам кучу времени, нервов и денег в будущем.

Во-первых, хочу предостеречь вас от желания построить себе бизнес-команду из знакомых, друзей или родственников. Не надо. Поверьте, шансы на то, что с ними возникнут проблемы, очень высоки. Дружба, построенная на бизнесе, намного крепче бизнеса, построенного на дружбе. Но если вы все-таки попробуете, помните: я вас предупреждал.

Во-вторых, когда вы начинаете строить бизнес группой, т. е. когда есть несколько участников, волшебная палочка, которая

избавит от половины дальнейших проблем, – это стратегия выхода. Должно быть четко прописано на бумаге: как, при каких обстоятельствах, на каких условиях и с какими выплатами каждый участник может выйти из дела.

Это невероятно важно, поверьте. Когда вы сидите в кафе с приятелем и обсуждаете будущий бизнес, вам обоим все кажется ясным, понятным и не требующим каких-то разъяснений. Через год, сравнив ваши версии того, о чем вы тогда договаривались в кафе, вы с удивлением обнаружите, что приятель страдает потерей памяти. Причем он будет думать то же самое про вас.

Следующая проблема – поделить прибыль. Точнее, поделить будущую прибыль. Как обычно бывает? Допустим, есть три приятеля, которые хотят открыть бизнес, и вот они делят его на три равные доли. Проблемы начинаются, когда один из участников перестает работать, хотя доля у него сохраняется. Поэтому при дележе шкуры медведя необходимо 50 % прибыли резервировать на развитие бизнеса. В этом случае самодурство одного из партнеров по крайней мере не поставит бизнес на колени.

И еще одно. Очень часто бизнес начинается с двух людей. У одного есть деньги, у другого идея. Так вот запомните раз и навсегда: идея не стоит ничего. Абсолютно ничего. Ноль. Идей – миллионы. Вся работа – в реализации идеи. И деньги нужно давать или брать только за реализацию.

Следующий вариант – привлечение стороннего инвестора. Он, в общем-то, сходен с партнерским вариантом, только, скорее всего, это будет человек, который только даст вам на определенных условиях деньги, а сам физически принимать участие в вашем проекте не будет.

Очень часто бывает так, что есть человек с деньгами и приходит к нему Петя и говорит: «Я – Петя, я задумал открыть автомойку, давай ты мне дашь денег, я построю автомойку, заработаю и прибыль мы поделим пополам».

В большинстве случаев люди, имеющие деньги, хорошо разбираются в бизнесе, и таких предложений у них бывает по сто штук на дню. Само собой, людей с подобными предложениями они сразу же посылают.

Чтобы заинтересовать инвестора, у вас должен быть очень полный и подробный бизнес-план, причем в нем все-таки должны присутствовать какие-то гарантии. Пусть это не такие гарантии, как перед банком, но вы должны так расписать схему, чтобы человек понимал, что даже в случае краха вашего проекта б*о*льшую часть того, что в него будет вложено, удастся сохранить. Если этого нет, инвестор, скорее всего, денег вам не даст, даже несмотря на потенциальную прибыльность проекта.

Причем расписано все должно быть как в хорошем проекте. Вот этот этап стоит столько-то, длится он столько-то, если на этом этапе все рухнет, потери составят столько-то, сохранить удастся вот столько-то.

Наверное, вы знаете статистику: в течение первого года выживают не более 50 % вновь организованных бизнесов, в течение последующих пяти лет – не больше 5 %. Эта статистика известна всем, и поэтому инвесторы очень трепетно относятся к своим денежкам.

Основная проблема при поиске инвестора состоит в том, что искатели думают о себе, а не об инвесторе. Поэтому вы должны представлять вашу идею как продукт для достижения цели инвестора. *Цель инвестора* – отбить деньги максимум за два-три года, забрать куш и уйти из этого бизнеса. Инвестору не нужна дойная корова, инвестор очень надеется, что придет стратегический покупатель и выкупит у него готовый бизнес. Если инвестор за два-три года не отбивает свои деньги, ему плевать на ваш проект – слишком много рисков и очень мало возврата. Поэтому модель «поделим пополам» не прокатит.

Есть еще, конечно, залетные люди. То есть те, у кого случайно появились шальные деньги и которые решают их куда-то вложить. Если найдете такого, можете себя поздравить. Но это скорее воля случая, и искать инвесторов нужно целенаправленно.

3. С чего начать и какова последовательность шагов?

Ну, во-первых, вам нужно определиться с вашими целями. Вы должны решить, для чего вам нужна мойка. Хотите ли вы заниматься этим бизнесом долгие годы и активно его развивать; или вам достаточно вложить деньги и получать часть прибыли, пока другие люди будут управлять мойкой; или вы хотите построить мойку, чтобы потом ее выгодно продать. От конечной цели очень многое зависит.

Обязательно определите для себя, кого вы будете обслуживать. Именно с этого нужно начинать все дальнейшие действия. Невнимание к этой «маленькой» детали, которая на самом деле является залогом будущего успеха мойки, приводит к тому, что на открытие тратится больше денег, чем нужно, и прибыль получается намного ниже, чем ожидалось изначально.

Вы должны определить вашу будущую целевую аудиторию. Какие именно машины вы собираетесь обслуживать? Только легковые или легковые + мини-вэны + внедорожники. Это будут иномарки или отечественные машины? Каков уровень доходов у владельцев этих машин? И так далее до тех пор, пока у вас в голове не появится четкий образ вашего типичного будущего клиента.

Именно исходя из этого нужно будет выбирать тип и место под автомойку, подбирать оборудование, проектировать мойку, составлять бизнес-план, разрабатывать систему продаж, планировать раскрутку и рекламу на начальном этапе и многое другое.

Не пропускайте этот шаг ни в коем случае – изначально определите, кто будет вашим клиентом, и тогда все остальное станет намного легче. *Это действительно очень важно, поверьте.*

После этого стоит определиться с типом мойки и вашими возможностями. Есть ли у вас необходимый стартовый капитал для реализации своих целей или нужно искать партнера или инвестора? Вполне может быть, что у вас есть деньги на открытие ручной мойки, но вы хотите туннель и в ваши цели не входит ежедневное участие в бизнесе. Так что помните о своих целях. На этом этапе необходимо собрать как можно больше информации и просчитать все риски и возможные выгоды. Изучите действующие мойки в вашем городе. Если удастся, поговорите с владельцами и узнайте о реальном опыте работы.

Далее определите все возможные места размещения будущей мойки и расставьте их в порядке привлекательности. Очень редко бывает так, что вы увидели хорошее место, оно вдруг оказалось

свободным и вам разрешили открыть там автомойку. Чем больше запасных вариантов, тем лучше. О том, как оценить привлекательность места под автомойку, я расскажу в отдельной главе.

После этого, исходя из ваших условий, переходите к составлению чернового варианта бизнес-плана.

После этого можете зарегистрировать фирму или оформиться как индивидуальный предприниматель. В принципе, на этапе получения предварительных разрешений и прав на аренду земли можно все делать как физическое лицо, но по мне лучше сразу иметь готовую фирму.

Теперь нужно принять окончательное решение по поводу места размещения будущей мойки. Если это стройка с нуля, вам нужно получить принципиальное согласие администрации и провести технический осмотр участка, чтобы выяснить, возможно ли там построить вашу мойку. После этого необходимо оформить имущественные права на участок и выполнить пред-проектные проработки. Если вы хотите взять помещение в аренду, вам нужно согласие арендодателя на реконструкцию помещения под мойку.

Далее идет этап создания рабочего проекта. Проект нужен и в случае строительства с нуля, и в случае реконструкции арендованного помещения. Готовый проект согласуется с соответствующими органами и получается разрешение на строительство/реконструкцию.

Теперь нужно выполнить строительные работы, закупить оборудование и установить его согласно проекту. После чего сдать готовое здание комиссии и получить разрешение на ввод в эксплуатацию. В случае строительства с нуля нужно будет оформить права собственности на здание.

Пока будет идти возня с бумажками, вам необходимо найти персонал, разработать план привлечения клиентов, а после того, как мойка начнет работу, нужно будет заняться выстраиванием системы продаж.

Иногда предприниматели начинают работать «в черную», а уже по ходу дела получают разрешения – не самый лучший способ, и можно сильно «попасть». Но если у вас есть хорошие связи в нужных инстанциях, может быть, и получится. Если такой уверенности нет, лучше все делать в соответствии с законом.

Стоит ли покупать или брать в аренду готовую мойку?

Может так случиться, что вам проще купить готовую мойку, чем строить свою. В любом случае в основе вашего решения должен лежать трезвый расчет и вам необходимо досконально изучить ситуацию, прежде чем вкладывать деньги.

Вам нужны будут копии правоустанавливающих документов, бухгалтерская и налоговая отчетность. Изучите договоры аренды (если они есть), поговорите с арендодателем. Изучите конкурентов в радиусе 5 км. Узнайте стоимость коммунальных услуг и как обстоят дела с Роспотребнадзором. Посмотрите на состояние оборудования и здания. Посмотрите, ведется ли клиентская база. И уже на основе сухих цифр принимайте решение.

Что касается аренды готовой автомойки, то, на мой взгляд, это не очень хороший вариант.

4. Типы моек. Плюсы и минусы каждого типа с точки зрения бизнеса

Мойка может быть ручной, портальной или туннельной, и отдельно можно выделить мойки самообслуживания и мобильные мойки. Это если по размеру и начальным затратам. По типу воздействия на машину можно поделить способы мойки на контактные, бесконтактные и комбинированные. Итак, по порядку.

1. *Ручная контактная мойка* – это когда машину обливают водой из аппарата высокого давления (АВД), наносят автошампунь и губкой это все растирают, чтобы убрать грязь. Это самые распространенные мойки, потому что требуют меньше всего расходов для старта. Вдвоем за час на одном посту можно помыть 3–4 машины.

2. *Ручная бесконтактная мойка* – здесь тоже используется АВД, только грязь убирается не оттиранием, а специальной активной химией, которую наносят на машину. Полежав на кузове пару минут, химия сама отколупывает частицы грязи, и поэтому тереть автомобиль не нужно. Потому мойка и называется бесконтактной. После этого машины обмывают АВД и сушат.

3. *Портальная мойка* (англ. *In-Bay Automatic)* – в этой мойке машина чистится автоматически. Портал представляет из себя П-образную арку, в которую заезжает машина, а арка движется вдоль автомобиля и делает свое чистое дело. Может быть контактной, где грязь оттирается щетками; бесконтактной, где используется только высокое давление; также есть оборудование, сочетающее оба способа мытья. Проходимость такой мойки – 6-20 машин в час в зависимости от программы мытья и оборудования. Для обслуживания портальной мойки обычно достаточно одного человека.

4. *Туннельная мойка* (англ. *Conveyor)* – тоже автоматика. Грубо говоря, это несколько арок и устройств, стоящих друг за другом вдоль моечного туннеля. Машина заезжает на специальный транспортер, который провозит ее через эти устройства, каждое из которых имеет свою функцию. Одно наносит моечную смесь, другое оттирает грязь щетками, третье покрывает машину воском и т. д. Длина туннельной мойки может варьироваться (в зависимости от модели и комплектации) от 10 до 50 метров. На такой мойке можно отмыть 40-150 машин за час. Конвейер, одним словом.

5. *Мойка самообслуживания* (англ. *Self-Service)* – принцип мойки как и у обычной ручной: с помощью АВД. Клиент платит деньги и получает в распоряжение все необходимое оборудование для

мытья машины.

6. *Мобильные мойки* – в Интернете есть много предложений по мобильным мойкам, которые сделаны в виде готового контейнера. Я считаю, что такая мойка для серьезного бизнеса не подходит, почему – расскажу далее.

У каждого типа мойки есть свои сильные и слабые стороны с точки зрения бизнеса. Я имею в виду стартовый капитал, необходимый для открытия, будущую прибыль, сложность процессов согласования и получения земли, сложность в управлении и т. д. Понятно, что если денег для старта у вас немного, туннельную мойку вы открывать не будете. С другой стороны, если деньги есть, вы можете прикинуть, как их эффективнее вложить: построить одну туннельную мойку или, может быть, несколько ручных.

Плюсы и минусы ручных моек

Самый главный плюс при старте – низкие расходы на открытие. Оборудование стоит относительно недорого, и если мойку не строить с нуля, а взять в аренду помещения, получается вполне бюджетно. Войти в рынок можно, имея на руках $20 тыс.

Следующий плюс – возможность предоставлять большой набор дополнительных услуг на небольшой площади. В одном и том же боксе можно заниматься полировкой машины, глубокой химчисткой салона, дитейлингом, нанесением специальных защитных покрытий и т. д.

Также на ручной мойке самое высокое качество мытья. Ни один автомат никогда не сможет промыть все труднодоступные места так, как это сделает человек с АВД. Для клиентов, которым важно в первую очередь качество, это существенный аргумент в пользу ручной мойки.

Обратная сторона медали – зависимость качества мытья от персонала. И собственно сам персонал, который нужно искать, обучать и контролировать. Плюс к этому, чем больше людей работает на мойке, тем больше будут налоги и всякие отчисления в госфонды. Это, правда, не касается Москвы, там налоги для мойки не зависят от количества персонала.

Еще один минус – низкая пропускная способность ручной мойки. Максимум, на что можно рассчитывать, 50–60 машин в сутки на один пост.

Ручные мойки самые распространенные и составляют 95 % всех моек в России. Если вы живете в небольшом городе и у вас нет огромных денег на открытие бизнеса, ручная мойка – наиболее подходящий вариант.

Плюсы и минусы портальных моек

Затраты на открытие портальной мойки существенно выше и найти подходящее помещение в аренду сложнее. Площадь помещения больше, нужно проводить сложные фундаментные работы для установки оборудования. Стоят сами порталы от $30 тыс. Качество мытья автоматики ниже, чем на ручной мойке, и главное ее преимущество – скорость и минимальное влияние человеческого фактора. Через портал можно пропустить 150–400 автомобилей в сутки.

Чтобы не было больших проблем с качеством, нужно очень тщательно выбирать оборудование. Надо понимать, что идеального качества мойки можно добиться только при ручном способе. Портальные мойки иностранных производителей делаются без поправок на российскую грязь, и для хорошего качества мытья их нужно дорабатывать и настраивать.

Как я уже говорил, порталы бывают щеточные и бесконтактные. Но чтобы качество мойки было удовлетворительным, нужно сочетать оба способа. Сначала необходимо обработать машину бесконтактным способом, чтобы убрать грязь, а потом уже щетками, чтобы избавиться от темного налета, который не отмыла химия.

Чаще всего перед портальной мойкой ставят человека с АВД, который и делает предварительный обмыв. А это лишние расходы на зарплату и налоги. Плюс уменьшается преимущество в скорости. Плюс необходимо увеличивать размер помещения согласно санитарным нормам.

Следующий момент: дополнительные услуги. На них маржа существенно выше, чем на простую мойку кузова. Обычно в портальных мойках есть три-четыре программы, и клиент может выбрать самую подходящую. Если вы хотите на портальной мойке оказывать дополнительные услуги вроде уборки салона, химчистки и полировки, нужно существенно увеличивать площадь помещений, чтобы после выезда из портала было куда поставить машину. Плюс к этому также будет необходимо участие работника.

Еще один минус – в случае поломки оборудования бизнес встанет. Если на ручной мойке вы можете обойтись одним АВД вместо двух и подождать, пока сломанный починят, то на портальной мойке мыть машины можно будет только после того, как оборудование приведут в рабочее состояние.

В качестве компромисса портал можно купить, например, только на один из постов. В этом случае у вас будет качественная ручная мойка для требовательных клиентов и более быстрая для тех, кто торопится и кому достаточно «портального» качества.

Плюсы и минусы туннельных моек

Открывать туннельную мойку стоит только после очень тщательного анализа рынка. Если город небольшой – однозначно не советую. Инвестиции очень серьезные, ошибка может обойтись очень дорого.

Начнем с того, что под туннельную мойку практически невозможно найти подходящее помещение, и единственным приемлемым вариантом открытия я считаю строительство с нуля. А участок понадобится очень немаленький.

С другой стороны, туннель – это огромная производительность (до 3500 автомобилей в сутки) и автоматизированный процесс мытья. По качеству мытья туннели тоже уступают ручным мойкам, но могут превосходить портальные при правильном наборе оборудования. Для борьбы с российской грязью лучше всего использовать гибридные туннели, которые совмещают бесконтактный и контактный способы мытья. Я видел мойки, где перед туннелем стоят люди с АВД, но, на мой взгляд, это – «ни рыба ни мясо».

Оборудование стоит серьезных денег, от $200 тыс., но намного больше «съедят» земля и коммуникации. Площади под туннель требуются очень большие. Одна парковка для очереди клиентов может занимать треть участка. Для предоставления дополнительных услуг также понадобится дополнительное место, а организация эффективной работы туннельного комплекса полного обслуживания достаточно сложна.

Риски с поломкой оборудования те же, что и у портальной мойки. Поэтому для туннеля невероятно важны грамотное обслуживание и профилактика.

Самый главный риск состоит в ошибках при расчетах предполагаемой загрузки. Для туннеля нужно ну очень много машин и следует десять раз все проверить и просчитать, прежде чем вкладывать такие серьезные деньги.

5. Как составить толковый бизнес-план?

Здесь есть два варианта: когда вы делаете бизнес-план для себя и когда вам нужен бизнес-план для инвестора. Сначала о том, как составить бизнес-план для себя.

Всегда и везде в любом бизнес-плане *закладывайте самый пессимистичный вариант* развития событий. Надеемся на лучшее, готовимся к худшему.

Составление бизнес-плана начинайте с учета расходов, которые бывают двух типов: постоянные и разовые. Разовые расходы, или капитальные затраты, – это те, которые вы сделаете при открытии один раз. Постоянные – это расходы, которые будут у вас каждый месяц или квартал по мере ведения бизнеса.

Типичные разовые расходы:

- получение куска земли;
- проект и согласование проекта;
- строительство здания;
- подключение к инженерным сетям;
- оплата услуг риелтора;
- оплата аренды за первый квартал;
- оборудование и инструмент;
- магазинчик с автоаксессуарами;
- реклама для раскрутки;
- расходы на поиск персонала;
- телефония и Интернет;
- непроизводственная мебель;
- оргтехника и канцтовары;
- регистрация юридического лица;
- непредвиденные расходы – 10 % общей суммы разовых расходов.

Типичные постоянные расходы:

- аренда;
- зарплата;
- коммунальные платежи;
- обслуживание оборудования;
- связь и Интернет;
- реклама и привлечение клиентов;
- отчисления госструктурам;
- бухгалтерское обслуживание;
- расходники для мойки;
- непредвиденные расходы – 10 %.

Следующий шаг: считаем доходную часть. Вам необходимо ответить на вопрос: «Сколько нужно клиентов обслужить, чтобы выйти на ноль при посчитанных постоянных расходах?», т. е. рассчитать критерии безубыточности. Плюс к этому нужно рассчитать прибыльность мойки при различных вариантах загрузки.

Здесь стоит провести анализ действующих моек. Смотрим их цены – это раз. Смотрим, какие услуги они предоставляют, – это два. И смотрим количество автомобилей, которые моются у них за день. Отсюда выводим примерные цифры стандартной загрузки мойки в вашем городе или районе.

Например, для туннельной мойки это будет выглядеть так:

Безубыточность (кол-во помытых а/м) = Постоянные затраты/(-Цена – Себестоимость помывки).

Следующий шаг: планирование. Открытие автомойки – это проект. В любом проекте помимо стоимости есть даты выполнения этапов и ответственные за выполнение. После того как вы определили перечень расходов, нужно составить план, по которому вы будете эти расходы делать. Например, деньги на разработку проекта вам понадобятся раньше, чем деньги на закупку оборудования.

После этого разбиваете план на маленькие кусочки, в которых расписываете все до мельчайших подробностей. Кто делает, как делает, кто отвечает, сроки выполнения, обходные пути при возникновении проблем и т. д. А потом, уже по готовому плану, можно начать делание без обдумывания.

Я не сторонник типовых бизнес-планов и считаю, что их стоит использовать только в качестве примера. Ни один типовой бизнес-план никогда не будет учитывать ваши конкретные условия и нужды. Поэтому *бизнес-план нужно составлять самостоятельно.*

Не только потому, что любой другой вам не подойдет, но еще и потому, что вы должны *иметь навык* составления бизнес-планов. Если вы предприниматель, это вам пригодится неоднократно. По мере составления бизнес-плана вам придется изменять уже сделанные расчеты – *это нормально.* Когда вы дочитаете эту книгу, у вас будет вся необходимая информация и вы сможете составить реальный и полезный в вашем будущем деле бизнес-план.

Если же вам нужен бизнес-план для инвестора, то здесь, скорее всего, придется делать большой и красивый талмуд с кучей графиков, таблиц, расчетом инвестиционных показателей проекта и т. д.

Не волнуйтесь по этому поводу – вы тоже можете сделать все это самостоятельно. Во-первых, есть такая программа Project

Expert. В нее достаточно ввести начальные параметры – и она рассчитает вам всякие мудреные коэффициенты вроде дисконтированного периода окупаемости и т. п. Вам не нужно быть финансовым гением, достаточно знать, какие расходы и доходы ожидаются по проекту.

Что вообще должно быть в бизнес-плане для инвестора? Тут тоже все достаточно просто. Идете на сайт http://www.marketing.-rbc.ru и находите там типовые бизнес-планы автомоек (которые, кстати, продаются по 20 тыс. руб.). Копируете содержание таких бизнес-планов и делаете нечто среднее.

Вот что примерно должно быть в бизнес-плане для инвестора:

- Резюме проекта.
- Анализ рынка.
- Маркетинговый план.
- Обоснование проекта.
- Финансовый план.
- Риски инвестирования и их минимизация.
- Производственный план.
- Организационный план.
- Нормативная база.
- График выполнения проекта.

Пример типового бизнес-плана автомойки вы можете посмотреть, если зайдете на мой сайт – http://www.double yourprofit.-ru/bookbonus/2/bplan.

Пройдемся по каждому пункту подробнее.

Резюме проекта

Здесь нужно описать суть проекта и его основные характеристики (окупаемость, вложения и пр.), чтобы инвестор видел полную картину.

Анализ рынка

Здесь нужно сделать анализ автопарка в вашем городе и анализ действующих автомоек. Данные по автопарку можно брать из баз ГИБДД, данные по автомойкам – из личных наблюдений.

Маркетинговый план

Здесь нужно описать будущую целевую клиентуру, концепцию маркетинга, то, как вы будете продавать услуги автомойки, как вы будете привлекать клиентов, какие будут услуги и какое будет ценообразование.

Обоснование проекта для инвесторов

Здесь укажите аргументы в пользу инвестиций в автомойку с точки зрения выгоды инвестора. Занесите данные по спросу на эти услуги, укажите, почему вы выбрали именно такой тип автомойки, сделайте итоговые выводы.

Финансовый план

Здесь нужно указать все, что касается денег: прогноз динамики выручки и план доходов, инвестиционные расходы, операционные расходы, налогообложение, точка безубыточности, итоговые данные и финансовая оценка. В этом вам очень поможет Project Expert.

Риски инвестирования и их минимизация

Для инвестора это очень важный момент, потому что ему нужны хоть какие-то гарантии сохранности капитала. Чем лучше проработан этот раздел, тем выше вероятность, что план понравится инвестору. Укажите риски подготовительной стадии проекта, стадии строительства и ввода в эксплуатацию, финансово-экономические риски на стадии функционирования, социальные риски на стадии функционирования, технические риски на стадии функционирования, экологические риски на стадии функционирования. Также опишите сильные и слабые стороны проекта. Для каждого риска желательно указать сумму убытков, если риск превратится в реальность.

Производственный план

Здесь описываете все, что касается здания, строительства, оборудования и т. д.

Организационный план

Здесь нужно указать данные о персонале, о том, кто и как будет управлять персоналом, кто кому подчиняется, какими характеристиками должны обладать сотрудники.

Нормативная база

Здесь опишите этапы регистрации фирмы, согласований и получения разрешительной документации.

График реализации проекта

А здесь необходимо в графическом виде представить весь ход проекта с указанием затрат по каждому этапу и сроков выполнения. В программе Project Expert все это очень просто делается.

В итоге у вас получится где-то около 70-100 страниц. Вы, конечно, можете купить готовый типовой бизнес-план автомойки, но

в любом случае вам придется переделывать его под ваши конкретные условия.

6. Ручная мойка

Для начала стоит подробнее поговорить о технологии ручной мойки. В среднем время помывки составляет 20–30 минут на одну машину и зависит от погоды, набора услуг, которые заказал клиент, и расторопности мойщиков.

Обычно процесс бесконтактной мойки происходит следующим образом.

Сначала машину споласкивают, но это обычно нужно в зимнее время или если грязи очень много. Моечная химия вообще лучше работает при нанесении на сухую машину. Если грязи на машине немного, сразу наносится моечная химия, которая несколько минут лежит на машине, но ни в коем случае не до засыхания. После этого машину тщательно обмывают с помощью АВД. Потом сушат – обычно искусственной замшей, но иногда и специальными сушилками. Иногда при сушке пользуются силиконовыми сгонами. Потом идет продувка замков, уплотнителей дверей, зеркал и номерных рамок. Если заказаны дополнительные услуги, время на помывку соответственно увеличивается.

Примерный список услуг, которые есть на ручных мойках:

- ополаскивание (обычно в дождь или зимой);
- мойка кузова;
- мойка ковриков;
- уборка багажника или салона пылесосом;
- мойка двигателя и моторного отсека;
- мойка радиатора под давлением;
- мойка подвесного багажника;
- мойка подкрылок и порогов;
- натирание кожаных сидений кондиционером;
- очистка колесных дисков;
- очистка хрома, полировка;
- очистка кузова и стекол от насекомых;
- очистка кузова и стекол от битумных пятен;
- подкачка колес;
- полировка панели и других деталей салона;
- покрытие стекол «Антидождем»;
- покрытие стекол «Антизапотевателем»;
- снятие консерванта;
- чернение резины и наружного пластика;
- глубокая химчистка салона;
- полировка кузова;
- предпродажная подготовка автомобиля;
- предпродажная подготовка подкапотного отсека.

В качестве примера приведу типовой набор оборудования для ручной мойки на два поста.

1. *Два аппарата высокого давления (АВД)* – вообще очень часто, особенно поначалу, на два поста хватает и одного АВД, потому как одновременно они обычно не используются. По сути, АВД нужен для того, чтобы смыть грязь и ополоснуть машину после химии. Остальное время занимают протирка, пылесбор, продувка и прочее. Но если вы купите один АВД и он вдруг сломается, что с ними бывает нередко, ваша мойка встанет и каждый день вы будете нести убытки. Если же будет второй, вы сможете спокойно перекантоваться, пока чинят сломанный.

2. *Система очистки воды* – нужна по большому счету для согласования и разрешения на работу. На практике этим очень мало кто пользуется, обычно тихо сливают в канализацию. Сюда же можно занести кессоны (отстойники) для сбора и первичной очистки грязной воды кубометра по четыре на один пост и накопительные емкости для АВД.

3. *Пылесос* – для уборки салона автомобиля.

4. *Аппарат для химчистки салона* – экстракторного типа или пенный.

5. *Компрессор* – необходим для работы пеногенератора, для продувки замков.

6. *Расходники* – автошампунь или активная пена, средства для химчистки, полировки, очистки двигателя, колесных дисков и бамперов.

7. *Оборудование для пенообразования* – пенокомплект (насадка для АВД с быстросъемом) или пено-генератор.

8. *Мелочи* – защитные шторы, держатели для пистолетов, барабаны для воздушных шлангов, поворотные штанги и дистанционные пульты для АВД, фильтры для тонкой очистки воды и пр.

Поскольку тема выбора оборудования достаточно важна, остановлюсь на ней подробнее.

Производителей АВД просто куча самых разных. Есть знаменитые раскрученные бренды, есть маленькие компании, которые не так заметны на рынке. Что тут нужно понимать? Бренд – это всего лишь упаковка. Содержание не всегда соответствует упаковке. Даже если, например, производитель – немецкая фирма, абсолютно не факт, что оборудование сделано в Германии.

Приведу пример из практики выбора автосервисного оборудования: есть такой немецкий бренд «Hoffman», под которым продается оборудование для шиномонтажа. Так вот, в Германии сейчас не осталось заводов *Hoffman,* производство перенесено в Италию. Или взять, к примеру, подъемники суперпопулярной в США марки «Rotary» – большая часть поставляемых в Россию моделей

делается в… Китае. Глобализация, однако.

И практически вся моечная техника, поставляемая в нашу страну, независимо от товарного знака делается либо в Италии, либо в Турции, либо в Китае. Преимущества покупки АВД известных марок – развитая дилерская сеть и постпродажный сервис.

Выбор АВД той или иной марки нужно делать в первую очередь исходя из того, как он себя показал на практике. Эту информацию вы можете найти на форумах, где общаются и делятся опытом владельцы автомоек и поставщики оборудования.

Вот краткий обзор производителей АВД и моделей.

• «Karcher». Самый раскрученный бренд. К сожалению, несмотря на немецкое происхождение, не стоит ожидать от этих АВД суперкачества. Да, они номер один на нашем рынке. Да, огромная сеть дилеров. Но ломаются они не реже, чем все остальное. К тому же придется явно переплатить за бренд. С другой стороны, не возникнет проблем с обслуживанием и запчастями, правда, ремонт дорогой. Из профессиональных моделей можно взять «Karcher HD 10/21».

• «Portotecnica». Многие владельцы автомоек хвалят это оборудование за хорошую «ремонтопригодность». Сама *Portotecnica* занимается только финальной сборкой аппаратов из комплектующих, заказанных у сторонних производителей. Профессиональные модели комплектуются кривошипно-шатунными помпами «INTERPUMP». По цене они немного дешевле, чем «Karcher», но хуже развита дилерская сеть. Стоимость ремонта дешевле, чем у «Karcher», и ремонт можно проводить своими силами. Выбор АВД этой марки можно остановить на «Portotecnica Royal Press 2880» или «3060».

• «Kranzle». *Kranzle* делает неплохие АВД. Их основное преимущество – унификация запасных деталей. Одни и те же клапаны и манжеты подходят к целой линейке оборудования. Достаточно просты в ремонте. Для автомойки подойдет «Kranzle Quadro 800» или «1000».

• «DELVIR». Торговая марка «DELVIR» является собственностью польской компании *MERIDA*. Это самая молодая торговая марка. Но это не более чем очередное сборочное производство опять же на базе *INTERPUMP*. Качество не очень. Для работы можно взять модель «DELVIR K4000».

• «Comet». Очень хорошие аппараты по соотношению цена/качество. Собираются только на заводе в Италии, который делает помпы. Чуть дороже, чем «DELVIR» или «Portotecnica», но гораздо более высокое качество. Подходящие модели – «Comet K750 15/210» или «K750 21/200».

• *WAP ALTO* («Nilfisk»). Еще один германский производитель на российском рынке. Узнаваем по насыщенному темно-синему цвету корпусов аппаратов. Для автомойки подойдет «Nilfisk Alto POSEIDON 5-54».

Какой бренд более надежен? Это сложный вопрос, и каждый владелец автомойки и продавец оборудования ответит на него по-своему. Самый главный совет – *не экономить на оборудовании и покупать сразу только профессиональные модели.*

Чудес не бывает, и низкая начальная стоимость выльется в большие расходы на ремонт умирающего от непосильной нагрузки аппарата. Ломается все, но более дорогие модели имеют больший ресурс.

Не ведитесь на низкую цену: расходы на покупку АВД это не есть главное при выборе. *Главное – расходы на ремонт.*

Как выбрать подходящий АВД?

Прежде всего нужно понять, что на автомойке аппараты высокого давления *работают на износ в очень жестких условиях*. И именно этот агрегат будет зарабатывать вам деньги. Поэтому сразу забудьте о дешевых АВД, которые предназначены максимум для помывки личного автомобиля раз в день. Подходящий для автомойки АВД обойдется примерно в $2–3 тыс.

Советую избегать покупки новейших моделей, которые не проверены в условиях жесткой практики. Новое – это, конечно, хорошо и интересно, но с точки зрения бизнеса *намного безопаснее покупать те модели, которые уже хотя бы год на рынке* и по которым есть информация о том, как они себя показали в работе.

Профессиональный аппарат – это обязательно:

• помпа из латуни или нержавеющей стали;

• трехфазное питание 380В;

• керамическое напыление на плунжерах или керамические вставки;

• шланг высокого давления с металлическим кордом;

• низкооборотистый двигатель (около 1500 об/мин).

Для мойки машин вполне достаточно АВД с давлением 150 бар и потоком воды 15 л/мин. В хороших аппаратах, которые справятся с нагрузкой около 30 машин в день, давление будет на уровне примерно 200 бар, поэтому нужно после покупки уменьшить давление регулятором, а потом демонтировать его, чтобы мойщик случайно или специально не врубил его на полную.

Пылесос для мойки

Для мойки нужно делать выбор между моющим пылесосом экстракторного типа и пылеводососом. Помимо принципа рабо-

ты пылесосы различаются по количеству турбин (от 1 до 3). Чем больше турбин – тем выше мощность всасывания и качество уборки.

Моющий пылесос (экстрактор) распрыскивает моющий раствор прямо на очищаемую поверхность, а потом засасывает чистящий раствор вместе с грязью и пылью в свой бак. Чистит поверхность довольно неплохо и однородно. Правда, поверхность после чистки нужно просушивать.

Пылеводосос может убирать сухой и влажный мусор, в том числе и воду. Сначала специальным распылителем наносится моющее средство и щеткой взбивается пена. Пена проникает в поверхность и «вытягивает» грязь наружу. После некоторого времени выдержки пена засасывается в бак пылесоса. Качество уборки высокое, просушка занимает меньше времени.

Пылесосы выпускаются разными фирмами и под разными марками, и можно спокойно купить пылесос той же марки, что и АВД. В основном все производители моечной техники заказывают сборку пылесосов на сторонних заводах, а турбины в них стоят китайские. Поэтому особых тонкостей в выборе пылесоса нет, главное, чтобы он имел как можно более простую и надежную конструкцию.

Оборудование для пенообразования

Для нанесения моющей химии на автомобиль можно пользоваться специальной насадкой на АВД (пенокомплект) либо отдельным пеногенератором.

Пенокомплект – это специальный пистолет с бачком, который подключается взамен штатного пистолета АВД. Моющая химия находится в бачке и автоматически смешивается в моющий раствор при включении подачи воды. На выходе получается активная пена, которая оседает на машине и ест грязь.

Пеногенератор – это отдельный агрегат. Похож на бочку объемом 25 или 50 литров с пистолетом-распылителем. В баке находится уже разведенная моющая химия, а нанесение на машину происходит с помощью сжатого воздуха. Соответственно для работы пеногенератора нужен компрессор.

Что лучше? Тут сложно сказать. Пенокомплектом наносить химию быстрее, но расход выше. Он дешевле, чем пеногенератор, но ресурс меньше. Я бы порекомендовал такой вариант: для нанесения химии – бочку-пеногенератор, а для воска – пенокомплект.

Площадь помещения

По площади рассчитывайте примерно так: один моечный пост – это 4,5 м х 8,5 м = 38 м^2. Этого более или менее хватает для мытья любого автомобиля. Желательно, конечно, увеличить ширину до 5–6 м. Плюс помещение для установки очистных и выноса оборудования – 10 м^2. Плюс электрощитовая, водомерный узел, вентиляторная, компрессорная. Плюс помещение для персонала – 15 м^2. Плюс клиентская зона – 15 м^2. В целом для ручной мойки на два поста рассчитывайте на площадь от 130 м^2. Еще желательно предусмотреть место под витрину магазинчика автоаксессуаров. Многое будет зависеть от оборудования, поэтому *консультируйтесь с поставщиками заранее.*

Въезд и выезд должны быть сквозными. Само собой, желательно, чтобы машины стояли параллельно, а не друг за другом. Ворота лучше подъемные, а не распашные, это экономит площадь.

Самое важное: не относитесь к расчетам необходимой площади наплевательски. Лучше заранее потратить время на продумывание и обсчеты, чем потом кусать себе локти. По сложности согласование пристройки к готовому зданию или реконструкции готового здания *сопоставимо с постройкой нового.*

Чтобы запустить процесс открытия и начать сбор необходимых документов, вам понадобится эскиз мойки. Он включает план-схему здания, план участка, описание оборудования, первичные расчеты по водо-и электропотреблению.

Вот в качестве примера план-схема здания мойки на два поста (рис. 1).

Дополнительно вам как читателю этой книги я хочу предложить несколько планов моек на два, три и четыре поста. Чтобы их получить, зайдите на секретную страницу моего сайта – http://www.doubleyourprofit.ru/ bookbonus/2/plan.

Энерго– и водопотребление ручной мойки

Потребление воды и электричества зависит от того, каким оборудованием вы будет пользоваться, от вентиляции, освещения и отопления.

Посчитать примерную пиковую нагрузку достаточно просто. Допустим, у вас мойка на два поста:

- два АВД – 15кВт;
- вентиляция – 3кВт;
- компрессор – 2 кВт;
- очистные – 2 кВт;
- освещение – 2 кВт.

Итого выходит около 24 кВт. Причем для оборудования на 220 В сеть нужна более надежная, чем для 380 В.

Потребление воды зависит от характеристик моечных аппаратов и загрузки мойки. По поводу того, куда девать грязную воду, читайте в главе про очистное оборудование.

Отопление

Первый вариант – обычное центральное отопление. Но не всегда его возможно подвести. Второе – газовый котел. Наиболее экономичный вариант – котел на отработанном масле, например американский «CleanBurn».

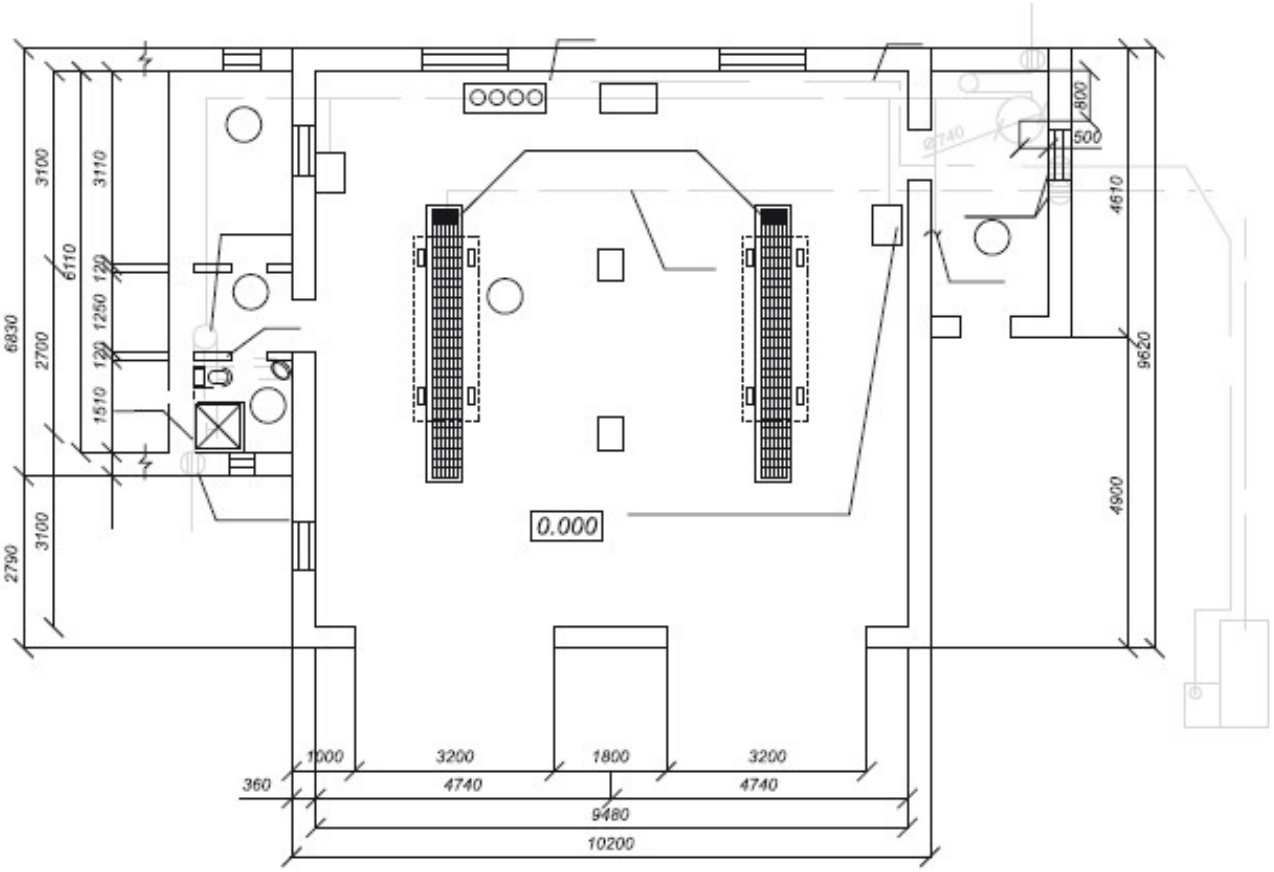

Рис. 1. План-схема здания мойки на два поста

7. Портальная мойка

Портальные мойки – это автоматика. Функции человека с АВД выполняет оборудование. По типу «воздействия» порталы бывают контактными, где грязь оттирают щетки, бесконтактными, где используются только струи воды под высоким давлением, и гибридными, где могут использоваться оба способа.

Портал представляет собой П-образную арку, в которую заезжает машина, а арка движется вдоль автомобиля и моет его. В «мозги» портала можно закладывать разные программы для отмывания грязи различной степени тяжести и с разным набором дополнительной химии. Соответственно будет тратиться разное время на мойку. Разумный минимум – 2 минуты, разумный максимум – 15 минут. На практике одна машина моется 5-10 минут. Стандартная загрузка на коммерческой мойке – 8–9 машин в час. Средняя загрузка портала, например, в Москве составляет 100–130 машин в сутки.

Основное преимущество портала перед ручной мойкой – это производительность и минимальное влияние человеческого фактора. Себестоимость услуги портала намного ниже, чем на ручной мойке: 15–20 руб. на одну машину против 50 руб. на ручной мойке.

При всем при этом на данный момент порталов по сравнению с ручными мойками очень мало. Это связано с тем, что рынок моек у нас находится еще в самом начале развития, но прослеживаются тенденции к резкому росту числа автоматических моек. Например, за последние 3 года рост продаж автоматических моек у московского дилера *Christ AG* составляет 300 % ежегодно. В 2009 году он, возможно, будет меньше – сказывается влияние экономического кризиса, тут уж ничего не поделаешь. Сейчас программу размещения автоматических моек прорабатывают или уже начали осуществлять практически все сетевые АЗС. Если раньше это были только «BP» и «Neste», то сейчас такие программы запущены в «Лукойле», «Газпром-Нефти», «МТК», «ПТК» и т. д. За последние два года также существенный рост был в сфере частных заказчиков. Плюс в большинстве дилерских техцентров сейчас уже изначально рассматривают только автоматическую мойку, так как ручные не справляются по производительности.

С автоматикой также связано несколько предрассудков, и многие автовладельцы не хотят мыть машину в портальных мойках. Есть куча историй про оторванные в портальных мойках зеркала, дворники, молдинги и антенны.

Вот комментарии Михаила Шведова, специалиста московской компании «Евротек».

В ЭТОМ ВОПРОСЕ СТОИТ ВЫДЕЛИТЬ ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, ИЗ-ЗА КОТОРЫХ ПРОИСХОДЯТ ПОДОБНЫЕ ВЕЩИ.

1. *«Самопальный» тюнинг* – если спойлер прилеплен скотчем, он с высокой степенью вероятности оторвется. Если машина покрашена в гараже и сохла на улице, вполне возможно повреждение краски и появление царапин.

2. *Неподготовленная машина*—для предотвращения нештатных ситуаций настоятельно рекомендуется снимать багажники с крыши, складывать антенны и зеркала. Особое внимание следует уделять кенгурятникам: если они особо навороченные, лучше такие машины мыть вручную.

3. *Безалаберность хозяина мойки* – если портал неисправен или не работают системы аварийного отключения (что запрещено инструкцией по эксплуатации), но установку все равно «гоняют», никто не даст никаких гарантий. То же самое, если не меняются щетки. В этом случае помимо уменьшения толщины щеток уменьшается еще и их суммарный вес. Все современные порталы отслеживают уровень прижима щеток на основании замеров сопротивления в электроприводе щетки. Если щетка легче номинального значения, портал понимает это как недостаточный прижим и давит сильнее нужного. В некоторых случаях это приводит к контакту вала щетки с выступающими элементами машины (в основном с зеркалами).

4. *Недобросовестность клиентов* – например, поцарапал такой клиент машину или заломил зеркало. Не на мойке, а где-то в другом месте. После того как машина покрылась толстым слоем грязи, он едет на автоматическую мойку, после чего начинает скандалить и требовать компенсации.

5. *Особенности конструкции конкретных моделей моечных установок или моделей машин* – конструктивные технические особенности. Приведу пример: на портале «Christ C150 Primus» в процессе тестирования перед серийным производством выявилась следующая особенность. При обратном проходе портала (от зада машины к переду) во время сушки иногда от напора воздуха открывались лючки бензобаков. Они бодро «сносились» контурными боковыми соплами, так как открытие лючка происходило после сканирования данной зоны соответствующим фотодатчиком. Поэтому была немного изменена программа, чтобы не допустить таких вещей. Но это конкретная установка конкретного производителя. Далеко не все производители реагируют на такие «мелочи», особенно если для них изменение конструкции связано с колоссальными трудностями. Этим, кстати, во многом отлича-

ются немецкие производители от, например, более дешевых итальянских. И наоборот. Некоторые модели машин имеют своих «тараканов». К примеру, у «Mini Cooper» – это острый спойлер крыши, у «BMW X5» – очень широкие зеркала (надо обязательно складывать), у новых «Audi A4» и «A6» – новомодная антенна-плавник, которая имеет обыкновение отлетать из-за зажима ворса щетки крыши. Все такие «тараканы» имеют сугубо конкретный характер и свойственны преимущественно малораспространенным машинам. Различные профильные мировые ассоциации мойщиков регулярно выпускают соответствующие бюллетени, в которых описываются возможные проблемы с автоматической (и не только) мойкой конкретной модели. Ну а автопроизводители оперативно вносят изменения в конструкцию машин (к примеру – *Audi* уже поработала над плавником).

Пункты 1, 2 и 4 лечатся путем нормальной предварительной подготовки машины. Мойщик, имея достаточную квалификацию, ничего из указанного в этих пунктах не допустит. Пункт 5 лежит в области форс-мажора, поэтому многие мойки (не только автоматические) сейчас предпочитают страховать производственные риски. Пункт 3 не лечится никак.

Также возможны проблемы из-за неправильной работы датчиков и/или электроники на устаревших системах. Там обычно стоят фотодатчики, которые чувствительны к брызгам и пару. На новых установках нормальные производители ставят инфракрасные датчики.

Следующий момент: качество мытья. Само собой, автоматика отмоет машину не так хорошо, как человек с АВД, и чем сложнее форма машины, тем сильнее это заметно. На каких-то моделях машин портал будет мыть очень хорошо, на других будет не промывать некоторые участки – задние номера, места за поворотниками, колесные арки, места за кенгурятником на джипах и т. д. Ну и, как уже было сказано, порталы рассчитаны на мойку стандартной машины без всяких тюнингов. Также нельзя мыть машины с дефектами кузова.

Проблема с порталами состоит еще и в том, что они делаются за границей и для местных условий, а у них дороги на порядок чище, чем наши. Как я уже говорил, автоматические мойки бывают щеточные, бесконтактные или гибридные. И если вы хотите добиться приемлемого качества мытья, то лучше брать щеточный или, еще лучше, гибридный портал, потому что просто бесконтакт моет ну очень плохо. Даже если ставить самую высокую длительность мойки, все равно не удастся снять с кузова все частицы грязи.

Такого же мнения придерживаются и все ведущие европейские производители автоматики: бесконтактные порталы сейчас делают в основном итальянцы. В США же, наоборот, производятся преимущественно бесконтактные порталы. Но сбыт они находят в основном в южных штатах – так сказать «калифорнийский» вариант автоматики. В более суровых условиях, когда требуется отмыть не только пыль, но и грязь, они работают очень плохо.

В качестве примера можете заехать в Питере на АЗС «Neste», где как раз стоят бесконтактные порталы. Качество вообще никакое. Я там мыл машину пару раз, но потом нашел на другой удобной заправке мойку, где стоит кристовский «C150 Primus» со щетками, и мою теперь там.

Еще один минус в качестве мытья автоматом – сушка. Сушка кузова в порталах есть, но вот уплотнители дверей или замки просушить с ее помощью нельзя.

Особенно некстати это зимой в морозы. Точнее говоря, это одна из сторон медали: хорошая автоматическая сушка позволяет высушить автомобиль без разводов, что особенно заметно на темных машинах. Тем не менее даже существующие системы сушки реально работают не у всех порталов. Качество сушки в первую очередь сильно зависит от конструкции системы сушки, а также от качества и концентрации вспомогателя сушки и/или воска: чем лучше вспомогатель сушки, тем меньше капель остается на машине. Также играют роль такие факторы, как остаточность моющих средств на кузове, качество и температура воды.

Когда вы будете выбирать портальную моечную установку, обязательно обратите внимание на то, как там устроена сушка. Если это просто неподвижные воздуховоды или «улитки», висящие сверху, толку от такой сушки будет немного и машина после мойки будет мокрой. Конструкций систем сушки очень много. Но все они характеризуются правилом: сколько заплатил, столько и получил. Чем дешевле система, тем сушка хуже. Если на автоматике сушка нормальная, машину больше сушить не надо. И даже не рекомендуется – после тряпок всегда остаются разводы, а после сушки воздухом – нет. Ну и конечно, надо следить, чтобы на уже помытую и высушенную машину не капало с горизонтальной щетки и с кромки ворот при выезде.

Также распространено мнение, что автоматические мойки могут царапать краску автомобиля. Для того чтобы в этой теме разобраться, надо изучить оборудование и то, как оно работает, а также современные материалы и технологии.

Итак, что может поцарапать машину? Многие думают, что нанести вред могут моечные щетки. Комментирует Михаил Шведов.

СЕЙЧАС НА ПОРТАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ СТАВИТСЯ ОДИН ИЗ ТРЕХ ТИПОВ МАТЕРИАЛОВ.

1. «Polyethilene» (стандарт) – ворс из самораспушающихся витых полиэтиленовых нитей.

2. «Sensofil» (или Carlite) – ленты вспененного полиэтилена.

3. «Sensotex» (текстиль) – текстильные щетки из специальной ткани.

В Европе сейчас бум на текстильную мойку. В России же мы рекомендуем ставить стандартный полиэтилен или в крайнем случае «Sensofil/ Carlite». Дело в том, что у нас с европейцами немного разный менталитет: они моют машину регулярно вне зависимости от уровня ее загрязненности, мы же – только если она похожа на танк. Текстильный материал плохо промывается, поэтому после грязной машины в щетках могут застревать различные песчинки, которые потом «достаются» следующему клиенту. Стандартные же щетки засорить очень сложно – в них грязи просто не за что зацепиться. Вспененный полиэтилен («Sensofil») имеет менее шершавую поверхность, чем текстиль, при меньшей ширине полос, поэтому промывается чуть хуже, чем стандартные щетки, но значительно лучше, чем «Sensotex».

Причины, по которым многие существующие порталы могут нанести вред ЛКП, состоят в том, что не соблюдаются технологии и рекомендации производителей по промывке щеток, регулярному ТО и настройкам оборудования. Повреждения ЛКП возможны, если на машине остались листья, ветки и прочий твердый мусор и грязь. Поэтому перед тем, как пускать машину под щетки, ее необходимо предварительно обработать водой под высоким давлением, чтобы сбить крупную грязь. Это можно сделать, поставив на предобмыв человека с АВД либо настроив соответствующим образом моечную программу портала. Технически работа без человека вполне реализуема.

С другой стороны, «установка» человека на предварительном обмыве позволяет реализовать следующие возможности:

• узнать у клиента, чего он хочет (какую программу или дополнительные услуги);

• убрать основную грязь и лед, которые сильно снижают ресурс щеток;

• осмотреть машину на предмет существующих повреждений и слабых мест (например, отходящих молдингов или плохо закрепленных спойлеров);

• при необходимости сложить зеркала и убрать антенны;

• при необходимости вытащить коврики, которые можно мыть во время работы портала;

• проинструктировать нового клиента о том, чего не нужно делать, пока работает портал.

Контингент ручных и автоматических моек разный, и отношение людей к автоматике разное. Кто-то доверяет, кто-то – нет. Кто-то считает, что щетки могут повредить автомобиль, кому-то, наоборот, нравится мыть машину именно на портальной мойке. Многие женщины, например, считают, что механизм отмоет автомобиль лучше человека, хотя всегда есть места, до которых можно добраться только вручную.

И еще один существенный фактор: скорость. Даже при том, что качество мытья автомата уступает ручному способу, многим людям время дороже. На автоматической мойке обслуживаются преимущественно недешевые автомобили, владельцы которых не имеют лишнего времени, при этом посещают мойку значительно чаще владельцев нашемарок. Причем на автоматике постоянная клиентура обычно нарабатывается значительно быстрее и стандартная мойка начинает работать с полной загрузкой где-то через три-четыре месяца. Также не стоит забывать и о том, что себестоимость автоматической мойки в два-три раза ниже ручной, поэтому при раскрутке можно играть с ценой в широком диапазоне.

Если у вас в городе пока порталов нет, еще одним преимуществом будет фактор новизны и к вам будут ездить как на аттракцион. Те, кто приехал «просто посмотреть», возможно, станут постоянными клиентами. Помню, так было в Питере, когда у нас открылась туннельная мойка «Метроматик».

Стоимость портала составляет $30-150 тыс. – в зависимости от производителя, модели и комплектации. В качестве среднего варианта можно рассматривать портал ценой около $70 тыс., имеющий в своей комплектации такие опции:

• система нанесения активной пены;
• система нанесения воска;
• щеточный мойщик колес.

Высокое давление встраивают далеко не всегда, так как существенного повышения качества мойки оно не дает, но при этом снижает производительность, повышает расходы на покупку и эксплуатацию.

Разница в цене определяется следующими основными показателями:

• технический уровень оборудования;
• качество как отдельных узлов, так и всей системы в сборе;
• культура производства (опять же влияет на качество).

То есть за одни и те же деньги можно купить либо качественное немецкое оборудование начального/ среднего уровня, либо

«навороченное» барахло типа итальянских механизмов.

Для портальной мойки очень важно своевременное обслуживание, поэтому нужно предусмотреть возможность сервиса именно в вашем городе. Обычно поломки происходят из-за нежелания владельцев вкладывать деньги в ТО. Чаще всего в порталах выходят из строя датчики, ремни, насосы и шланги, поэтому все эти вещи нужно иметь про запас или иметь возможность их быстро купить. Также нужно следить за щетками и в идеале менять их через каждые 15–20 тыс. циклов, но ради экономии можно менять местами сегменты щеток, которые больше всего изнашиваются.

Площадь помещения. Портал «как есть» работает в помещении 10 х 5 м. Оптимальный вариант – помещение шириной 4,5–5 м и длиной 15–17 м. В этом случае портал ставится на выезде, а перед ним остается зона для предварительной обработки машины. В итоге у одного оператора в работе две машины: одна – на портале, одна – на предварительной работе. При этом обеспечивается максимальная производительность при минимальных затратах. Еще, как правило, нужно техническое помещение площадью 6-10 $м^2$ для очистной установки, компрессора и т. п.

Энерго– и водопотребление. Для порталов коммуникации они такие же, как и для ручной мойки. Правда, нужно обратить внимание на электроэнергию: для портала надо иметь на подключении 10–15 кВт. Если нет сушки, достаточно 3–5 кВт. Навороты вроде ВД и мойки днища влияния не оказывают, потому как основные потребители электричества – вентиляторы сушки и насосы ВД – никогда не работают одновременно. С водой тоже разбег очень большой: от 40 до 500 л/мин.

Окупаемость и прибыльность портальной мойки зависят от конкретных условий, но если брать среднюю температуру по больнице, чистыми владелец портала в месяц может иметь $5-10 тыс. Проект со зданием в собственности окупается за 3–4 года. В варианте с арендой сроки, конечно, меньше, но и риски существенно выше. Основные затраты при открытии портальной мойки такие же, как и для ручной: здание и подведение коммуникаций. Для порталов иногда берут здание в аренду, но редко. Это связано с высокими рисками аренды при очень существенных затратах на подготовку помещения под такую мойку.

А вообще, правильно спланированная и организованная мойка имеет примерно одинаковый срок окупаемости независимо от типа оборудования. Более высокая стоимость инвестиций в таких случаях ведет к пропорционально большей выручке при меньших эксплуатационных затратах.

8. Туннельная мойка

Про туннельные мойки разговор особый, потому что это самый дорогой в плане начальных затрат тип мойки. По сути, туннельная мойка – это конвейер, через который потоком проходят машины. Туннели предназначены для легковых автомобилей и могут отмыть 20-100 автомобилей за час.

Моечный туннель – это целый комплекс устройств, через которые автомобиль последовательно провозится на специальном транспортере.

По способу мытья туннели могут быть контактными, бесконтактными или комбинированными. При контактном способе грязь с машины убирают боковые щетки и миттеры (свисающие сверху полоски), а при бесконтактном используется только вода под высоким давлением. В комбинированных туннелях есть и то и другое.

Стандартный набор оборудования для контактного туннеля: две пары вертикальных щеток, которые вращаются в противоположные стороны, горизонтальная щетка, распылители автохимии, распылители жидкого воска и сушильные фены. В качестве дополнительных опций могут быть добавлены щетки для колесных дисков, для нижней части боковин машины, оборудование для мойки днища и т. д. Длина туннеля зависит от набора оборудования и может составлять от 10 до 45 м. В принципе, можно и больше, все зависит от того, какой набор оборудования вы хотите поставить. По сути, туннельную мойку можно собрать как конструктор из частей: сначала поставить арку, за ней – мойщики колес, за ними – боковые щетки, потом – миттер, потом еще что-нибудь и еще, и еще. Короче говоря, все зависит от ваших целей и финансовых возможностей.

Через туннель автомобиль проходит только один раз, т. е. с одного конца заехал грязный, с другого конца выехал чистый. Самое главное преимущество туннелей перед мойками других типов – это их производительность, т. е. возможность вымыть большой поток машин за минимальное время.

Типы туннельных моек

FULL (полный сервис) – наибольшее количество персонала, большой набор дополнительных услуг, самая высокая стоимость мойки.

Мойка кузова и сушка делаются в туннеле автоматически. Уборку салона пылесосом, протирку стекол и протирку труднодоступных мест мойщики делают вручную. На время мойки клиент

покидает машину. Дополнительно можно оказывать услуги по детальной обработке и полировке автомобиля.

FLEX (совмещенный сервис) – меньшее количество персонала по сравнению с полным сервисом, большой набор дополнительных услуг.

Мойка кузова и сушка делаются в туннеле автоматически. Во время мойки клиент находится в машине. После выезда из туннеля клиент может проехать на другой участок для уборки салона, полировки и т. д.

EXPRESS (мойка кузова) – минимально необходимое количество персонала, минимальный набор дополнительных услуг.

Мойка кузова и сушка делаются в туннеле автоматически. Во время мойки клиент сидит в машине. После выезда из туннеля клиент может самостоятельно воспользоваться пылесосом для уборки салона. Оплата пылесоса производится через автомат, без участия кассира. Плюс к этому можно установить аппараты по продаже различных мелочей для уборки (полотенца, химикаты, освежители и т. д.). На экспресс-мойках обычно стараются установить побольше оборудования, чтобы клиент мог выбрать как можно больше различных услуг мойки в туннеле.

Туннельный комплекс – это очень серьезные инвестиции, где суммы, которыми придется оперировать, исчисляются миллионами долларов. Стоимость каждого отдельного проекта всегда привязана к параметрам земельного участка, удаленности от участка инженерных сетей, стоимости строительства и прочим факторам, которые в каждом конкретном случае индивидуальны.

Итоговые затраты на строительство двух абсолютно одинаковых туннельных комплексов, которые стоят по разные стороны одной дороги, могут различаться в полтора-два раза. Исходя из опыта компании *Sonny's* в России (за 2007–2008 годы) стоимость среднего размера туннельного комплекса с конвейером длинной 20–25 м, с дополнительным помещением для уборки салона на два-пять машиномест обходится в 33–40 млн руб. Это без учета стоимости земли, которую обычно берут в аренду. Если участок покупать, это существенно увеличивает расходы. Участок под мойку с туннелем *Sonny's,* которая открылась весной 2009 года в Омске, стоил около 7 млн руб.

Б*о*льшую часть инвестиций в строительство туннельных комплексов составляют расходы на подведение электроэнергии, подвод воды и организацию слива. Само по себе оборудование обычно составляет не больше 20 % от общих затрат, а все остальное – это затраты на строительство и инженерные коммуникации. Например, за подведение электричества к одному из туннельных комплексов в Санкт-Петербурге инвесторы заплатили около

10 млн руб., что более чем вдвое превышало стоимость самой моющей системы.

Как я уже сказал, главное преимущество туннеля – это производительность. Качество мойки машины в туннеле, само собой, ниже, чем на ручной мойке, но для многих людей быстрая автоматическая мойка будет более привлекательной. Плюсы туннеля для клиента – это скорость. Качество мытья будет сильно зависеть от климатических условий конкретного региона. И здесь играет роль такой фактор, как предварительная обработка. Запускать очень грязный автомобиль сразу под щетки нежелательно, его стоит подвергнуть предварительной отмывке. На некоторых мойках для этого перед автоматикой ставят мойщиков с АВД, которые сбивают грязь вручную. Но при этом снижается скорость помывки и выигрыш от автоматизации процесса, ведь персоналу нужно платить зарплату, нужно платить за него налоги, нужны дополнительные помещения.

Поэтому лучше использовать комбинированные туннели – сначала на автомобиль наносится активная химия, которая потом сбивается водой под давлением, а уже потом машина протаскивается через щетки. Причем чем больше грязи, тем больше времени нужно на то, чтобы химия эту грязь отъела. Время прохождения машины через туннель будет также зависеть и от сезона: летом грязи мало и времени нужно меньше, осенью-зимой-весной – больше. В любом случае, для того чтобы получить максимальное качество, нужно будет настраивать оборудование, моечные программы и подбирать химию.

Стоимость оборудования для туннелей зависит от модели и способа мойки. Вот, к примеру, цены на гибридные туннели *Sonny's:*

• самые простые, которые хорошо отмывают, – от $200 тыс.;

• премиум-системы с пропускной способностью до 60 а/м в час – $250–280 тыс.;

• суперпроизводительные комплексы на 80-100 а/м в час с полным набором услуг – от $350 тыс.

В бизнес-плане туннельной мойки должны учитываться многие специфические вещи, такие как, например, фундаментные работы. Они нужны для прокладки канавы конвейера, для создания сточных приямков и пр. При этом стоимость фундаментных работ зависит от типов грунтов на участке, а чтобы их определить, нужно проводить геологоразведку – копать шурфы. Само по себе оборудование окупается меньше чем за год, а вот срок полной окупаемости проекта туннельного комплекса – около 5 лет.

Но если мойка стоит в хорошем месте, ее можно «отбить» и за два-три года. Потенциал туннельной мойки очень велик. В США

для туннельной мойки загрузка 500 машин в день – это норма, а в некоторые дни иногда до 1000 машин в день доходит. Для России 500 машин в день на туннельной мойке – это пока предел, потому как нашим людям очень тяжело работать в таком режиме. Хотя всегда бывают исключения: туннельный комплекс в Уфе моет до 600 а/м за день. Но даже 500 машин в день на постоянной основе – это много.

Прибыльность среднего туннеля – до 1 млн руб. и выше в месяц. Опять же есть и исключения. Операционные затраты зависят от каждого конкретного случая, в среднем – это от 250 тыс. руб. при минимальном количестве мойщиков до 500 тыс. руб. и более. Например, на одной из туннельных моек Санкт-Петербурга штат мойщиков, занимающихся дополнительными услугами после мойки кузова, – более 50 человек, фонд оплаты труда, естественно, соответствующий, да и налог ЕНВД высчитывается исходя из количества персонала.

Операционные затраты туннеля складываются из следующих основных величин. 1. Химия для работы моющей системы ($1–3 в зависимости от программы мойки).

2. Электричество (около 2 кВт на 1 а/м + освещение и прочие нужды комплекса).

3. Расходы на воду (0,2 $м^3$ на 1 а/м при условии установки системы очистки и рециркуляции, до 1 $м^3$ на 1 а/м без системы очистки).

4. Расходы на отопление (стандартный комплекс 500 $м^2$ требует 0,3–0,5 ГКл тепла).

5. Расходы на утилизацию (канализование, вывоз ассенизаторскими бочками – сильно разнятся от способа и региона, в среднем до 10 руб. на 1 а/м).

6. Оплата труда персонала – 12–15 тыс. руб. в месяц за смену, три-четыре смены.

Найти в аренду здание под туннельную мойку, прямо скажем, проблематично. Под туннель нужно длинное специфическое помещение, и для установки оборудования требуются сложные фундаментные работы. Хотя если делать туннель с минимальным набором оборудования и поставить мойщиков на предварительный обмыв, возможно, что вы найдете помещение. С другой стороны, аренда – это всегда риск, и я бы не стал рассматривать такой вариант. На мой взгляд, если уж открывать туннель, то только в своем здании на своем участке земли.

Какая площадь нужна? Все зависит от того, какой именно будет ваша мойка. Если это экспресс-мойка без дополнительных услуг, необходимо только здание комплекса. Если, например, это 25-метровый туннель, площадь здания должна быть около 200 $м^2$.

Площадь необходимого участка обычно в 2–2,5 раза больше площади здания, т. е. понадобится как минимум 400450 м^2 земли. Опять же все зависит от формы и конфигурации участка и от различных градостроительных норм в вашем регионе.

Если вы хотите построить туннельную мойку полного сервиса, площадь, естественно, увеличивается.

Возьмем для примера комбинированный туннель «SONNY'S 60-МТ». Для размещения самого туннеля нужно помещение 150 м^2. Около 25–30 м^2 – для размещения вспомогательного оборудования: компрессоров, насосов, турбины пылесоса, резервуаров и насосов подачи химикатов в непосредственной близости от туннеля. «Шлюз» на въезде для предварительной обработки и участок дополнительных услуг на выезде (уборка салона), комната управляющего с местом для переодевания персонала, туалет, касса и место для продажи автоаксессуаров. Итого – 400 м^2 помещений и соответственно 800 м^2 участок земли.

Внутренняя компоновка помещений всегда зависит от конкретного проекта, потому как нужно учитывать параметры земельного участка, расположение здания на участке, набор оборудования и прочие моменты. Например, для въезда и выезда на туннельных мойках нужно много места, поскольку необходимы большие радиусы поворота.

Само собой, постройка туннеля должна быть основана на 100 %-ной уверенности в потоке клиентов. Иначе пролет будет полный. Оборудование продать будет сложно, и хорошую цену за б/у никто не даст. Здание под туннель тоже очень специфическое: узкое и длинное, поэтому его подо что-то другое, кроме туннельной мойки, будет сложно приспособить, а значит, для покупки такое здание не очень привлекательно.

Сейчас рынок моечных услуг в России еще только формируется. Даже в Москве есть не больше двух десятков туннельных комплексов. Для России такие мойки в новинку в отличие от США, где их просто огромное количество. Например, в компании *Sonny's* уверены, что в следующие 2–5 лет доля ручных моек упадет до 10–20 %, а основной сегмент займет автоматическое оборудование. По статистике, *Sonny's* за 2008–2009 годы было и будет запущено в эксплуатацию столько же туннельных комплексов, сколько за 2001–2007 годы.

Для начала, как вы понимаете, нужно выяснить, будет ли достаточный спрос на услуги такой мойки в вашем городе. Во-первых, изучите данные по автопарку вашего города: прикиньте количество легковых автомобилей, возрастную структуру парка, процент отечественных машин и иномарок. Во-вторых, посмотрите на уже работающие автомойки. Если среди них есть мойки

портального типа – это хорошо, это значит, что в вашем городе люди уже понимают, что такое автоматическая мойка, готовы за это платить и не боятся, что щетки поцарапают машину. Посмотрите на их цены и занесите их в отдельный документ. В качестве отправной точки можно взять средние по городу цены на автоматическую мойку. Если туннельные мойки в вашем городе уже есть, обязательно загляните на каждую, посчитайте дневную проходимость, посмотрите, как организован процесс и что можно улучшить.

Рассчитайте постоянные ежемесячные затраты вашей будущей туннельной мойки: аренду, зарплату персоналу, обслуживание оборудования. У вас получится сумма, которую вы должны будете тратить каждый месяц независимо от потока клиентов. После этого посчитайте примерную себестоимость мойки одного автомобиля, которая будет включать расходы на воду, электричество и химию. Посчитайте прибыль от мойки одного автомобиля. А после этого посчитайте, сколько автомобилей ваша мойка должна помыть за месяц, чтобы «выйти в ноль» при рассчитанных постоянных затратах.

Теперь взгляните на ваши данные по автопарку и определите, есть ли в городе необходимое количество машин, чтобы загрузить вашу мойку работой. Понятно, что если в городе всего 50 тыс. легковых автомобилей, а вам для «выхода в ноль» нужно мыть 10 тыс. машин в месяц, перспективы туннельной мойки не очень хорошие. А вот если в городе 150 тыс. машин, а вам необходимо намывать 5 тыс. автомобилей за месяц, чтобы отбить постоянные затраты, тогда прогноз рентабельности и окупаемости куда более оптимистичный. Собственно, 5 тыс. помывок в месяц – это необходимый минимум для разумной окупаемости среднего туннеля, а в деньгах это около 1 млн руб. выручки.

Особенно тщательно нужно следить за своевременным обслуживанием оборудования и ни в коем случае на нем не экономить, иначе малейшая поломка может очень дорого обойтись. Да и вообще, для туннельного комплекса обязательно нужен грамотный управляющий, потому что построить здание и впихнуть оборудование недостаточно, нужно еще всем этим грамотно управлять, как, впрочем, и в любом другом бизнесе.

9. Мобильная мойка

Мне часто задают вопросы вроде: «Что вы думаете на тему мобильной мойки, которую можно быстро установить и начать работать?».

Тут нужно в первую очередь подумать над тем, зачем вам, собственно, нужна эта самая мойка. Если вы хотите всерьез заняться автомоечным бизнесом, мой вам искренний совет – забудьте о мобильной мойке. Для серьезного бизнеса подобные конструкции не подходят. Рассмотрим все это подробнее. В Интернете есть несколько предложений по мобильным мойкам и для примера возьмем три из них – «АМАР», «МАМ» и «Моби».

«АМАР» – это готовый собранный контейнер с моечным боксом или парой боксов, который можно привезти куда угодно, сгрузить краном и начать работать.

«МАМ» – это «мойка на колесах», а точнее «Газель», в которой размещен надувной поддон и моечное оборудование и которая может вроде как работать вообще в любом месте – приехал, сгрузил поддон, загнал на него машину и мой на здоровье.

«Моби» – это сборно-разборный вариант мойки, который, по информации производителя, устанавливается на месте за один-два дня.

Основными преимуществами, на которые указывают производители мобильных моек, являются их автономность, возможность быстро поставить и убрать с определенного места, если возникнет такая необходимость (трудности при установке или место неудачное). То есть главный упор делается на возможность «начать собственный бизнес уже завтра». Само собой, предполагается только ручная мойка. При этом продавцы таких моек забывают упомянуть о некоторых очень важных моментах. Зато о них упомяну я.

Во-первых, нужно место для установки. То есть возникают вопросы аренды участка земли либо у государства, либо у владельца участка. Если договариваться с государственными учреждениями, потребуется проект, в котором будут и экология, и охрана труда, и пожарная часть, и прочее, без чего чиновники добро на работу не дадут. Если мойку нужно будет монтировать на месте, плюс к этому потребуется получить разрешение на строительно-монтажные работы в ГАТИ. Что касается мойки на колесах, с ней вообще непонятно, на каких основаниях можно мыть машины и как согласовать это дело.

Заверения производителей о том, что у мойки есть все необходимые сертификаты и заключения Роспотребнадзора, мягко гово-

ря, немного странны. В каждом конкретном городе заключения и разрешения выдают местные чиновники на основе местных нормативных актов, и общий сертификат для них ничего не значит, как и паспорт на мойку, который значимым документом вообще не является.

А для работы «в белую» нужно будет получить разрешение на ввод в эксплуатацию, к чему имеют непосредственное отношение Роспотребнадзор и Пожнадзор. Возникает следующая проблема: многие такие мойки работают от дизель-генератора, т. е. на солярке. А помимо того, что солярка не бесплатная, для ее хранения необходимы емкости, документы на которые тоже должны быть согласованы. Плюс хранение и утилизация масла. Плюс мощности генератора обычно едва хватает на нужды мойки.

Вот, например, что написано на сайте одного из производителей мобильных моек:

Установку и эксплуатацию автомойки согласуйте с местными органами власти и Госсанэпиднадзором в порядке, установленном в вашем регионе. Данные для согласования в части технических характеристик автомойки и ее характеристик в качестве источника воздействия на окружающую среду и среду обитания человека содержатся в паспорте автомойки.

При отсутствии оформленного в установленном порядке разрешения на установку и эксплуатацию автомойки, а также при нарушении эксплуатационных норм, требований и правил эксплуатации, установленных в руководстве по эксплуатации, при невыполнении указанных в руководстве правил и мер безопасности и предосторожности вы теряете право на гарантийное обслуживание.

Поэтому если вы вдруг решили купить мобильную мойку, в первую очередь возьмите у продавца координаты уже работающих моек и попросите подробно расписать процесс согласования и ввода в эксплуатацию.

А если собственник земли – не государство и вы договорились с владельцем работать безо всяких там проектов и согласований, будьте готовы как минимум отстегивать каждому проверяющему, но вероятнее всего, вас просто закроют от греха подальше.

Во-вторых, для мойки нужна вода. Подсоединения к инженерным коммуникациям мобильные мойки не предусматривают, и запас воды предлагается держать в емкостях. Чтобы воду из емкостей гонять по кругу, нужна хорошая и дорогая система оборотного водоснабжения тысяч за $20, которая нуждается в хорошей и грамотно спроектированной системе отстойников. Системы отстойников у мобильной мойки, естественно, нет, а есть просто емкость для грязной воды. Поскольку она небольшая, чистить ее

нужно будет очень часто, а это лишние расходы. А в способности штатной очистной системы мобильной мойки на лету превращать грязную воду в пригодную для помывки верится с трудом. Добавьте сюда проблемы с электричеством и обогревом помещений.

В-третьих, размеры. Взять тот же «АМАР», его габариты 10 м × 4,35 м. Внутренние размеры не указаны, но, судя по рисункам, сам моечный пост будет где-то 4 м × 7 м. Чтобы можно было комфортно мыть машину, нужен пост 5 м × 8 м. То есть мыть машины будет неудобно. А большие машины могут и вовсе не войти. Плюс к этому посты не имеют сквозного проезда.

Далее, помещение для клиентов у некоторых мобильных моек не предусмотрено вообще, у «АМАРа» под это выделен закуток 2 м × 2,5 м. Помещения под раздевалку и душевую для персонала нет. Помещений под вынос АВД нет. Где будут сидеть кассир и администратор, тоже непонятно.

А на чем зарабатывать деньги? На мойке кузова и пылесосе салона? А полировка и химчистка? А продажи автоаксессуаров? А дополнительные услуги?

А если посмотреть стоимость квадратного метра мобильной мойки, окажется, что она не очень сильно отличается от стоимости строительства квадратного метра нового здания под мойку.

Вот, кстати, слова изобретателя мобильной мойки, сделанной в виде готового контейнера, на одном из автомоечных форумов (оригинальная орфография сохранена):

«Я Петр Анатольевич тот самый производитель автономных автомоек, Вот наконец я увидел разумные вопросы и ответы, хочу сразу сообщить что я не являюсь той компанией каторая эксплуатирует свои автомойки, я их строю и продаю, но те кто купил у меня автомойки, их эксплуатируют на счёт проблем установки хочу сказать следующее мои автомойки можно устанавливать без проблем только на открытых автостоянках по внутреннему договору обслуживания автотранспорта между хозяином автостоянки и владельцем автомойки, но во всех остальных случаях установки на других землях пожалуй это примерно тот же путь что и строить стационарную автомойку 1–2 года, но я и не ставил перед собой задачу перевернуть мир просто у моих автомоек есть безспорное преимущество перед стационарными автомойками, в случае если вы не угадали с местом установкии бизнес не идёт то данную автомойку можно перевезти на другое место, а вот построив стационарную увы такой возможности нет если вы хотите посмотреть мои автомойки то пожалуиста звоните и я вам всё покажу на данный момент в городе работает 5 двойных автомоек до конца года их будет 9 потому как остальные находятся в про-

цессе производства

…я нехочу выступать в качестве эксплуатанта автомоек этот бизнес не интересен одним словом АВТОМОЕЧНЫЙ БИЗНЕС – ФУФЛО и чтобы то там мне не расказывали…

Наверное я свами соглашусь в том что покупая данные автомойки к примеру за $60 000 на 2 поста, они окупятся примерно через те же 2 года или 3 года но это всё зависит лиш от того кто и как эксплуатирует данные автомойки, и это не важно какие они, данный вид бизнеса пожалуй я бы скорее отнёс к начинающим бизнесменам те кто пытается начать бизнес автомоки, как помните сначала были ларьки а потом стали торговые центры, и поэтому учитывая ваш опыт эксплуатанта автомоек где вы получаете при правильном подходе к бизнесу $10 и более с двух постов то сам бог велел купил автомойку поработал 2 года заработал 240 тысяч как вы говорите пошарашил да и закопал её к чёрту, а ипотом уже с опыта прожитых лет подумал куда податься может быть и построил бы стационарную автомойку, ведь на самом деле мы с вами обсуждаем свой уже как бы налаженный бизнес

У нас как раз для них разработана программа поддержки совместно с банками (лизинг) на 5 лет хотя пока что мои автомойки покупают в основном те у кого уже есть свои автомойки и они как раз ставят их как раз для того что бы ПОШАРАШИТЬ и потом ЗАКАПАТЬ»

Ну, и вариант с «мойкой на колесах» – «МАМ». Все вышеуказанные недостатки здесь точно так же имеют место, плюс к этому: невозможно работать зимой, непонятно, как работать в ветреную, пыльную погоду и в дождь. Плюс нужно время на поездки, расходы на ГСМ и техобслуживание «Газели», дополнительное время для развертывания надувного поддона.

Короче говоря, мобильная мойка по сравнению с мойкой в нормальном помещении – это как сборная палатка со «сникерсами» по сравнению со стационарным продуктовым магазином. Либо вы хотите открыть нормальный стабильный бизнес и развивать его, либо вы покупаете себе работу с непонятными перспективами. Выбор целиком и полностью за вами.

10. Очистное оборудование и система оборотного водоснабжения

Один из самых частых вопросов, которые возникают у предпринимателей, желающих открыть мойку: куда девать грязную воду? Само собой, просто так ее в канаву выливать нельзя, и у Роспотребнадзора есть требования как к степени очистки оборотной и сбросной воды, так и к организации моечных процессов. Без соблюдения этих требований вам не согласуют проект и не позволят ввести мойку в эксплуатацию. А если найдут нарушения уже во время работы, грозит нехилый штраф.

В чем состоит основная проблема? По нашим законам, вы не можете сливать грязную воду в канализацию – ни в хозбытовую, ни тем более в ливневую. Существуют достаточно жесткие требования к качеству сточных вод, поступающих в эти системы. Никому не нужно, чтобы ваша грязная вода попала в систему очистных сооружений города, которые, как правило, изношены и работают на пределе, а потому есть вероятность различных эксцессов. Например, нефтяные загрязнения должны быть удалены до попадания в городские сети. Это прежде всего связано с тем, что сооружения биологической очистки городской канализации не предназначены для очистки стоков от нефтепродуктов, а их попадание в систему губительно действует на бактерии, которые очищают стоки от органических загрязнений. Ливневая же канализация очень часто вообще не имеет очистных сооружений, и все нефтепродукты прямиком попадут в реку. Таким образом, для мойки возможны следующие варианты работы.

1. Сделать абсолютно герметичные емкости для грязной воды и по мере заполнения вывозить эту воду машинами Спецтранса. Не факт, что проект такой мойки согласуют, хотя все возможно. Гораздо более важный момент – стоимость вывоза грязной воды просто съест всю прибыль автомойки. На мытье машины в зависимости от сезона и погоды уходит 100–200 литров воды. Утилизация кубометра воды стоит около 2 тыс. руб. Получается, что к себестоимости каждой мойки добавляется около 300 руб. Тут даже не прибыль, тут уже одни убытки.

2. Использовать систему оборотного водоснабжения, когда вода после мойки проходит очистку и ее можно использовать снова. Общий принцип работы системы оборотного водоснабжения: грязная вода после мойки стекает в водосборный лоток на полу, а оттуда попадает в специальный отстойник, который еще называют кессоном. Точнее говоря, это должен быть не один отстойник, а два-три, соединенные между собой трубами. В первом отстой-

нике оседает песок и крупные частицы грязи, во втором – нефтепродукты, а из третьего отстойника, который также называют насосной емкостью, первично очищенная вода забирается погружным насосом и подается в очистную установку. Там она проходит глубокую очистку и поступает обратно на вход АВД. Ополаскивание автомобиля делается свежей водой, чтобы не оставалось разводов. Чтобы система не переполнилась, расход свежей воды на ополаскивание составляет 10–15 % от общего расхода воды на мойку. Если используется 150 литров, то на ополаскивание нужно примерно 15 литров свежей воды. Стандартные очистные установки позволяют использовать воду до 50-100 циклов, после чего ее нужно утилизировать. По мере использования оборотной воды в процессе мойки в ней постепенно накапливаются соли, особенно зимой, когда дороги поливают антигололедной химией. Когда солей накопится сверх нормы, тогда и меняют воду. В этом случае стоимость утилизации уже не бьет по карману, да и за водопотребление платить нужно меньше.

В некоторых случаях чиновники могут разрешить сброс очищенной воды в ливневую канализацию после дополнительной доочистки, об этом нужно узнавать в местных инстанциях. Нормативами это запрещено, и если такие вещи согласуют, то это должностное преступление как со стороны чиновника, так и со стороны владельца мойки. Выданное разрешение, которое противоречит нормативам, не освобождает от ответственности. Есть нормативы качества сточных вод, которые могут быть сброшены в водосток, единые для всей территории РФ. Но также есть запрет на сброс производственных сточных вод в ливневую канализацию, а стоки от мойки машин – это производственные стоки.

Штрафы за превышение предельно допустимых концентраций (ПДК) различных веществ в стоках могут быть очень существенными – до 300 тыс. руб. за каждый обнаруженный факт сброса (пятикратная стоимость потребленной за полгода воды). Более подробно об этом вы можете узнать в местном отделении Роспотребнадзора и Водоканала. Разное превышение ПДК может стоить разных денег в зависимости от того, какой параметр превышен. Превышение по нефтепродуктам – одна сумма штрафа. По жирам – другая. Также на штраф влияет количество потребленной воды.

Однако же с обороткой есть существенные проблемы. Во-первых, оборотная вода чаще всего со временем начинает тухнуть и приобретает характерный запах, и чем дольше вода стоит в отстойниках, тем сильнее запах. Способы борьбы с запахом есть разные: озонирование, ультрафиолет, добавление в оборотную воду хлора и перекиси водорода. Обычно обходятся только пере-

кисью и плюс к этому периодически добавляют в отстойники водопроводную воду. Либо можно использовать ультрафиолет + перескись. А вот озонирование для автомойки выходит слишком накладным.

Второй момент: сложности с оборудованием. Во-первых, оборотная вода не всегда очищается до качества водопроводной и сильно снижает ресурс АВД. Вода, прошедшая через дешевую очистную установку, содержит мелкие взвеси, которые работают как абразив и изнашивают движущиеся части насосов высокого давления, засоряют форсунки моечного оборудования и портят ЛКП моющихся автомобилей. Поэтому нужно мудрить с дополнительной фильтрацией на входе в аппарат. Во-вторых, нужно настраивать систему переключения подачи чистой воды и оборотной, причем желательно с пульта дистанционного управления, чтобы мойщику не нужно было никуда бегать: помыл обороткой, нажал кнопку на брелоке, сполоснул чистой.

Все это приводит к тому, что большинство владельцев моек, особенно ручных, покупают очистную установку только для того, чтобы согласовать проект и ввести мойку в эксплуатацию. То есть, грубо говоря, очистная стоит, но не работает, машины полностью моют водопроводной водой, а в отстойниках делают секретную сливную пробку и грязную воду сбрасывают в канализацию. Это, само собой, незаконно.

При этом очистная установка покупается исходя из простых соображений: все равно работать на оборотке не буду, поэтому смысла тратить много денег на нее нет, главное, чтобы СЭС одобрила. То есть покупается за $3–4 тыс. груда железа, которая даже в теории не работает, но зато с бумажкой-сертификатом.

Если вы не хотите иметь проблем с контролирующими организациями, придется использовать оборотную воду и вызывать илосос для откачивания осадка. В среднем илосос вызывают от одного раза в месяц до одного раза в полгода. Это зависит от объема отстойников, погоды и загруженности мойки.

Более или менее приличная очистная установка стоит минимум $10–15 тыс. Предложений на российском рынке достаточно много – «АРОС», «АРГО», «СОРВ-2», «КАСКАД». Перед тем как выбирать очистную, нужно сходить в местное отделение Роспотребнадзора и узнать, какую очистную установку они точно готовы согласовать, и уже после этого думать над выбором.

С автоматическими мойками ситуация получше, потому как там расход воды намного больше и нормальная система оборотного водоснабжения просто необходима. Например, на большинстве российских автоматических моек, использующих оборудование «Christ», очистные установки не просто стоят, но и работа-

ют. Как правило, это установки «Christ Fontis» с автоматической промывкой фильтров.

От типа мойки, числа постов и потока машин зависит необходимая производительность системы очистки. Обычно на двухпостовую ручную мойку достаточно производительности 1,2 $м^3$/ч. В общем, для ручной мойки можно считать по 0,6 $м^3$/ч на один пост. Для портальных и туннельных моек соответственно производительность должна приниматься по паспорту моечной установки.

Если отстойники располагаются под землей, они полезной площади не занимают, сверху будут только люки. Однако бывают и надземные отстойники. Чтобы решить проблемы с запахом оборотной воды, можно располагать отстойники вне помещения мойки, а если это технически невозможно, нужно продумать их вентиляцию.

С кессонами главный принцип – чем больше, тем лучше. Оптимально, когда объем отстойников позволяет обеспечить время отстаивания не менее 8 часов – от момента попадания воды в первый отстойник до момента ее забора на очистную установку. Например, при сбросе около 40 литров в минуту объем получается порядка 20 кубов, но в любом случае нужно делать расчеты с учетом геометрии отстойника. Оптимальный размер отстойников для ручных и портальных моек – 15–25 кубометров. Для конвейеров и грузовых моек отстойники могут быть в два-три раза больше. Первый отстойник должен быть самым большим и как минимум не меньше рабочего объема илососа.

А вообще, при строительстве стоит обратиться в вашу местную профильную организацию, которая уже имеет опыт по автомойкам в вашем городе или районе и может сделать все необходимые расчеты.

11. Где взять землю или помещение под автомойку?

Найти подходящий участок земли под мойку достаточно проблематично. И чем больше город, тем больше трудностей. Участок должен быть предназначен под промышленную застройку, он должен подходить вам по площади, должна быть возможность подключить все необходимые коммуникации. Такие удобные участки свободными бывают редко. Какие могут быть варианты строительства мойки с нуля?

- Купить землю у государства.
- Купить землю у частного собственника.
- Взять землю в аренду у частного собственника.
- Взять землю в аренду у государства.

Купить землю у государства

В разных регионах дела с землей обстоят по-разному. Где-то землю могут продать, где-то нет. В Москве или Питере, например, у города землю не купить, возможна только аренда. То, что обычно подразумевается под покупкой земли, чаще всего является покупкой прав долгосрочной аренды на 49 лет, причем саму аренду нужно будет платить отдельно. В регионах с землей проще, но в любом случае нужно обращаться по поводу приглянувшегося участка в администрацию района, и тогда уже будет понятно, дадут – не дадут, какие планы на эту землю, скажут, какую документацию собрать, могут запросить инвестиционный план постройки, эскиз-проект.

Купить землю у частного собственника

Вторичный рынок – это иногда единственный разумный способ найти подходящий участок земли, особенно в крупных городах, – потому, что государственной земли мало и ее раздают «своим» людям, а тем, кто пришел с улицы, отвечают, что свободных участков нет.

Покупка участка на вторичном рынке позволяет сократить срок открытия мойки, хотя здесь тоже есть несколько подводных камней. Перед покупкой участка нужно убедиться, что он вам подходит и вы сможете без проблем построить там мойку. Итоговая стоимость всего строительства может сильно зависеть от таких факторов, как удаленность инженерных коммуникаций, характер местности, тип грунтов, действующие коммуникации, пролегающие под участком.

Землю под мойку, например в Москве, предлагают по ценам начиная от $200 тыс. за голый участок. Такого же размера участок с готовыми техническими условиями на воду, электричество и пр. может стоить уже в два-три раза дороже. Само по себе получение ТУ может стоить огромных денег, особенно по электроэнергии.

Земля под промышленную застройку часто продается гектарами, и малый участок под мойку найти сложно. Иногда стоит подумать о получении участка с помощью изменения целевого назначения земли. Например, когда у вас уже есть в личной собственности подходящий участок, но вид его разрешенного использования (целевое назначение) – индивидуальное жилищное строительство или что-нибудь подобное, т. е. не под промышленную застройку. Вид разрешенного использования указывается в правоустанавливающих документах на земельный участок.

Одна из основных обязанностей собственника земли – использование земельного участка по целевому назначению. Для того чтобы собственники считались с этим правилом, и был установлен запрет на произвольное изменение целевого назначения. Так что если вы собираетесь использовать участок в других целях, нежели это предписано для данной категории земель, вам придется получить согласие органа исполнительной власти. Для этого надо обратиться в муниципальные органы с ходатайством об изменении целевого назначения участка.

Некоторые предприниматели покупают землю под ИЖС у частных собственников, а потом меняют целевое назначение земли на промышленную застройку. Законодательно процедуры изменения целевого назначения земли регулируются положениями Земельного кодекса (п. 1, ст. 8) и Федеральным законом № 172-ФЗ «О переводе земель или земельных участков из одной категории в другую». Теоретически изменить целевое назначение возможно, на практике это очень долгий и муторный процесс.

Взять землю в аренду у частного собственника

Вы можете найти участок земли в частном владении и договориться об аренде с хозяином. Но это очень ненадежный вариант и проблем с арендодателем можно получить массу, вплоть до потери бизнеса, когда арендодатель, увидев, что дела у вас идут хорошо, повышает ставку аренды или просто расторгает договор, чтобы построить свою мойку на месте вашей. В общем, это жизнь на пороховой бочке.

Взять землю в аренду у государства

Это удобный и стабильный вариант. Возможны два вида аренды: краткосрочная и долгосрочная. Чаще всего участки оформляются в краткосрочную аренду, по крайней мере поначалу. Это удобно, потому как не требует больших затрат и процесс оформления занимает относительно немного времени. С другой стороны, если вы захотите взять в банке кредит на строительство, сделать это будет сложно, так как при краткосрочной аренде банки выдают такие кредиты неохотно.

Стандартная практика, когда сначала аренду дают на три года, а если вы добросовестно соблюдаете договор и с вами нет проблем, то после окончания трехлетнего срока аренды вам предложат продлить договор еще на 5 лет. При этом вы будете иметь преимущественное право заключения договора аренды. То есть отобрать ваш участок можно только в том случае, если вы сами отказались от аренды. Расторгнуть договор аренды могут, если вы задерживаете арендную плату, но это уж совсем надо быть лопухом. Также это может произойти, если вы не следите за чистотой своей территории и к вам есть претензии по благоустройству. Ситуации, когда с вами могут расторгнуть договор, очень редки, и случается такое не потому, что на вас «напали рейдеры», а просто изменились градостроительные планы и участок попал под масштабную застройку. Поэтому на всякий случай поинтересуйтесь планами застройки района на ближайшие пять лет. Если же вам удастся построить на участке и узаконить капитальное строение, вообще хорошо, потому как пятно земли под капитальным зданием будет закреплено за вами и у вас будет первоочередное право пролонгации аренды.

Иногда, в зависимости от градостроительных планов, вам могут предоставить участок земли в аренду на некий конкретный срок. А после его окончания на этом месте начнется запланированное строительство какой-нибудь станции метро.

Долгосрочная аренда – это удача, которая выпадает очень немногим. Участок в аренду на 49 лет подразумевает капитальное строительство с глубокими фундаментами и высотой здания более чем два этажа.

Пятно под построенным зданием можно выкупить в собственность, а прилегающая территория будет находиться в долгосрочной аренде. Само собой, процесс получения земли в долгосрочную аренду более сложен и занимает больше времени, чем при краткосрочной аренде. Зато это более стабильно и есть возможность привлекать банковские кредиты. Да и само по себе здание на таком участке земли уже является очень удачным вложением капитала.

Например, в Питере право аренды участка земли под капитальное строительство приобретается только на открытых торгах, которые проводит ОАО «Фонд имущества Санкт-Петербурга». Фонд является единственной структурой, которая имеет полномочия по продаже и приватизации государственного имущества города, и весь пакет акций Фонда принадлежит КУГИ. Можно подать заявку в Комитет по градостроительству и архитектуре на строительство автомойки на свободном участке земли. Выяснить, что участок свободен, можно в Фонде имущества. В соответствии с генпланом города КГА решит, можно или нет там строить именно автомойку, потому как земля разбита на зоны различных категорий и некоторые категории не предусматривают возможность размещения промышленных объектов. Если получено принципиальное согласие КГА, Фонд оформляет документы и проводит аукцион на этот участок. Если найдется кто-то, кто предложит за этот участок больше, чем вы, увы и ах – землю получит именно он. Правда, как и в случае покупки земли у частного собственника, маленькие участки под промышленную застройку найти сложно.

Чтобы ускорить процесс поиска земли, можно обратиться в агентство, которое специализируется на земле. В каждом городе есть люди «в теме», для которых отвод земли – это рутина и которые имеют в этом деле большой опыт и связи. Приходите к ним и говорите, что нужно вот такое пятно. Если повезет, вам подыщут вариант. Само собой, это стоит денег, но зато вы сэкономите время и нервы. Такие конторы обладают самой актуальной информацией по земле в вашем городе и могут дать вам подробную консультацию.

Помещение в аренду под автомойку

Помещение можно искать самостоятельно или через риелтора. Берем, к примеру, журнал «Коммерческая недвижимость» или «Бюллетень недвижимости» и смотрим объявления. В Питере частные объявления еще попадаются, в Москве практически нет, даже если написано, что от собственника.

Чем крупнее город, тем сложнее найти помещение, поэтому лучше прибегнуть к услугам риелтора. Риелтор вам подыскивает помещение и берет за это комиссию, как правило – это 100 % стоимости одного месяца аренды. Предлагайте 50 %, если не согласны, звоните дальше. Максимум второй или третий согласится, поскольку понимает, что лучше получить половину, чем ничего. База данных у них у всех одна, поэтому если он вам откажет, то просто подарит эти деньги конкуренту. Крупные риелторские конторы могут отказать, а те, что поменьше, на половину цены

всегда согласятся. Причем разницы в качестве у больших и маленьких контор нет в принципе, потому как риелторы берут деньги за одинаковую информацию.

После скидывания цены риелтор погрустнеет, потому как поймет, что нарвался на человека в теме. Вы должны подтвердить эту догадку отказом в предоплате. Как только вам начинают втирать: «Хорошо, вот мы заключаем договор, вы вносите предоплату…» «Нет уж, – говорите вы, – оплата по результату, если не устраивает – до свидания!», потому что как только вы вносите предоплату, заинтересованность в результате у риелтора падает до нуля.

Если он начнет говорить что-то вроде: «Просмотр у нас стоит 200 руб.», шлите его подальше. Есть псевдориелторские конторы, которые зарабатывают только на просмотрах. Тупо, без всякой базы, вас водят по левым местам, берут деньги за просмотр и говорят: «Ну, дальше сами уже разруливайте».

Риелтору даете максимум три-четыре дня на нахождение первого нормального варианта. Если ничего нет, ищите другого риелтора. Если риелтор быстро не нашел подходящие варианты, с ним работать не нужно. Рассчитывать на юридическое сопровождение сделки от крупной конторы не стоит, особенно если это не прописано в договоре, все они ничего, кроме продажи информации, не делают. Общение с риелтором заканчивается на подписании акта.

При поиске помещения изначально надо ориентироваться на помещение промышленного назначения, не оборудованное под автомойку, так будет дешевле. Чтобы в этом помещении сделать мойку, нужно будет проводить работы по реконструкции, стоимость которых можно определить только на месте. Для начала надо выяснить, есть ли вода, электричество и канализация. Все это должно удовлетворять вашим потребностям при выбранном наборе оборудования. Если все более или менее нормально, надо сделать полы, отстойники, а также развести электричество и воду. Также стоит побороться за то, чтобы затраты на реконструкцию были включены в арендную плату. В большинстве случаев это удается, и пока идет ремонт можно не платить аренду.

Когда будете осматривать помещение, которое берете в аренду, составляйте акт о его техническом состоянии. Потом, в случае чего, вы сможете на этот акт ссылаться. В договоре аренды обязательно должны быть:

• точный адрес здания, в котором находится сдаваемое помещение;

• описание местоположения помещения в здании (этаж, номер комнаты и т. д.);

• площадь сдаваемого в аренду помещения в соответствии с техническим паспортом БТИ;

• назначение сдаваемого помещения (для производственных нужд).

Плюс нужен технический паспорт помещения. Он содержит все характеристики передаваемого помещения (площадь, количество комнат, расположение лестниц, дверей, окон и т. д.), а также его схематическую планировку.

Договор обязательно нужно заверить у нотариуса. Это даст гарантию того, что вас внезапно не «попросят». При заключении договора аренды нужно проверить, настоящие ли документы у того, с кем вы имеете дело, является ли он собственником, посмотреть копии документов на собственность или право аренды, нет ли обременения у объекта, не заложен ли он, не под судом ли он и т. д. Если аренда больше чем на год, договор надо регистрировать в УФРС, поскольку это считается долгосрочной арендой.

Кроме того, в договоре должно найти отражение условие перепрофилирования помещения под автомойку, чтобы в дальнейшем не возникали претензии со стороны арендодателя. Перепрофилирование возможно в том случае, если в договоре собственника не оговаривается запрет на нецелевое использование данного помещения.

В качестве одного из вариантов поиска помещения в аренду можно обратиться к топливным компаниям с предложением о размещении автомойки в комплексе АЗС. Очень часто на эту тему даже проводят тендеры. Также можно разместить автомойку на территории какого-нибудь АТП или гаражного кооператива.

12. Как не прогадать с местом?

Как выбрать место под автомойку – это один из самых «больных» вопросов для начинающих. Бытует мнение, что хорошее место – это чуть ли не главный ключ к успеху мойки и в основном именно место определят поток клиентов, а значит, и прибыль. Извините, но это не так.

Во-первых, не всегда поток клиентов равен большой прибыли, и я покажу вам это на одном интересном примере чуть дальше по ходу книги, а во-вторых, проблема с таким взглядом на моечный бизнес заключается в том, что люди хотят найти «волшебную таблетку»: вот если найду хорошее место, будет мне счастье на веки вечные и клиентов куча до конца жизни.

Да, место играет определенную роль. Да, выбор места влияет на начальные затраты. Да, место влияет на скорость раскрутки новой мойки. НО! При правильной организации бизнеса место будет далеко не первым по важности фактором, влияющим на вашу прибыль. Запомните: в бизнесе не бывает волшебных таблеток. Нельзя сидеть и ждать, пока «место» принесет вам клиентов.

«Но как же так? – спросите вы. – Вот есть же уже куча работающих моек, и отчетливо видно, что место очень сильно на все влияет». Да, вы правы. Отчасти. Если вы хотите получать стандартные по отрасли результаты, можете полагаться только на правильное место. И у вас будет самая обычная мойка, на которой поток клиентов зависит от того, где она находится. И вы будете сидеть и ждать, пока к вам приедут. А если не приедут, будете сидеть и горевать, почему же так мало клиентов.

Но если вы хотите получать хорошие результаты, вам нужно забыть про то, что делают все остальные. Больших успехов добиваются единицы, а все остальные плетутся в хвосте. Я очень надеюсь, что, прочитав эту книгу, вы воспользуетесь моими советами и добьетесь действительно хороших результатов.

Ладно, это было небольшое, но важное отступление от темы выбора места, поэтому продолжим разговор.

Первое, что вам нужно сделать: определить все возможные места размещения будущей мойки. После этого оценить их привлекательность и составить список, начиная с самых лучших и заканчивая самыми плохими. Естественно, все это имеет смысл, если у вас есть варианты выбора. Если место одно-единственное и нигде больше вы мойку открыть не можете, этот этап можно пропустить.

Как оценить, хорошее ли место? Я очень часто слышал такой совет: «Мойку нужно ставить на оживленной магистрали, где за день проезжает много машин». Ну с какой такой радости? Людям намного удобнее мыть машину около дома или около работы. И лучшим вариантом размещения мойки я считаю спальный район либо деловой центр. Практика действующих моек показывает, что места, где проезжает очень много машин – въезд или выезд из города, – сильно уступают по загрузке спальным районам.

С другой стороны, есть еще куча факторов, которые имеют вес при выборе места. И окончательный выбор стоит делать только с их учетом. *К тому же, на разные типы моек разные факторы имеют разное влияние.* Взять, к примеру, количество жителей в районе. Чтобы загрузить туннельную мойку, плотность населения должна быть высокой, и этот фактор для туннеля намного более важен, чем для ручной мойки.

Итак, первое – демографика. Район району рознь, и при выборе желательно ориентироваться на денежную целевую аудиторию. Вам нужно знать примерное количество жителей в радиусе 5 км, каковы их доходы, на каких машинах в этом районе ездят, строятся ли здесь новые жилые дома и т. д. В целом, чем благополучнее район, тем больше вероятность, что к вам будут заезжать денежные клиенты.

Более точный способ оценки количества будущих потенциальных клиентов – нарисовать многоугольник, на вершинах которого находятся ближайшие розничные магазины. Ближайшие – максимум в 10 минутах езды от вашего места. Это занимает немного больше времени, но зато более точно.

Вообще, минимальное количество жителей, которое вам необходимо, зависит от типа мойки, доли живущих здесь людей и проезжающих мимо и числа уже работающих моек в этом районе. Если вы поработали над бизнес-планом, у вас уже есть примерные цифры по минимальной загрузке вашей будущей мойки и вы можете просто сравнить количество жителей – потенциальных клиентов в выбранном районе и необходимое число клиентов для выхода на точку безубыточности.

Опять таки, если у вас в городе жуткий дефицит моек и город относительно небольшой, к вам могут приезжать клиенты и из других районов. При условии, что вы будете оказывать качественные услуги. Все зависит от конкретного города и конкретной ситуации, поэтому прикидывайте сами.

Далее нужно оценить трафик, т. е. поток машин. Каково среднее число проезжающих мимо машин? Какова средняя скорость потока? Какие есть дорожные знаки и ограничения скорости? Каково состояние дорог около места? Вечерний трафик идет по

той же стороне дороги, где находится место? Каковы шаблоны движения трафика, в какие часы он наиболее плотный, в какие – наиболее слабый?

Например, для туннельной мойки, которая претендует на солидный процент «случайных» клиентов, трафик – очень важный фактор. Из американского опыта видно, что многие клиенты заезжают на мойку, повинуясь сиюминутному желанию, просто увидев указатель. Когда машины несутся по дороге со скоростью 80–90 км/ч, то даже если водитель успеет заметить указатель, он при всем желании может не успеть свернуть на мойку и проедет мимо. Поэтому чем ниже скорость проезжающих мимо машин, тем лучше. В идеале – не больше 60 км/ч.

Также нужно смотреть на другие параметры трафика. По какой стороне едут машины вечером, когда люди возвращаются с работы домой. Если по вашей – отлично, если по противоположной – немного хуже.

Дальше стоит посмотреть на конкурентов. Есть ли здесь мойки в радиусе 5 км? Какие это мойки, ручные или автоматические? Сколько клиентов бывает у них за день? Помните о том, что для туннельной мойки это более важно, чем для ручной. В целом, если вы хотите открыть ручную мойку и рядом уже есть много моек, это признак того, что место неплохое. Если вы хотите открыть автоматическую мойку с большой проходимостью, тогда следует быть осторожнее. Хотя, думаю, даже на момент выхода этой книги ситуация на рынке сильно не изменится и портальных и туннельных моек не станет существенно больше. А вообще, конкурентов бояться не стоит, конкуренты – это хорошо, и чуть позже я расскажу, как себя от них полностью обезопасить.

Далее нужно смотреть, что еще находится в этом районе. Чем больше у потенциальных клиентов причин для того, чтобы приезжать в район вашей мойки, тем больше вероятность, что они чаще будут мыть у вас свои машины.

Понятно, что причин ездить в промзону у людей намного меньше, чем в торговый центр. С другой стороны, причиной поездок на мойку в промзоне может стать то, что эта мойка очень-очень качественная с хорошим сервисом. Но в любом случае раскрутка даже качественной мойки в тихом безлюдном месте займет гораздо больше времени, чем раскрутка обычной мойки в оживленном районе. Почему это так и как решить подобную проблему, я расскажу в главе о привлечении клиентов, а пока продолжим разговор о выборе места.

Чем больше рядом с автомойкой мест, торгующих продуктами, тем лучше. В первую очередь – это продуктовые супермаркеты и магазины, АЗС, кафе, рестораны и закусочные, автосервисы, хо-

зяйственные магазины, торговые центры. Если вы собираетесь открыть мойку там, где люди работают, поблизости должны находиться бизнес-центры и офисы.

При выборе места учитывайте, что мойки на два и менее постов должны находиться минимум в 50 м от жилых домов. Если постов больше двух – минимум в 100 м. Уменьшить это расстояние можно только по согласованию с главным санитарным врачом.

Следующий момент – доступность участка. Где расположен участок – на углу, просто у дороги или внутри квартала? Есть ли разрыв в сплошной линии напротив въезда и выезда, и если нет, то где ближайший разворот? Если напротив въезда есть разрыв в сплошной разделительной линии, это хорошо, тогда и заехать, и выехать с мойки можно в любую сторону. Если нет, нужно постараться его согласовать.

Сторона улицы, на которой будет въезд на мойку, обязательно должна быть как минимум с двухполосным движением. Сам въезд – чем шире, тем лучше. Если есть возможность, выезд и въезд лучше расположить отдельно.

Чаще всего прямоугольная форма участка – оптимальная. При этом нужно постараться сделать парковку для клиентов. Количество мест, например, для ручной мойки – примерно на 1,5 часа работы. То есть если у вас два поста и вы моете шесть машин в час, парковочных мест должно быть восемь-десять. Само собой, чем больше, тем лучше.

Следующий фактор – заметность. Мойка должна быть хорошо видна с дороги, причем желательно с длинного участка дороги до и после мойки. Прямая видимость заменяет наружную рекламу. Очень хорошо, если дорога, на которой вы располагаетесь, – главная и метров на сто в обе стороны прямая. Если саму мойку не видно, здорово поможет большой и заметный указатель. Дорожные знаки, указывающие на вашу автомойку, тоже очень помогают.

С точки зрения площади участок должен быть достаточно большой, чтобы на нем можно было построить автомойку того типа, который вы хотите. Это касается также и формы участка. Обычно оптимальной является прямоугольная форма участка. Также нужно учитывать местные нормативные требования, такие как минимальное разрешенное расстояние от здания до дороги, требования по благоустройству и озеленению территории – все это отнимает полезную площадь участка для строительства.

Это что касается факторов, влияющих на доходы. С другой стороны, есть факторы, которые влияют на первоначальные затраты и сроки открытия. Во-первых, если вы хотите получить

свободную землю под мойку у государства, выделить вам могут вообще не пойми что. Какой-нибудь кусок на окраине, далеко от воды, света и тепла. К этому тоже нужно быть готовым. Иногда можно пожертвовать одним местом, которое предвещает геморрой с подключением к инженерным сетям, в пользу другого, где все это находится поблизости.

Причем если вы, к примеру, хотите купить землю, ее стоимость не всегда будет решающим фактором.

Есть еще несколько моментов, на которые нужно обращать внимание.

Во-первых, целевое назначение земли (или помещения, если вы собираетесь арендовать площади). Здесь есть три варианта. Первый, самый удачный, когда участок земли предназначен под строительство автомойки. Это, конечно, большая редкость, но случается, что на конкурсные торги такие участки выставляются. В этом случае процесс получения разрешений и согласований обычно проходит без особых проблем.

Второй вариант – участок предназначен под промышленную застройку. Это тоже хорошо, особых проблем с согласованиями возникнуть не должно. Но обычно такие участки уже заняты, а незанятые продаются гектарами, и отрезать кусок в несколько соток никто не будет.

Третий вариант – участок не предназначен под промышленное использование. В этом случае придется менять целевое назначение, а процесс этот долгий и нудный и может длиться несколько лет. Все зависит от конкретной ситуации, и нет никаких гарантий, что дело выгорит.

Далее: инженерные сети. Во-первых, нужно посчитать, во что вам обойдется подведение всех необходимых коммуникаций. В некоторых случаях эта сумма может быть даже больше, чем стоимость самого участка земли. Придете вы, допустим, просить электричество, а вам скажут, что мощностей нет и так работаем на пределе. Хотите электричество? Нет проблем, купите нам новую трансформаторную станцию. Или может оказаться так, что вам придется тянуть водопровод несколько километров.

Во-вторых, нужно точно знать, что находится под участком. Там вполне могут оказаться какие-нибудь трубогазоводопроводы, которые необходимо будет выносить за пределы участка. Помимо того что это очень дорого, вам еще нужно будет получить согласие владельцев и потребителей этих сетей.

В общем, алгоритм выбора участка таков: определить значимые для вас критерии и необходимые параметры участка с определенным числом баллов за каждый соблюдаемый параметр. После этого нужно проверить по этим параметрам все возможные

места размещения мойки и проставить каждому участку оценку. В итоге вы получите список участков в порядке убывания привлекательности.

13. Проект и согласование проекта

Проект – это специальная документация установленного образца, необходимая для строительства мойки либо для реконструкции помещения под мойку. Проект вам понадобится в любом случае, даже если строиться с нуля вы не будете. Без проекта автомойку открыть вам не дадут и работать «в белую» вы не сможете.

Я знаю несколько случаев, когда предприниматели тратили деньги на переоборудование и ремонт помещения, но почему-то забывали о проекте. И, само собой, возникали проблемы, в первую очередь – с Роспотребнадзором. Можно, конечно, проект не делать, но тогда вам придется работать «в серую». Будете отстегивать каждому чиновнику при каждой проверке. Проект – это гарантия того, что до вас не будут докапываться ни пожарники, ни СЭС, ни экологи, ни кто-либо другой.

Процесс строительства мойки можно условно разделить на несколько этапов:

1. Предпроектная подготовка.
2. Подготовка исходно-разрешительной документации (ИРД).
3. Создание проекта и его согласование.
4. Открытие ордера на строительство и получение разрешения на СМР.
5. Строительство, проведение госкомиссии и сдача объекта в эксплуатацию.

Предпроектная подготовка строительства

Перед тем как делать проект, необходимо выполнить предпроектные проработки в соответствии с требованиями законодательства. Только после этого можно получить разрешение на осуществление градостроительной деятельности.

Созданию рабочего проекта предшествуют несколько этапов. Во-первых, для начала вам понадобится эскиз-проект мойки под выбранные вами участок земли или помещение. Он нужен для того, чтобы можно было предметно разговаривать с чиновниками. Эскиз-проект – это «набросок» будущего внешнего вида участка с мойкой, он определяет размещение объекта на участке, его объемно-пространственное и архитектурное решение, технико-экономические показатели. Стоимость эскизника – примерно $500-1000.

С готовым эскиз-проектом можно идти в администрацию получать разрешение на проектирование. На этой стадии также потребуется разработать задание на проектирование, получить

предварительные технические условия на электроснабжение, водоснабжение и канализацию, сделать топографическую съемку участка.

Результатом этапа предпроектной подготовки будет комплект исходно-разрешительной документации, которая является основанием для оформления разрешения на осуществление градостроительной деятельности.

ИРД включает:

• основание для оформления ИРД;

• кадастровую справку;

• градостроительное обоснование размещения объекта;

• градостроительное заключение в составе:

 эскиза № 1;

 заключения по обследованию объекта недвижимости;

 заключения по условиям проектирования;

 заключения согласующих организаций;

 заключения по инженерному обеспечению объекта.

Исходно-разрешительная документация по объектам нового строительства и реконструкции подлежит регистрации в службе Государственного градостроительного кадастра. Основанием для получения права на строительство или реконструкцию является разрешение комитета по градостроительству и архитектуре на проектирование и строительство, оформленное в соответствии с комплектом ИРД.

Проектная подготовка включает:

• разработку, согласование и утверждение архитектурно-градостроительного решения;

• разработку, согласование, экспертизу и утверждение проектной документации;

• разработку рабочей документации.

Задание на проектирование – обязательная часть исходной документации, утверждаемая заказчиком и определяющая характер и объем выполнения архитектурно-градостроительной деятельности по объекту, включающая весь комплекс основных требований и условий исходно-разрешительной документации. Задание на проектирование согласовывается и утверждается до начала проектирования.

Архитектурно-градостроительное решение объекта разрабатывается на основании задания на проектирование в соответствии с требованиями исходно-разрешительной документации и утверждается комитетом по градостроительству и архитектуре. Может разрабатываться как отдельный этап проектирования, так и в составе проектной документации – в зависимости от решения заказчика и проектировщика.

Рабочая документация – документация, разработанная на основании утвержденной проектной документации и предназначенная для проведения строительных работ.

Нормальный качественный проект стоит никак не меньше $50-100 за 1 м^2 будущего здания (или 7-15 % от стоимости строительства). Это без учета взяток для согласований. Причем разброс цен на услуги проектировщиков может быть в три-четыре раза. Проект представляет собой толстую пачку бумаги с несколькими разделами и делается пару месяцев (табл. 1).

Таблица 1. Примерный перечень проектной документации

Обозначение	Наименование тома
ПЗ	Общая пояснительная записка
ГП	Генеральный план и транспорт
ОД	Схема организации дорожного движения. Полосы разгона и торможения. Съезды
АР	Архитектура
АС	Строительная часть
ТХ	Технологические решения
ВК	Водопровод и канализация
НВК	Наружные сети водопровода и канализации
ОВ	Отопление и вентиляция
ООС	Охрана окружающей среды
ИТМ ГО и ЧС	Инженерно-технические мероприятия гражданской обороны. Мероприятия по предупреждению чрезвычайных ситуаций
ПС	Пожарная сигнализация
КИП и А	Контрольно-измерительные приборы и автоматика
ЭС	Внутренние и наружные электрические сети
МЗ	Молниезащита и заземление
ПОС	Проект организации строительства
СД	Сметная документация

Проект должен быть согласован во множестве инстанций; вот, например, список для Петербурга:

1. Получение заключения транспортного отдела КГА.
2. Согласование с районным архитектором.
3. Согласование с главным архитектором СПб.
4. Согласование с УГИБДД.
5. Согласование с КГИОП.
6. Согласование с Управлением эстетики городской среды КГА.
7. Согласование с УСПХ.

8. Согласование с ГУ «Центр комплексного благоустройства и озеленение».
9. Согласование с КБДХ.
10. Получение исходных данных в ГУ ГО и ЧС.
11. Согласование с УГПС.
12. Получение ТУ с ОАО «Ленэнерго».
13. Получение ТУ с ГУП «Водоканал СПб».
14. Получение ТУ с тепловых сетей.
15. Получение ТУ с тепловых сетей с КЭиИО.
16. Получение экспертного заключения СЭС.
17. Получение санитарно-эпидемиологического заключения.
18. Согласование с ОПС в КГА.
19. Согласование с муниципальным округом.
20. Согласование с администрацией (межведомственной комиссией).
21. Проведение общественных слушаний.

Поскольку для проведения всех этих согласований нужно пройтись по кабинетам множества различных чиновников, времени на выполнение всех этих пунктов придется потратить прилично. Чиновники – это обычные люди, у них бывают выходные, приемные/ неприемные дни, больничные, отпуск и т. д. Некоторые инстанции имеют минимальные сроки на рассмотрение заявок. Например, в КГА – это не менее 30 дней.

Список достаточно внушительный, но чем меньше город, тем меньше потребуется согласований. В регионах все немного проще, чем в мегаполисах.

Для того чтобы не потерять свои деньги на проекте, вам необходимо при выборе проектной организации следовать простым правилам. Во-первых, попросите у них список уже построенных по их проектам объектов. Во-вторых, свяжитесь с владельцами этих объектов и узнайте у них, как проходило их сотрудничество с этой проектной организацией. Если отзывы будут положительными, с ними можно работать.

Результатом предпроектной и проектной подготовки строительства является утверждение проекта, получение разрешения и ордера на производство строительных работ.

В качестве примера приведу упрощенную схему прохождения предпроектной и проектной документации до получения разрешения на строительство для Москвы (рис. 2).

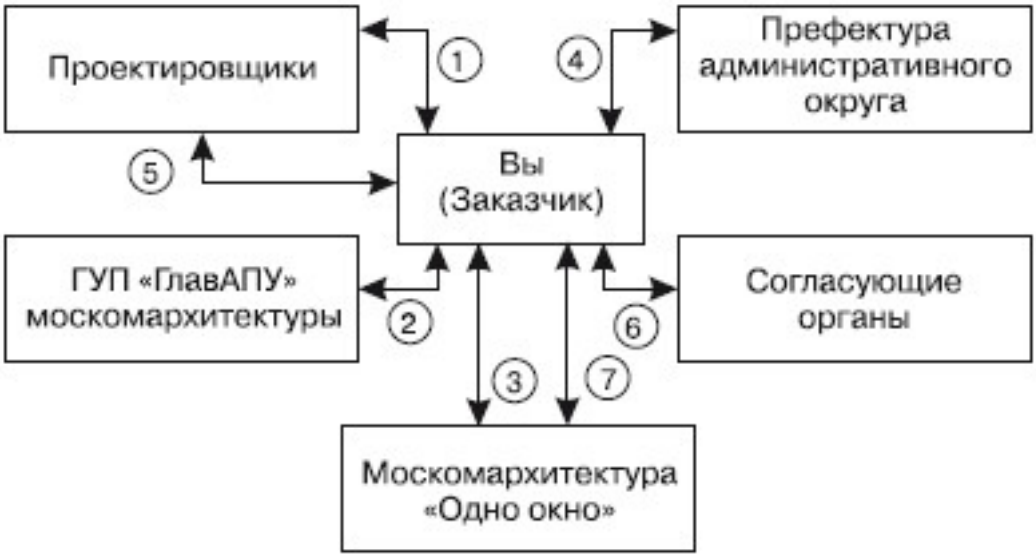

Рис. 2. Схема прохождения предпроектной и проектной документации до получения разрешения на строительство для Москвы:

1 – изготовление документов предпроектной подготовки; **2** – документы на подготовку заключения о соответствии размещаемого объекта установленным градостроительным требованиям и регламентам; **3** – подготовка и получение акта разрешенного использования участка территории объекта; **4** – заявление застройщика о принятии решения о строительстве объекта; **5** – создание рабочего проекта; **6** – согласование проекта; 7 – заявка на получение разрешения на строительство

14. Персонал автомойки

Пока мойка строится, нужно заняться поиском и подбором будущего персонала. Здесь, к сожалению, нет никакого волшебного средства, которое разом решит все проблемы. До сих пор один из самых эффективных способов – реклама в газете. Но лучше всего задействовать несколько каналов поиска и, если город большой-, – поискать на нескольких сайтах: job.ru, superjob.ru и т. п. На таких сайтах содержится большое количество резюме и вакансий, можно разместить свою вакансию и оставить контактную информацию. Это будет еще один источник поиска. Единственная проблема может быть в том, что все вакансии на этих сайтах разбиваются по городам и очень маленьких городов там нет, только более или менее крупные.

Если у вас в городе или районе есть специализированные издания на тему трудоустройства, их тоже нужно использовать. Также можно давать объявления в газеты, которые раскидывают бесплатно по почтовым ящикам. Плюс к этому нужно повесить баннер на самой мойке. Очень часто новых сотрудников приводят уже работающие, есть автомойки, где трудятся целые «группы» друзей.

Вообще, персонал – это одна из самых существенных проблем владельцев автомоек. Летом можно набрать студентов, но это временные работники. На самом деле очень мало свободных людей, которые являются профессионалами. Просто потому, что мыть машины у нас нигде не обучают. Так что с этим приходится мириться. В принципе – это объективная реальность.

Другой вопрос, как вы будете действовать в этом случае? На самом деле вам не нужно суперкачество «на пять с плюсом». Для того чтобы зарабатывать деньги, вам нужно твердое качество «на четыре», но оно должно быть постоянным. Когда бы клиент ни приехал, какой бы мойщик ни мыл машину, всегда на выходе должно быть постоянное качество одного и того же стандарта. Грубо говоря, это как гамбургеры в Макдоналдсе: и в Питере, и в Милане они абсолютно одинаковы.

В связи с этим проблема поиска профессионалов становится менее болезненной. На самом деле ваша прибыль зависит не от качества мойки, а от вашей системы продаж. Ни в коем случае не подумайте, что нужно наплевательски относиться к качеству, но нет необходимости доводить все до идеала. Вам это не надо. Лучшее – враг хорошего.

Теперь о том, как получать стандартное качество. Во-первых, у вас должны быть на бумаге расписаны все техпроцессы, все про-

цедуры, вся последовательность любой операции до шагов, которые абсолютно понятны и не допускают двойной трактовки.

Если есть какая-то операция, к примеру чистка салона, на бумаге должна быть пошаговая инструкция: что, как и в какой последовательности нужно делать, до мельчайших деталей. Например: «Если в процессе уборки нужно сдвинуть сиденье, необходимо сделать наклейкой отметку первоначального положения, после окончания уборки вернуть сиденье в исходное положение и снять наклейку». Естественно, такая инструкция должна быть для каждого вида работ. Чтобы достичь стандартного качества, все задачи должны рассматриваться детально и их выполнение должно отрабатываться до автоматизма.

Далее приведу инструкцию по организации заезда клиента на конвейер. Эта инструкция входит в состав информационного пакета, который предоставляет своим клиентам компания *Sonny's*.

ЗАЕЗД АВТОМОБИЛЯ В ВАШ МОЮЩИЙ КОМПЛЕКС

Предварительная обработка а/м и продажа комплекса услуг

Задачи

• Правильно и быстро поставить автомобиль клиента на конвейер.

• Провести предварительную обработку.

• Помочь выбрать и продать комплекс услуг клиенту.

Материалы и оборудование

• Планшет формата А3-А4 с нанесенной информацией о предлагаемых услугах, с расположенными на обратной стороне карманами для брошюр.

• Брошюры (формата А5 и мельче), рассказывающие о дополнительных услугах (нанесение полиролей, кондиционеров, осветление дисков и т. д.).

• Установка предварительной обработки – два пистолета со шлангами, давление до 100 бар.

• Ручные щетки с натуральной щетиной, емкости (бачки) с химикатом отмачивания.

• Баллон с распылителем – заполнен сильнодействующим химикатом отмачивания.

Процесс выполнения

1. Перед началом работы проверьте свой внешний вид. Вы должны выглядеть очень чисто и опрятно. Помните, вы – первое лицо вашего моющего комплекса, вы встречаете клиента и помогаете выбрать нужный ему комплекс услуг. От того, какое впечатление вы произведете на клиента, зависит в большой степени и общее впечатление клиента от посещения автомоющего комплекса.

2. Откройте ворота, запустите автомобиль, помогите клиенту заехать на конвейер, знаками показывая правильное направление переднего колеса автомобиля. Дайте команду на опускание ворот после заезда автомобиля.

3. Подойдите к окну клиента, держа в руке планшет. Подходите всегда к водителю, если только он не дает вам указание подойти к определенному пассажиру. Убедитесь, что вы правильно держите планшет и что он виден клиенту, который будет выбирать услуги.

4. Поприветствуйте клиента и улыбнитесь ему. Спросите о том, какую мойку он планировал сегодня получить. Возможно, клиент уже знает все услуги или ознакомился с информацией перед въездом.

5. Расскажите коротко о предлагаемых услугах (комплексах), демонстрируя текст на планшете и указывая на суммы стоимости на нем. Выделение каждого комплекса на вашем планшете отдельным цветом (название, описание и цена) повышает восприимчивость клиента и ускоряет его выбор.

6. Старайтесь излагать все мысли коротко и ясно. Помните: время, затраченное вами, снижает производительность всего комплекса.

7. Если клиент выбирает базовый комплекс без опций, объясните важность дополнительной обработки кондиционерами и полиролями ЛКП автомобиля, применяя слова и фразы: «защита», «сохранение внешнего вида», «сохранение стоимости автомобиля», НО не давите на клиента. При отказе клиента от дополнительных услуг предложите ему брошюры, рассказывающие о дополнительных услугах, оказываемых в туннеле.

8. В конце разговора с клиентом улыбнитесь ему и пожелайте удачного дня.

9. В теплое время года и при очереди на въезде в туннель для повышения скорости обслуживания вам рекомендуется выходить наружу и проводить продажу услуг (выбор клиентами комплексов мойки) до заезда автомобилей внутрь здания, на конвейер. Тем самым вы не будете мешать производить предварительную обработку автомобилей мойщикам-интендантам.

10. Произведите осмотр уже обработанного мойщиками-интендантами автомобиля и дайте команду на устранение или устраните самостоятельно недоработки. Обратите особое внимание на рамки крепления номерных знаков, на наличие нестандартного оборудования (кенгурины, антенны, багажники и т. д.) и на наличие устройства для буксировки прицепов. На основе осмотра выберите комплекс с полным или неполным сведением вертикальных (больших) мойщиков.

11. После этого нажмите кнопку выбора комплекса услуг на удаленном пульте контроллера-компьютера автомойки. Обратите внимание на то, чтобы все окна и двери в автомобиле были плотно закрыты на момент запуска программы.

Переходите к следующему автомобилю (п. 2).

Одна из основных задач при комплектации штата: мойщики должны уметь четко выполнять инструкции, без всякой отсебятины. На самом деле таких людей не очень много. Это нужно для того, чтобы они производили все операции по заданным инструкциям, чтобы в итоге всегда получать стандартное качество.

Как найти таких людей? Когда вы даете объявление о найме на работу, вы туда встраиваете специальный фильтр. Он будет отсеивать тех, кто непригоден по этому пункту. Фильтр достаточно простой. Например, в объявлении может быть написано: «Автомойка набирает сотрудников. Для того чтобы устроиться на работу, нужно позвонить по такому-то номеру». На автоответчике оставляете сообщение с четкими указаниями о том, что нужно сделать кандидату для трудоустройства. Например, прислать резюме в таком-то формате с такими-то данными. Слишком умные люди начнут сразу добавлять что-то от себя, а те, кто вам на самом деле нужен, все четко выполнят.

После того как человек прошел фильтр на способность выполнять инструкции, на собеседовании обязательно нужно выяснить, где он раньше работал, кем работал, почему уволился. Также нужно обращать внимание на то, как человек выглядит. На его внешний вид, насколько он опрятен.

Желательно, чтобы у кандидата были жена и дети. Такие люди могут дать больше стабильности. На собеседовании, конечно, можно сделать какие-то выводы для себя, но единственный способ узнать все точно – нанять человека и посмотреть, как он работает. Всякие новомодные психологические тесты не отражают объективной действительности, и узнать на их основании, как человек будет работать, невозможно. Он должен не только уметь выполнять инструкции, но и постоянно выдавать хороший результат. Не только первый месяц, чтобы остаться на работе, а постоянно.

Когда вы станете расширять бизнес, вам нужно будет обучать вновь пришедших сотрудников. В принципе, вам понадобится всех обучать тем способам работы, которые есть именно у вас. Для этого вам придется подготовить пособия для начинающих. Если кто-то приходит к вам в фирму, вы даете ему эту брошюру, он ее изучает и понимает, что тут и как.

Вообще, поиск персонала – это такая вещь, которой следует заниматься постоянно. Любые контакты людей, которые обраща-

лись к вам по работе, нужно сохранять и заносить их в «лист ожидания». Если вдруг вам когда-нибудь потребуются их услуги, можно позвонить. Вдруг кто-то из них свободен или захочет перейти к вам.

Например, для туннельного комплекса в США вполне нормальной является практика найма и увольнения около 400 человек в год. Чтобы снизить эту цифру, необходимо более тщательно просеивать кандидатуры. Вот, например, рекомендации компании *Sonny's-*.

Нормальным считается подача объявления в рекламные газеты об открытых вакансиях на вашей автомойке и, как следствие, две-три тысячи отзывов (звонков, визитов и т. д.) от возможных кандидатов. Из этих двух-трех тысяч вы, вполне возможно, оставите всего 5-10 человек и еще информацию о 10–20 претендентах запишите в свой «лист ожидания» на возможный будущий прием. Ваш «лист ожидания» всегда должен содержать 15–20 человек – это спасет вас от необходимости брать первого встречного, когда возникнет проблема срочно найти одного-двух человек взамен не вышедших на смену сотрудников.

По поводу оплаты труда. Если брать по Питеру, у мойщика на ручной мойке зарплата где-то от 12 до 30 тыс. руб. Поначалу, когда вы только открылись, для того чтобы минимизировать потери, можно выделить какой-то базовый оклад, но нужно помнить, что основная оплата обязательно должна быть сдельной. На ручной мойке это обычно 15–25 % от стоимости услуги мойщикам и 8-10 % – администратору. На автоматических мойках роль оклада существенно выше, но и там нужно вводить прямую зависимость заработка от качества и скорости работы.

Человек должен осознавать, что размер его зарплаты напрямую зависит от него самого. Поэтому не стоит устанавливать больших окладов. На ручной мойке, например, как только она раскрутилась и есть стабильный поток клиентов, оклад можно убрать совсем и оставить только сдельную оплату. Работник, который сидит на окладе, никогда работать в полную силу не будет.

Очень серьезной проблемой является воровство. Особенно это касается ручных моек. Чтобы минимизировать воровство, нужно понять следующее.

• 2 % людей никогда не будут воровать;

• 2 % – будут всегда;

• 96 % – будут только при трех условиях.

 человеку нужны деньги;

 человек смог убедить себя в «справедливости» воровства: «Они и так жируют», «Я вкалываю тут как подорванный, а босс новый «Мерседес» купил», «У них не убудет» и все в таком духе;

 человек больше чем на 90 % уверен, что его не поймают и/или не накажут.

Вы не можете влиять на первые два условия, но можете и должны влиять на третье. Каждый сотрудник на вашей мойке должен знать, что любая кража будет обнаружена и наказание последует. Плюс к этому, строить бизнес надо таким образом, чтобы у персонала возникало как можно меньше соблазнов.

Например, на множестве моек, особенно маленьких, мойщик сам договаривается с клиентом. Естественно, у мойщика возникает желание договориться с клиентом так, чтобы 50 % официальной стоимости услуги положить себе в карман. Клиент тоже особо сомневаться не будет. В итоге, когда владельца мойки нет на месте, выручка почему-то вдруг падает в два раза по сравнению с нормой.

Способы борьбы? Самое простое – развести клиента и техперсонал. Мойщики в процессе продажи услуг участвовать точно не должны. С клиентом по вопросам оплаты пусть общается администратор. Если нет денег для организации отдельной клиентской зоны, можно поставить камеры в боксах. Самая скверная ситуация, если техперсонал договорится с администратором о взаимовыгодном сотрудничестве. Однако одного-двух администраторов все же легче контролировать, чем всех мойщиков в рабочей зоне. Так что одной из главных задач является максимальный разрыв контакта клиента и техперсонала.

Кроме «левака» бывает воровство вещей. Хозяйственные принадлежности, инструмент, химия – все будет пристроено, если за этим не следить. Тут есть хороший принцип: «Кто чем работает, тот за это и отвечает». Уборщица отвечает за швабры, мойщик отвечает за АВД. С оборудованием вообще просто: мойщик при приеме на работу должен получать свой комплект оборудования и принадлежностей под роспись. Если что-то пропало, виноват он. Это отобьет желание таскать домой замшу и прибавит желания лучше следить за своими принадлежностями, чтобы их не стырил кто-то другой. Вообще, любое оборудование и инструмент должны быть за кем-то закреплены. *Всегда должен быть ответственный.*

В боксах обязательно нужно повесить камеры и внедрить систему постоянного видеонаблюдения. Это дополнительно дисциплинирует мойщиков.

При приемке машины на длительные работы, на ночь например, обязательно должны описываться все вещи клиента, которые он оставляет в машине. Не дай бог, что-то пропадет. Само собой, за оставленные вещи назначается ответственный. При обнаружении случая воровства нужно публично уволить сотрудни-

ка, чтобы это видели все остальные.

15. Чем вам нужно заниматься после открытия?

Итак, мойку вы открыли, начали работать; и чем же теперь вам нужно заниматься? Какая ваша самая главная задача как владельца мойки? Зачастую предприниматель начинает заниматься техническими вещами, т. е. технологическими регламентами процесса мойки, закупками автохимии, расходников и т. д.

Однако деньги лежат не там, все деньги лежат в работе с клиентом, т. е. в маркетинге и продажах. Потому что, если вы занимаетесь закупками автохимии, это денег вам напрямую не приносит. Если вы вместо этого занимаетесь привлечением клиентов, это приносит деньги. Но у вас нет времени заниматься привлечением клиентов и продажами, если вы занимаетесь техническими вещами. Поэтому в идеале все задачи, которые не относятся к маркетингу и продажам, желательно на кого-то сбрасывать и не заниматься этим самостоятельно, потому что все это могут делать другие люди и это не главное. Если не получается поручить все кому-то другому, нужно выделить определенное время в течение рабочего дня, когда вы будете заниматься только тем, что касается работы с клиентами.

Для автомойки на начальном этапе, да и в последующей жизни, самое главное – это маркетинг и продажи. Потому что если нет продаж, нет денег. Если нет клиентов, нет продаж. И то, о чем должен думать владелец в первую очередь, – это как привлечь на мойку больше денежных клиентов и как сделать так, чтобы они оставили как можно больше денег.

Следующий момент: все эти вещи (и привлечение клиентов, и продажи) должны быть поставлены на системную основу. Почему? Потому что это гарантирует стабильность и возможность контроля результатов.

В чем проблема с обычной автомойкой? Вот открылась какая-то новая автомойка, вот появились первые клиенты, мойка работает день, неделю, месяц, клиенты приезжают, моются, уезжают. Проблема в том, что никто даже не задумывается о том, чтобы проверить, сколько клиентов из тех, кто приехал, приезжают второй раз, третий раз, становятся постоянными. То есть никто не занимается тем, чтобы сколотить полноценную клиентскую базу, чтобы увеличить количество постоянных клиентов, и по большому счету предпринимателю абсолютно все равно, приедет

ли человек на мойку второй раз.

Если вы занимаетесь привлечением клиентов, вам придется вкладывать в это деньги, и вы не можете себе позволить, чтобы второй визит клиента определялся волей случая, потому что это будет означать, что вы потратили деньги на его привлечение впустую. Соответственно маркетинг и система продаж должны выполнять несколько функций:

1. Сделать так, чтобы потенциальный клиент приехал на вашу мойку.
2. Продать ему какие-то ваши услуги таким образом, чтобы он остался доволен и был готов приехать еще раз.
3. Превратить такого «разового» клиента в постоянного.
4. Сделать так, чтобы постоянные клиенты оставались с вами как можно дольше. Стремиться создавать «клиентов на всю жизнь».

Самая сложная и самая болезненная задача – это привлечение новых клиентов. И большинство предпринимателей бо́льшую часть времени тратит на то, чтобы понять, как привлечь больше клиентов с наименьшими затратами. Конечно, если вообще этим занимаются, потому что очень многие просто сидят и ждут, когда клиенты придут сами. Возможно, сейчас, пока рынок находится в зачаточном состоянии, пока наблюдается острая нехватка моек, для каких-то моек в проходных местах этого, в принципе, достаточно. И если клиентов хватает, зачем лишние телодвижения?

Но здесь есть некоторые нюансы, в частности в этом случае на мойку едут все подряд. Я имею в виду, что если вы целенаправленно не предпринимаете каких-то действий по отсеву клиентуры, если вы не фильтруете клиентов, к вам по большей части будет ехать обычный средний клиент. А денежные клиенты будут заезжать только случайно.

Спросите любого мойщика на любой мойке, и он скажет вам, что бывают такие клиенты, которые приезжают, заказывают услуг на несколько тысяч рублей и еще оставляют 500 руб. чаевых. Это и есть денежные клиенты. те, для кого не проблема потратить на уход за автомобилем пару-тройку тысяч рублей. И мойщики, и хозяин мойки страстно желают, чтобы ВСЕ клиенты были такими. Но дальше мечтаний не идет, и на сто обычных середнячков денежный – один. Мало кто задается целью сделать так, чтобы денежных клиентов было больше.

Большинство предпринимателей пассивно сидят и ждут. Такие клиенты есть – отлично, нет – ну, будем мыть всех остальных, а остальные могут быть кем угодно. владельцами бюджетных иномарок, владельцами ТАЗиков, которые торгуются за каждую копейку. В результате мойка занята обслуживанием клиентов, ко-

торые много денег принести не могут.

Поэтому вам необходимо работать над фильтрацией клиентов, т. е. вы должны четко знать, каких клиентов вы хотите обслуживать, а каких не хотите, и делать все, чтобы первые к вам приезжали, а вторые держались от вас подальше.

И если вы хотите, чтобы у вас мылись денежные клиенты, в их привлечение вам нужно будет вкладывать деньги. А для того, чтобы ваши вложения не пропали впустую, необходимо понимать одну простую вещь. если вы хотите получать стабильно высокие прибыли (гораздо выше, чем в среднем по этой отрасли), вы должны прилагать все усилия для того, чтобы делать «клиентов на всю жизнь».

Потому что постоянные клиенты – это основа бизнеса, они приносят б*о*льшую часть прибыли. Намного выгоднее, проще, легче, дешевле, приятнее продавать что-то уже существующему клиенту, чем искать нового клиента и убеждать его в том, что у вас отличное качество, что у вас замечательный сервис. По разным исследованиям, продажа чего-либо новому клиенту обходится в четыре-пять раз дороже, чем продажа клиенту существующему.

И если вы хотите создавать клиентов на всю жизнь, если вы хотите, чтобы у вас было много постоянных клиентов, вы должны понимать, что получение клиента – это самая большая и сложная часть в бизнесе, это барьер, который может стать преградой на пути к прибыли. Если у вас есть хоть капля здравого смысла, для вас должно быть очевидно, что б*о*льшую часть усилий нужно прилагать не к тому, чтобы искать новых клиентов, а к тому, чтобы каждый новый клиент становился постоянным.

Допустим, у вас из ста новых клиентов десять становятся постоянными, при этом привлечение одного нового клиента стоит, допустим, 100 руб., тогда за сто новых клиентов вы платите 10 тыс. руб. Если десять клиентов становятся постоянными, стоимость одного постоянного клиента равна 1000 руб. Если у вас из ста новых клиентов восемьдесят становятся постоянными, стоимость создания постоянного клиента в этом случае будет меньше в восемь раз. 125 руб. вместо 1000 руб. А что такое 125 руб. за клиента, который принесет вам в десятки раз больше?

Клиенты – ваш самый ценный актив. И самой главной ценностью автомоечного бизнеса и каждой конкретной автомойки является клиентская база, о чем подозревают очень немногие, к сожалению.

Большинство владельцев моек считают, что залог успеха – это хорошее место. Некоторые считают, что это – низкие цены (таких, к счастью, меньшинство). Некоторые считают, что это – высокое

качество работ и хороший персонал и что достаточно предоставлять высокое качество услуг, тогда через сарафанное радио слава мойки будет расти. На самом деле единственным реальным активом, который есть у автомойки, являются ее клиенты.

Возьмем, к примеру, такую вещь, как конкуренция. Почти все конкуренции боятся, конкурентов не любят и стараются конкуренции всячески избежать. Сравним две одинаковые автомойки и попробуем найти какое-то преимущество, которое даст одной из них полный пофигизм по отношению к конкуренции со стороны другой. Сразу понятно, что это преимущество – не место (потому что можно поставить мойку в том же районе или даже в более выгодном месте), не персонал, не оборудование (потому что все это повторяемо, все это можно скопировать и это не является каким-то уникальным преимуществом).

База клиентов, информация, которая содержится в базе клиентов, и ваши отношения с клиентами как раз являются тем самым уникальным преимуществом, которого не имеют ваши конкуренты.

База клиентов нужна не только для того, чтобы поддерживать частоту заездов постоянных клиентов, она нужна также для того, чтобы превращать разовых клиентов в постоянных, чтобы смотреть статистику по различным услугам, чтобы анализировать информацию о клиентах, которые оставляют у вас на мойке больше всего денег, и искать таких же.

База клиентов – это не просто список имен клиентов и марок их машин. Это источник информации, на основе которой вы должны строить систему продаж и рассчитывать различные индикаторы вашего маркетинга. Чем больше информации о клиенте, тем лучше. Необходимый минимум:

• ФИО;
• дата рождения;
• контактные данные *(самое главное!):*
 телефон;
 почтовый адрес;
 адрес электронной почты;
 факс (если он у клиента есть – очень хорошо). Я хочу обратить ваше внимание на один момент.

Ко мне очень часто обращаются с вопросами типа: «Какую программу лучше поставить в автомойке/автосервисе? Вот мы много разных пробовали, но либо они слишком сложные, либо недостаточно функциональные».

Попытки найти «волшебную таблетку», какую-то программу, которая сразу решает и вопросы бухгалтерии, и вопросы ведения клиентской базы, заранее обречены на провал.

Для того чтобы вести клиентскую базу, нужно всего лишь желание, можно создать базу в Excel, которая будет отвечать всем вашим потребностям. Да и вообще, когда компьютеров не было, все это делалось на бумажных карточках, и ничего – как-то справлялись.

Поймите одну простую вещь: клиентская база – это настолько ценная вещь, что можно ее выделить в отдельное направление. Она может быть никак не связана с тем софтом, который стоит у вас для ведения бухгалтерии и составления заказ-нарядов. Более того, очень желательно, чтобы никто из сотрудников не имел полного доступа к базе клиентов, давать доступ нужно только в рамках выполнения обязанностей.

16. Бизнес – это математика. Индикаторы и формула прибыли

Итак, вы начали работу и вышли на какой-то стандартный уровень прибыли. Рано или поздно любой владелец бизнеса задумывается о том, как увеличить прибыль. Владелец мойки, естественно, – не исключение. Проблема в том, что чаще всего предприниматели начинают искать способы сэкономить везде, где только можно, в то время как нужно искать способы больше зарабатывать. *А единственный способ делать больше денег – это работа с клиентами.*

В самом деле, кто приносит деньги в бизнес? Клиенты. Значит, чтобы бизнес приносил больше денег, нужно чтобы клиенты приносили больше денег. Некоторые владельцы моек понимают это интуитивно, но не имеют в голове целостной системной картины того, как должна быть построена работа с клиентами и как можно целенаправленно увеличивать прибыль.

Первое, что вам нужно понять. прибыль не является черным ящиком, где на входе количество клиентов, а на выходе деньги. Если брать в общем виде, то.

Прибыль мойки = Кол-во клиентов × Средний чек × Кол-во заездов × Маржа.

Например, прибыль за месяц складывается из количества клиентов, обслуженных в этом месяце, количества услуг, которые они купили, количества денег, которые они оставили в кассе, и вашей маржи с этих денег.

Чтобы было понятнее, приведу упрощенный пример.

За июнь вы обслужили 100 клиентов.

Из них 50 человек заехали на мойку только один раз, 50 заезжали дважды.

Те, кто заехал один раз, покупали ополаскивание кузова за 100 руб., а те, кто заезжал дважды, покупали экспресс за 200 руб.

Итого выручка составила:

50 × 1 × 100 = 5000 руб.

50 × 2 × 200 = 20 000 руб.

Общая выручка за месяц составила: 25 000 руб.

Среднее количество заездов за месяц = 1,5.

Средний чек = 166 руб.

Маржа для удобства пусть будет равна 40 %.

Получаем 100 ×166 × 1,5 × 0,4 = 9960 руб.

Само собой, эта формула нужна не для того, чтобы вы знали, сколько за месяц заработано денег. Это вы знаете и так, без всяких

формул, просто пересчитав выручку, которая осталась после выплаты зарплаты и других обычных платежей.

Эта формула нужна для того, чтобы вы четко знали, что именно приносит вам деньги и как увеличить прибыль. Потому что для увеличения прибыли вам нужно увеличивать каждый из этих четырех индикаторов. Причем они увеличиваются разными способами. Количество клиентов – это маркетинг, средний чек – это продажи «лицом к лицу», количество заездов – это система постоянного контакта и стимулирующие программы, маржа – это ценообразование и контроль издержек. И чтобы итоговое значение у вас увеличивалось, вам нужно работать над каждым индикатором в отдельности.

И первое, с чего вы должны начать, – это измерения этих самых индикаторов прибыли. Потому что если вы хотите что-то улучшить, вы должны иметь возможность отслеживать изменения. Чтобы увеличить средний чек, нужно знать, какой он сейчас. Чтобы увеличить количество заездов, нужно знать, какое оно сейчас. И измерять все эти индикаторы нужно постоянно.

Из опыта спортивных состязаний, например, известно, что простой замер результатов может дать до 20 % улучшения. Вы тоже обязаны знать свои цифры, потому что в бизнесе решения нужно принимать на основе сухих цифр и расчетов, точной информации. Бизнес – это не поэзия, бизнес – это математика. К сожалению, большинство предпринимателей принимают решения, основанные на интуиции, а не на информации. Если перед владельцем мойки стоит вопрос. делать ли отдельный бокс для клиентов по записи или пусть во все боксы стоит обычная очередь, на чем основано его решение чаще всего? На интуиции. Или на чужих советах. А как стоило бы сделать? Устроить бокс для мойки по записи и поставить цены на все услуги по записи на 15–20 % выше стандартного прайса. После этого посмотреть на количество желающих. Посчитать экономическую выгоду от этого бокса. Короче говоря, путем замеров и расчетов определить, выгодно оно или нет.

Запомните простую вещь. все, что вы не можете измерить, вы не можете и контролировать. Поэтому вы должны измерять все, что измеряемо, а то, что не измеряемо, сделать измеримым. Это касается и эффективности рекламы, и работы персонала, и обслуживания клиентов, и всего остального.

Несколько слов об интуиции. Что это такое? Можете ли вы представить себе, что сейчас в вашем бизнесе вы делаете то же, что делали десять лет назад? Сильно сомневаюсь. То, что вы делали десять лет назад, сегодня будет просто глупостью. Мир меняется с такой скоростью, что все мгновенно устаревает. Решения,

которые вы принимали даже год назад, сегодня могут быть неправильными и вредными. И на самом деле интуиция – это неконтролируемые случайные ассоциации с прошлым опытом.

Можете ли вы вспомнить, когда в первый раз обожглись, например, об электрическую плиту? Достаточно непросто восстановить ту картину, не правда ли?

Но тем не менее ваша интуиция безошибочно подсказывает, что прикасаться к включенной электрической плитке не стоит. То есть когда вы используете интуицию в бизнесе, ваш мозг подкидывает вам способ решения проблемы из прошлого опыта. Интуиция не может оперировать ничем, кроме прошлого опыта.

Бизнес-интуиция – это опыт в другом времени, в другом рынке, в других условиях, с другими клиентами. Принимая интуитивные решения, вы просто переносите этот опыт на сегодняшний день. Если раньше вы могли ничего не делать, чтобы привлечь клиентов, сейчас вы этого позволить себе не можете. Когда вы принимаете решение, вы принимаете решение за весь ваш бизнес.

Это было небольшое, но важное отступление. Вернемся к теме увеличения прибыли. Увеличение маржи – дело достаточно простое: повышать цены и снижать издержки. Вопросы снижения издержек я рассматривать не буду, поскольку основная задача в снижении издержек на мойке – это борьба с воровством. Гораздо проще и быстрее начать больше зарабатывать, чем экономить каждую копейку.

Таким образом, есть три основных способа увеличить прибыль автомойки:

• привлечь больше клиентов;

• сделать так, чтобы клиенты оставляли на мойке больше денег;

• сделать так, чтобы клиенты приезжали чаще.

Про каждый из них мы поговорим подробнее в следующих главах. Сразу хочу заметить, что чаще всего обращают внимание только на первый способ. Это неправильно, и дальше я объясню, почему.

17. Сколько денег приносит клиент?

Как я уже говорил, любые решения вы должны принимать на основе информации. И один из самых важных параметров, который вы должны знать и измерять, – это *Client Lifetime Value (CLV)*. Если по-русски – пожизненная ценность клиента, т. е. прибыль, которую вы получаете с клиента за все время, пока он к вам приезжает. Или можно назвать это так. сумма всех денег, которые он оставил в вашей кассе с момента первого приезда до последнего.

Это очень важная цифра. Именно она является основой любой вашей деятельности по привлечению клиентов и построению системы продаж. Если вы знаете, сколько денег получите с клиента, вы можете вычислить, какую сумму можно тратить на привлечение клиента, какую – на удержание.

Возьмем результаты опроса автовладельцев (рис. 3). Если брать среднее значение, то один клиент приезжает раз в месяц. Средний чек, допустим, будет 500 руб. Таким образом, при небольшом среднем чеке за год средний клиент оставит у вас в кассе 6000 руб., из которых около 2500 руб. будет чистой прибылью. Это без учета всяких химчисток и полировок.



Рис. 3. Результаты опроса автовладельцев о частоте посещения автомоек

Вам также нужно знать:

• процент клиентов, которые после первого посещения становятся постоянными;

• «срок жизни» постоянных клиентов;

• частоту заездов постоянных клиентов.

Например, вы знаете, что из десяти новых клиентов как минимум пятеро будут ездить к вам в течение года и с каждого вы получите 2500 руб. чистой прибыли. Сколько вы готовы запла-

тить за то, что в течение года получите 2500 руб.? 100, 200, 300 руб.? Допустим, вы готовы отдать 300 руб. Значит, максимальная стоимость привлечения нового клиента будет равна 150 руб. И если, к примеру, вы дали рекламу, она обошлась вам в 10 тыс. руб. и по ней к вам пришли 70 новых клиентов, то, исходя из вашей математики, она себя окупила.

Само собой, все цифры, которые я привел, – это только пример. В каждом конкретном случае цифры разные и зависят от множества параметров, начиная от пропускной способности мойки и заканчивая степенью «жадности» владельца. Важно чтобы вы поняли одну простую вещь: ваш бизнес должен строиться на основе математики. У вас должны быть формулы, по которым вы можете однозначно определить, что вам выгодно делать, а что нет, в каких пределах вы можете вкладывать деньги в рекламу, а что является перебором.

Чтобы прибыль была выше, чем в среднем по отрасли, ваши клиенты должны быть «денежными». Независимо от того, в каком городе вы находитесь и какие машины обслуживаете, среди ваших клиентов есть люди, которые готовы платить больше, чем все остальные. И вам нужно искать таких же людей и прилагать усилия к тому, чтобы они стали вашими клиентами. А это стоит денег. И привлечение «денежного» клиента обычно стоит дороже, чем привлечение «среднего» клиента.

Именно поэтому вы должны стремиться к долгосрочным отношениям с клиентами. Вы обязаны повышать процент конверсии новых клиентов в постоянных. Если у вас из десяти клиентов пятеро становятся постоянными и вы готовы потратить на получение постоянного клиента 300 руб., значит, на привлечение нового клиента вы можете тратить 150 руб. Если у вас из десяти новых клиентов все десять становятся постоянными, вы можете тратить на привлечение нового все 300 руб.

Что нужно для того, чтобы конверсия «новый клиент – постоянный клиент» была как можно выше? Для этого нужно, чтобы новый клиент как минимум остался доволен первым посещением вашей мойки. Первое впечатление – это критический момент. Изменить первое впечатление впоследствии невероятно сложно. Именно поэтому в обучение сотрудников, которым отдано право первого контакта с клиентом, в приличных компаниях вкладывают максимум денег и времени.

Список основных претензий автовладельцев к мойкам не очень большой: слишком долгое время мойки по сравнению со стандартом, низкое качество мытья – разводы, непромытые и непросушенные места, совковый сервис и отсутствие четкого прайса, отсутствие возможности помыть машину по записи или

несоблюдение договоренностей по времени, отсутствие удобной зоны ожидания.

То есть как минимум во всех этих моментах вы должны быть на высоте. Уже одно это будет поднимать ценность ваших услуг в глазах клиентов и заставлять их приезжать к вам снова и снова, даже если у вас цены выше, чем у конкурентов.

Проблемы со временем, качеством мойки и сервисом решаются стандартизацией моечных операций, правильным подбором и обучением персонала, введением зависимости зарплаты от качества мытья.

Обязательно нужно обращать внимание на мелочи: продувать замки, боковые зеркала, пространство под номеродержателями, уплотнители дверей, вытирать пороги дверных арок и пену под капотом и багажником. Зимой смазывать замки и уплотнительные резинки на дверях силиконом или ВД. Тщательно вытирать стекла как снаружи, так и изнутри. Изнутри на стекла можно наносить антизапотеватель, а наружную часть машины обрабатывать холодным воском, который позволит машине дольше оставаться чистой. При выдаче машины класть клиенту коврик, чтобы он не замочил обувь и мог вытереть ноги.

Под запись можно выделить отдельный бокс и поставить цены выше, чем на мойку из очереди. Если мойка в деловом центре, есть смысл продумать вариант, когда клиент, оставляя у вас машину, может пойти пообедать. На телефон обязательно поставьте определитель номера, чтобы можно было с помощью базы данных видеть имя клиента до снятия трубки.

Это очень существенная мелочь. Я, например, стригусь у одного парикмахера уже больше полутора лет и хожу к нему примерно раз в месяц. Но каждый раз, когда я записываюсь на стрижку, меня спрашивают: «Как вас зовут? Дайте ваш контактный телефон». Неужели так трудно поставить АОН? Вот обратный пример: я недавно сменил провайдера домашнего Интернета. И что мне очень понравилось – при ПЕРВОМ ЖЕ звонке в службу поддержки на том конце уже знали, кто звонит, и до соединения с оператором мне сказали, каков мой баланс, и оператор не задавал вопросов про мой адрес. То есть мой номер занесли в базу сразу же после заключения договора. Да, я знаю, что мой номер определяется автоматически, но мне все равно приятно и удобно.

Ну а комфортная комната для клиентов должна быть обязательно. Причем за сравнительно небольшие деньги можно превратить клиентскую зону из скучного места ожидания в место для отдыха и расслабления. Помните, что чем выше статус ваших клиентов, тем к большему комфорту они привыкли. И если вы хотите, чтобы к вам приезжали денежные клиенты, чтобы их

было не 5-10 % от общего числа, а 50–60 %, все должно быть на соответствующем уровне. Подобное притягивает подобное.

Очень многие клиенты страдают из-за того, что им нечем заняться, пока они ждут машину. Особенно на это жалуются женщины. Вы обязаны давать вашим клиентам положительные эмоции и не можете позволить им скучать.

Есть мойки, на которых клиентам предлагают прокат квадроцикла или снегохода на время мойки машины. Это, во-первых, дополнительный доход, а во-вторых, положительные эмоции клиента. Жаль, что такие услуги редки.

Ну а если говорить о простых стандартных методах, то нужно организовать точку Wi-Fi доступа к Интернету. Если у вас на мойке уже есть подключение, вам достаточно купить роутер за пару тысяч рублей, и пока машину моют, клиенты смогут ползать по Интернету на своих ноутбуках.

Подпишитесь на журналы, которые читают ваши клиенты, и выкладывайте свежие номера в клиентской комнате. Если вы пока не знаете, что читают ваши клиенты, заведите стандартный набор: автожурналы для мужчин и какие-нибудь космополитены для женщин. Плюс к этому можете положить рядом с журналами анкету, чтобы выяснить, какие журналы они хотели бы читать. Этим вы убиваете двух зайцев: повышаете ценность отношений и узнаете, где нужно размещать рекламу.

Повесьте одну или несколько плазменных панелей с большим количеством каналов, установите удобные диваны. Можно поставить аквариум с рыбками, можно включать тихую спокойную музыку. Можно вывести видеоизображение с камер в боксах на плазму, чтобы клиенты могли наблюдать в реальном времени мытье машины.

Люди очень любят определенность, поэтому отличной фишкой в клиентской зоне станет табло, где идет обратный отсчет времени, чтобы клиент знал, сколько ему осталось ждать машину. Такое же табло можно повесить снаружи, чтобы клиенты в очереди тоже ориентировались по времени. Но на наружное необходимо закладывать небольшой запас, потому что часто бывает так, что клиенту машину помыли, а он вдруг вспомнил, что еще хотел чернение резины сделать.

Не скупитесь на оформление клиентской зоны. Помните, что это не затраты, а инвестиции.

В качестве одного из элементов антуража отлично подходит цветная пена для мойки и прозрачное стекло между мойкой и клиентской зоной. Также очень важен внешний вид персонала, его опрятность. Ну а о человеке, который непосредственно общается с клиентами, вы должны думать в первую очередь, и в его

обучение вкладывать деньги в первую очередь.

Одна из деталей, на которую я постоянно обращаю внимание моих клиентов, – это чистота помещений, и особенно туалетов. Почему это так важно? На первый взгляд, вроде бы мелочь. Но на самом деле – это далеко не последний фактор, который влияет на вашу прибыль. Значительная часть впечатлений клиентов о вашем сервисе или мойке строится на основании того, что они увидели. И если у вас грязно, клиент вполне может предположить: «Если они так относятся к месту работы, значит, так же будут относиться и к моей машине». И это ОЧЕНЬ СИЛЬНО влияет на то, приедет ли клиент к вам еще раз. Причем в большинстве случаев люди делают выводы бессознательно. Человек может даже не обдумывать это специально, просто у него останется неприятный осадок. Почему? Да фиг его знает, но вот неприятно, и все тут. Особенно сильно это влияет на женщин. Если у женщины есть выбор, заехать на автомойку с грязным туалетом по пути либо сделать крюк в пару километров и заехать в автомойку, где все сверкает чистотой, – она выберет последнюю. Даже при том, что туда дольше ехать. Даже если там цены выше.

И самое главное: если хотите, чтобы клиент остался доволен, сделайте чуть больше, чем он ожидает. Например, можно в качестве подарка выдавать освежитель или просто побрызгать в салоне устранителем запаха. Освежители можно и продавать, предлагая выбор нескольких ароматов. Вообще, в качестве подарка подходит любая услуга, даже недорогая: смывка битума, чистка хрома. Здесь важен не столько размер подарка, а его наличие как факт заботы о клиенте.

ОЧЕНЬ ВАЖНО!!! Клиенты с мойки должны уезжать как минимум в таком же настроении, как и приехали, лучше – чтобы в более положительном. Но ни в коем случае не разочарованными. Всего, что доставляет отрицательные эмоции, люди стараются избегать.

Вот, например, пост в моем онлайн-дневнике, где я описал впечатления от посещения одной из питерских моек:

Вчера вечером поехали с моей девушкой мыть ее машину на мойку под мостом Александра Невского. Позиционируют они себя как мойку «премиум» – класса. Цены относительно высокие.

Первый косяк, который сразу бросается в глаза: общение с клиентом на въезде начинает не администратор, а неаккуратный мойщик. Хотя у них стоит туннель, видимо, решили, что скорость важнее.

Вообще, самое тупое, что только можно придумать в автосервисе или автомойке, – позволить контактировать с клиентом не специально обученному человеку, а техперсоналу. Я считаю, что

это полный идиотизм, и фиг меня кто переубедит. Особенно если техперсонал хамоватый, – это вообще тушите свет.

Ну, в общем, ключ оставили, пошли погулять на набережную. Второй косяк: вместо заявленных изначально 30 минут на мойку (в туннеле!), уборку салона и воск пришлось ждать больше часа. Хорошо хоть у них есть бар с диванчиками.

За стойкой бара были две девушки: одна приятная и вежливая, вторая – «а ля совок». К сожалению, девушка «а ля совок» сильно подпортила общее впечатление. Когда я покупаю кофе за 400 рублей, я прекрасно отдаю себе отчет в том, что он на самом деле стоит 20–30 рублей. И остальные деньги я плачу за то, как меня обслужат. За атмосферу. За приятные эмоции. За милую улыбку. Если все это присутствует, мне не жалко. Люди вообще готовы платить кучу денег, если им поднимают настроение. Вчера у меня было ощущение, что я зашел не в бар на мойке «премиум» – класса, а в дешевую столовую.

Зато повеселил бригадир, ответственный за выдачу машин. Подошел и сказал:

– Ваша «Мазда»? У нее сейчас мощность была четыре лошадиные силы.

– ????

– Вы ключ-то отдали, а таблетку иммобилайзера забыли. Вот у меня сейчас четыре коня ее толкали по всей мойке.

Что еще порадовало – продают абонементы на 10–20 и т. д. моек. Еще продают подарочные сертификаты. Молодцы, многие даже до этого додуматься не могут. И конечно, очень повезло им с помещением: первый раз видел туннельную мойку с полным набором дополнительных услуг.

Хотя качество мытья оставляет желать лучшего, все-таки тоннель как-никак. Общее впечатление отрицательное. Сам туда не поеду и другим не посоветую. За меньшие деньги можно помыть машину и быстрее, и качественнее, и с большим душевным комфортом. Хотя на фоне тотальной нехватки моек в Питере клиентов у них хватает. Пока…

Вы должны дать клиентам повод рассказывать о вас своим знакомым. Большинство денежных и статусных людей любят рассказывать истории и хвастаться своим опытом. Если клиент приехал на мойку и ему просто помыли машину, тут не о чем рассказывать. Если же он покатался на квадроцикле, пока мыли машину, – это повод для разговора. Ну где это видано, чтобы на мойках давали квадроциклы в прокат? Если клиент получил уникальный опыт от посещения вашей мойки, он с готовностью будет делиться им в кругу таких же, как он. А если у вас высокие цены, для многих людей это еще один повод «похвастаться» тем,

что они свою машину моют именно у вас.

18. Ценообразование и увеличение среднего чека

Самый быстрый и простой способ поднять прибыль – повышение цен. Помимо выигрыша в деньгах высокие цены автоматически фильтруют клиентов. Самые геморройные клиенты – это те, которые ищут где дешевле. На них всегда приходится тратить кучу времени и энергии. Если хотите серьезно облегчить себе жизнь, сделайте так, чтобы такие люди не приезжали на вашу мойку. Как я уже говорил, вам нужны денежные клиенты и именно за ними нужно охотиться.

Вообще, можно выделить три группы клиентов. Первая – это «дешевые» клиенты, которые гонятся за ценой. Вам они не нужны. Вторая группа – это середнячки, которые выбирают, ориентируясь на соотношение цена/качество. У них на одной чаше весов лежат деньги, которые они должны заплатить, а на другой – выгоды, которые они получают за свои деньги. Если выгода в их глазах больше, они заплатят, сколько требуется. И третья группа клиентов – это «денежные» клиенты. Это люди, для которых деньги не являются проблемой. Для них в первую очередь важны качество, гарантии результата и антураж. Вообще, это отдельная большая тема, здесь важно понимать такую вещь: разные группы людей по-разному принимают решение о покупке. И для того, чтобы успешно продавать свои услуги конкретной целевой группе клиентов, вы должны знать их алгоритм принятия решений.

Возвращаясь к разговору о ценах, открою вам большую тайну: цена на услугу не имеет ничего общего с себестоимостью этой услуги. Стоимость мойки кузова в Москве колеблется от 150 до 600 руб. А стоимость уборки салона пылесосом от 50 до 300 руб. Неужели там, где цена 600 руб., кузов моют в четыре раза быстрее, а за 300 руб. салон пылесосят в шесть раз чище? Конечно, нет. Возможно, даже нет никакой особой разницы в качестве мойки.

Цена должна быть такой, какую готовы платить клиенты. А единственный способ выяснить «правильную цену» – тестирование различных предложений на практике. Ставите одну цену – смотрите на результат, ставите другую – смотрите на результат. Причем результаты могут быть абсолютно нелогичными. Вполне нормальная ситуация, когда у вас, например, чистку дисков покупают чаще при цене 470 руб., чем за 420 руб. Даже визуальное восприятие цифр играет ОЧЕНЬ существенную роль. И если для

клиента разница между 470 и 420 в общем-то небольшая, для вас это означает 12 %-ное увеличение дохода от этой услуги. Запомните: то, что вы думаете о своих ценах, – это не то, что клиенты думают о них. Вы не являетесь вашим клиентом. В ваших глазах увеличение цены на мойку кузова на 30 руб. может выглядеть как наглая авантюра, а ваши клиенты даже внимания не обратят. Особенно если это денежные клиенты. Особенно если за свои деньги они на вашей мойке получают не только моечные услуги, но и уникальный опыт. За эмоции люди готовы платить очень много денег.

Вообще, попытки привлечь клиентов низкими ценами делают от безысходности. Подумайте сами: если вы настолько не уверены в качестве своих услуг, что продаете их так дешево, то как вы можете ожидать, что на вашу мойку поедут серьезные клиенты? Для многих людей, особенно для мужчин, цена является синонимом качества, и если у человека недостаточно критериев оценки различных предложений, он смотрит на цену. И во многих случаях чем выше цена, тем больше продаж. Такой вот парадокс.

Высокие цены идут рука об руку с гарантиями. И для привлечения денежных клиентов вам необходимы какие-то особенные гарантии, которых не дают ваши конкуренты. Самое простое – безусловная гарантия, при которой вы готовы вернуть клиенту деньги, если ему не понравилось, как помыли его машину.

Да, найдутся люди, которые будут этим пользоваться. Тут два момента: если вы знаете, что ошибка именно с вашей стороны и претензии клиента обоснованны, возвращаете деньги и стучите по голове тому, кто плохо помыл машину. Если вы понимаете, что клиент «с гнильцой» – возвращаете деньги и больше этому клиенту услуг не оказываете. С гарантиями на самом деле нет никакой благотворительности, тут чистая математика. Поднимая цену на услуги, которые оказываются с безусловной гарантией, вы остаетесь в плюсе даже при том, что будет определенный процент возврата денег клиенту.

Еще хочу сказать пару слов по поводу скидок. Скидки – это инструмент повышения продаж, но если его использовать неправильно, он перестает работать. Самое главное правило – нельзя давать скидки просто так.

Нельзя давать скидки, чтобы что-то продать. Иначе все это выглядит так, как будто вы заранее предлагаете что-то по завышенной цене и скидываете ее до справедливой. Если вы даете скидку, вы должны объяснить клиентам, почему вы это делаете. Клиенты тоже не дураки, и они все прекрасно понимают. Если вы говорите: «Скидка 10 %», то, во-первых, люди думают, что их обманывают с реальной ценой, во-вторых, они понимают, что с

вами можно торговаться. Если вы говорите: «При условии заказа чистки дисков и чернения резины мы дадим вам скидку в 10 %», – люди видят, что вам это действительно выгодно, и успокаиваются. Скидки всегда должны даваться с какими-то ограничениями и условиями.

Нельзя давать скидки только потому, что их просят. Если человек пришел к вам и просит скидку, он купит без скидки. А если не купит – отлично, вам такой клиент не нужен. Никогда не позволяйте с вами торговаться, иначе вам быстро сядут на шею. Проблема «торговли» решается построением очереди. Если на вашу мойку стоит очередь из клиентов, которые жаждут оставить в вашей кассе кучу денег, на любые попытки поторговаться с вами вы просто говорите: «Не устраивают наши цены, вот список наших конкурентов, езжайте к ним. Следующий». Построение очереди – это задача вашего маркетинга, о нем речь пойдет дальше.

После того как вы разобрались с ценообразованием, нужно переходить к вопросам увеличения среднего чека. Средний чек – это один из четырех индикаторов прибыли автомойки, и, наверное, по важности он стоит превыше всего, особенно для ручных моек. Это связано с пропускной способностью. Если вы вспомните формулу прибыли, там есть два индикатора, которые ограничены пропускной способностью мойки: количество клиентов и количество заездов. До бесконечности их увеличивать нельзя, если у вас не суперпроизводительный туннель. А вот маржа и средний чек могут быть увеличены значительно. И сделать это проще. Именно поэтому нужно начинать именно с них.

Если клиент приехал к вам и заказывает какую-то услугу, то в этот момент ему обязательно нужно продать что-то еще. Например, мойка кузова – это базовая услуга, за которой приезжают 99 % клиентов. В Питере ручная мойка стоит в среднем 250 руб. По времени мойка кузова занимает 10–20 минут в зависимости от различных факторов.

Чтобы повысить средний чек и максимизировать прибыль, нужно продавать дополнительные услуги. Задача такова: получить как можно больше денег, затратив как можно меньше времени на оказание услуг. То есть если за 15 минут мойки кузова клиент платит 250 руб., то это примерно 16,5 руб. за минуту. Если учесть время, которое необходимо, чтобы загнать машину в бокс, решить все вопросы по оплате с администратором, а потом выехать, получаем как минимум 20 минут, пока бокс занят одной машиной. В итоге, если человек приехал и купил только мойку кузова, за минуту бокс заработал 12,5 руб. Очевидно, что этот показатель необходимо увеличивать.

Допустим, мы продали клиенту дополнительные услуги (табл. 2).

Таблица 2. Перечень проданных дополнительных услуг

Услуга	Время, мин	Цена, руб.
Мойка ковриков	3–5	50
Пылесос салона	5–15	200
Натирка стекол	5–10	130
Полировка пластика	3–5	120
Жидкий воск	2–5	80
Чернение резины	3–5	130
Итого	21–45	710

Здесь стоит учитывать, что чем больше услуг заказано, тем меньше времени на выполнение каждой конкретной услуги. То есть оказание услуг в комплексе занимает меньше времени, чем те же услуги по отдельности. Таким образом, мы вместо 250 руб. за 20 минут заработали 960 руб. за 40–60 минут. То есть 12,5 руб./мин только на базовой услуге против 16–24 руб./мин на дополнительных услугах. Разница в выгоде очевидна. Это все, конечно, упрощенные цифры, чтобы вы видели суть. Я здесь не учитываю стоимость химии и прочих операционных затрат.

Особенно важны дополнительные услуги на ручной мойке, потому как пропускная способность ручных моек самая низкая и является одним из ограничителей. Чтобы повысить прибыль, необходимо использовать рабочее время как можно более выгодно. Все же на автоматические мойки клиенты едут из-за высокой скорости, и контингент у ручных моек и автоматических – разный. Это, однако, нисколько не снижает возможности продаж дополнительных услуг на автоматической мойке, все зависит от того, как организовано дело – либо это голая автоматика, рассчитанная на поток и заработок с нескольких основных программ мойки без участия людей, либо это автоматическая мойка, но с полным набором дополнительных услуг. Причем следует помнить о том, что, увеличивая средний чек, вы увеличиваете пожизненную ценность клиента.

Самый простой способ увеличить средний чек – просто предлагать клиентам дополнительные услуги. Четверо из десяти клиентов помоют коврики, даже если изначально не собирались. Если вы расскажете клиенту про чистку колесных дисков, 30 % из них ею воспользуются. Четверть клиентов согласятся пропылесосить салон, если им предложить. Если вы не предлагаете дополнительные услуги, вы теряете кучу денег.

Следующий способ поднять средний чек – розничный магазинчик на мойке. Постоянно помните о том, что из каждого метра доступной площади и из каждой минуты рабочего времени вы должны выжимать максимум прибыли. Пока машину моют, клиент может оставить еще какую-то сумму денег в вашей кассе.

В магазинчике вы должны продавать ходовые товары – желательно, с высокой маржой. Обязательно нужно анализировать спрос на те или иные товары и постоянно вводить новые позиции, потому что заранее не известно, будет ли товар хорошо продаваться, и единственный способ это выяснить – положить его на витрину. Тестирование цен тоже обязательно. Ну и наконец, очень важны мелочи. На уровень продаж влияют даже такие вещи, как размер и тип шрифта на ценнике, не говоря уже о выкладке.

Стандартный ассортимент на мойке – это различные автоаксессуары вроде освежителей воздуха, универсальные расходники вроде незамерзайки. Хотя на самом деле это могут быть чехлы для хранения музыкальных дисков, держатели для мобильников или айподов, детские кресла, коврики, кожаные чехлы на руль, нипели с индикатором давления в шинах и даже элитные поздравительные открытки. И чем выше по статусу ваши клиенты, тем качественнее и дороже должны быть товары в магазинчике. Ваша задача – определить самые ходовые категории товаров, а уже в рамках этих категорий можно расширять ассортимент. Хорошо идут освежители воздуха? Отлично, предложите клиентам еще несколько видов по более высокой цене.

Постоянно добавляйте новые товары, люди любят новое. Посмотрите на опыт американских моек, чего только там ни продают – плюшевые игрушки, свечи, канцтовары, а на некоторых автомойках даже картины в рамах, лосьоны для рук и тела и ароматизаторы для белья.

А вообще, способов поднятия среднего чека очень много. Три правила для собирания новых стратегий: наблюдайте, наблюдайте, наблюдайте. Вот, например, в Макдоналдсе. Когда вы заказываете гамбургер, вас обязательно спросят: «Картошку будете?». Или когда вы заказываете какой-нибудь набор еды, вас всегда переспросят: «Большой бигмак? Колу литровую? Порцию картошки большую?» Как только вы начнете обращать внимание на то, как именно вам, как покупателю, продают, или со стороны смотреть на покупателей, вы сразу же увидите кучу вещей, которых раньше не замечали.

19. Как раскрутить новую мойку?

Прежде чем начать разговор про раскрутку мойки, необходимо определиться в понимании того, чем является маркетинг для автомойки. Когда где-то кто-то говорит слово «маркетинг», обычно подразумеваются различные академические труды (например, Филипа Котлера), которыми пользуются крупные компании, такие как *Coca-Cola, Nike, IBM* и т. д.

И возможно, самым большим уроком по рекламе, который вы найдете в этой книге, является то, что единственная реклама, в которую вы можете и должны вкладывать деньги, – это реклама прямого отклика.

Реклама может быть двух типов. Первая – это обычная *классическая*, имиджевая *реклама.* Второй тип direct response методики, т. е.*реклама прямого отклика.* Разница очень существенная. Большинство рекламы на телевидении, в газетах, журналах, на радио, на вывесках, на билбордах – это классическая реклама.

Основная отличительная черта классической рекламы – отсутствие возможности отследить отклик и, соответственно, возврат инвестиций с каждого конкретного рекламного канала, и уж тем более с каждого конкурентного рекламного объявления.

Большинство рекламных агентств, маркетологов, вообще всех тех, кто этим занимается и как-то причастен к этой индустрии, не несет никакой ответственности за нулевые результаты. Если вы потратили 10-20-30 тыс. на рекламу и никакого «выхлопа» не получили или не можете его посчитать, если у вас не увеличилось количество клиентов или если у вас не увеличились продажи, причины вам назовут самые разные. Вам скажут, что это из-за плохой погоды, из-за кризиса, из-за того, что вы недостаточно часто размещали объявления, и вообще вы сами виноваты.

Вот тут нужно понимать, что все, кто зарабатывает на рекламе, т. е. журналы, газеты, рекламные агентства и т. д., заинтересованы в том, чтобы вы покупали как можно больше их рекламных площадей, как можно больше их услуг. Им абсолютно все равно, какие у вас будут результаты.

Отличий *рекламы прямого отклика* от классической рекламы несколько. Вообще, direct response маркетинг – это отдельная большая тема, но, например, если мы рассмотрим газетное объявление, построенное по законам рекламы прямого отклика, мы увидим, что, во-первых, оно содержит заголовок, который привлекает внимание потенциального клиента и вызывает у него любопытство. Реклама создает у клиента интерес к тому, что предлагается. Она заставляет потенциального клиента захотеть

то, что предлагается. В такой рекламе всегда есть какое-то конкретное специфичное предложение, чаще всего – с конкретными цифрами. В такой рекламе всегда есть ограничения либо по времени действия предложения, либо по количеству предложенных товаров – одним словом это называется *дедлайн.* И самое главное – эта реклама изначально сделана таким образом, что вы можете измерить эффект от ее воздействия. Например, вы потратили на объявление в газете 10 тыс. руб. и можете с уверенностью сказать, что ROI с этого конкретного объявления составила 113 % за первый месяц.

У нас в стране пока что методами direct response практически никто не пользуется. Почему это важно? Почему вы должны использовать именно этот вид рекламы?

Во-первых, вы ограничены в деньгах, которые можете потратить на маркетинг, потому что автомойка – это не *Coca-Cola.* Соответственно, если у вас есть для начала ограниченный бюджет, вы не можете позволить себе тратить его на рекламу, которая не приносит результата. Вы можете тратить деньги на рекламу, если она принесет конкретный измеряемый результат, выраженный в деньгах. Любая реклама, эффективность которой вы не можете измерить, – это выкинутые на ветер деньги.

И второй момент: причины, по которым вы вообще должны вкладывать какие-то деньги в рекламу, – это новый клиент у вас на пороге и увеличение продаж. Реклама прямого отклика концентрируется именно на этих целях. А если вам кто-то скажет, что нужно давать имиджевую рекламу, посылайте его лесом.

Классическая реклама подразумевает «улучшение имиджа» и т. д., а реклама прямого отклика оперирует такими терминами, как возврат инвестиций. Если вы вложили, допустим, $100 в рекламу – получили $200 возврата или вложили $500 – получили $3000 возврата. Конкретные, измеримые результаты, выраженные в деньгах, или в количестве клиентов, или в объеме продаж. Я думаю, для вас теперь не составит труда выбрать, каким видом рекламы вы хотите пользоваться.

С другой стороны, все, о чем я говорил, – это тактика. Теперь поговорим о стратегии вашего маркетинга. Я очень часто слышу разговоры о том, как привлечь клиентов на автомойку, и в основном все сводится к тому, что главное – качество, а клиенты разнесут весть о мойке через сарафанное радио. Во-первых, сарафанное радио – это слишком долго, и вы не можете позволить себе столько ждать. Во-вторых, никаким образом вы не докажете кому-либо, что у вас отличное качество, до тех пор, пока человек не приедет и не помоет у вас машину. Высокое качество помогает вам только ПОСЛЕ того, как клиент появится у вас на пороге и запла-

тит за ваши услуги.

Важно понимать, что у вас есть две задачи:

1. Привлечение клиента.

2. Удержание привлеченного клиента как можно дольше.

Качество помогает УДЕРЖАТЬ клиента, а привлекает клиента вовсе не это. Привлекает клиентов яркая упаковка, то, как вы себя преподносите, как о себе рассказываете и что потенциальным клиентам предлагаете.

Я часто слышу от владельцев моек, что реклама не работает. Это бред. Реклама работает. Но она работает только в том случае, если построена по определенным правилам. Чтобы ваши усилия по привлечению клиентов не были потрачены впустую, а гарантированно принесли результат, необходимо соблюдать три главных принципа директ-маркетинга:

1. Привлекательное маркетинговое сообщение.

2. Соответствие вашего сообщения вашей целевой клиентуре.

3. Правильные рекламные каналы.

1. *Привлекательное маркетинговое сообщение* – это то, что вы будете показывать потенциальным клиентам, и то, чем вы их будет привлекать. Поймите одну простую вещь: для потенциального клиента все автомойки одинаковы. Они все говорят одно и то же в своей рекламе, и чтобы вас заметили, вы должны выделяться на фоне конкурентов. Одна из важнейших вещей для этого – уникальное торговое предложение. Как вы понимаете, на привлечение клиентов нужны либо деньги, либо время. Если вам будет нечем зацепить потенциального клиента, он не обратит на вашу рекламу никакого внимания – и все ваши усилия и деньги будут потрачены впустую. Людям надоела обычная скучная реклама, люди видят до 3 тыс. рекламных сообщений за день и уже научились фильтровать этот бешеный поток бесполезной информации, и более того – рекламе никто не доверяет. Чтобы ваше маркетинговое сообщение прорвалось через эти фильтры, вам необходимо над ним тщательно поработать.

Если вы рыбачите в озере вместе с тремя десятками других рыбаков и у всех вас одна и та же наживка, не стоит ждать, что у вас будет невероятный клев. Если же у вас особенная наживка, которая для рыбы более привлекательна, тогда вы легко можете поймать в пять раз больше, чем остальные рыбаки.

2. *Соответствие сообщения вашей целевой клиентуре* – это не менее важный принцип. Я уже говорил в предыдущих главах, что одним из условий успешной продажи ваших услуг является знание того, как клиенты принимают решения о покупке. Вы не можете привлечь владельцев «Бентли» низкими ценами. Вы не можете в рекламе называть своим преимуществом качество мой-

ки, если вашим клиентам больше важна скорость. Чтобы ваше маркетинговое сообщение попадало в цель, вы должны знать, что важно для ваших клиентов, а что – нет. Что их волнует в первую очередь, а что – во вторую. Чего они боятся и что им нравится. Ну и само собой, вы должны четко знать, какие люди являются вашими клиентами.

3. *Правильные рекламные каналы* – это способ доставки маркетингового сообщения вашим потенциальным клиентам. Если ваши текущие клиенты все как один не читают автомобильные газеты, нет смысла искать новых клиентов с помощью рекламы в автомобильной газете. Если ваши текущие клиенты активно пользуются Интернетом, у вас должен быть свой интернет-сайт и вы должны вкладывать деньги в интернет-рекламу. Ловить рыбу можно даже в унитазе, но вряд ли вы ее там поймаете, потому что рыба в унитазе не живет. Если вы ориентируетесь на обслуживание автомобилей премиум-класса, вам не нужно, чтобы ваши деньги шли на показ рекламы всем подряд. Уверен, вы не обрадуетесь, если дадите объявление в автожурнал, заплатив за выход 20 тыс. руб., а читать его будут только те люди, которым денег с трудом хватает на покупку «Лады Калины». Вам нужно, чтобы ваши маркетинговые сообщения доходили до конкретной группы людей, которые являются вашими целевыми клиентами. А для этого вы должны четко знать, кто является для вас наилучшим потенциальным клиентом. Именно поэтому я в сотый раз повторю про жизненную важность клиентской базы.

20. Почему работа большинства автомоек зависит от сезона?

На стандартной автомойке количество клиентов зависит от погоды и сезона. Большинство людей не видит смысла мыть машину в дождь, все равно через полчаса грязная будет. Дождливые периоды чаще всего бывают осенью и весной, также сюда можно отнести период оттепели, когда на улице слякоть. В такое время машину тоже мало кто моет. Спрос падает и в разгар лета: машина долго остается чистой, поэтому средняя частота посещений мойки падает.

Наибольший спрос возникает осенью, в момент похолодания, и в конце весны – после установления сухой погоды, т. е. в период межсезонья. А самая прибыльная погода – после дождя, когда высохли лужи. В тот момент, когда падает спрос на мойку кузова, внимание переключается на «внутренние» услуги: химчистку салона, протирку пластика, мойку ковриков и т. п.

Если брать круглосуточную мойку, в будний день спрос на базовые услуги примерно таков: между двумя и четырьмя часами ночи полный штиль, ближе к шести утра машины начинают приезжать, и от восьми и десяти утра идет утренний пик загрузки, который немного падает к часу дня. Это время, когда город просыпается и все едут на работу. С двух часов дня загрузка снова начинает расти и достигает максимума в вечерние часы, между шестью и десятью часами вечера, когда все возвращаются с работы. Пиковая вечерняя загрузка может превосходить утреннюю в два раза. В выходные перепады выражены меньше и загрузка почти стабильна в течение дня. Само собой, все зависит от каждой конкретной ситуации, но примерная картина должна быть вам понятна.

Есть различные методики оценки предварительного спроса на услуги мойки в каком-то конкретном выбранном месте или районе. Они основываются на численности автопарка в районе, и это основная цифра, на основе которой идут все расчеты. Этого достаточно, чтобы определить примерный спрос. Но проблема со спросом состоит в том, что эта методика – из разряда «ждем у моря погоды». Если вы хотите получать стандартные для этой отрасли результаты, вам будет этого достаточно. Если вы хотите получать экстраординарные результаты, забудьте про спрос. Вы сами должны создавать спрос на услуги вашей мойки. Если вы не делаете ничего для того, чтобы увеличить количество клиентов и стабильность загрузки, вы будете иметь такую же прибыльность, как и все остальные мойки. Если вы последовательно и целена-

правленно приводите на свою мойку денежных клиентов, которые становятся постоянными, вам уже нет дела до понятия «спрос».

Давайте подумаем, сколько нужно клиентов для безбедной жизни мойки? Предположим, что один клиент моется один раз в месяц. Если у вас 4-постовая ручная мойка, максимальная загрузка в среднем две машины в час. Здесь сложно судить, потому как все зависит от того, какие дополнительные услуги вы продаете, но если принять во внимание, что за час можно вымыть три машины экспрессом, а глубокая химчистка занимает около трехчетырех часов, то примерно две машины и получится. Таким образом, вам нужно восемь клиентов в час. То есть 192 клиента в сутки, или 5760 клиентов в месяц. Учитывая то, что клиент моется раз в месяц (вообще говоря, чаще, но пусть это будет средняя температура по больнице), вам нужно, чтобы у вас было около 6000 постоянных клиентов. Но вам не нужно, чтобы это был абы кто, вам нужно, чтобы это были люди с деньгами. И ваша задача состоит в том, чтобы наполнить вашу клиентскую базу такими людьми.

А каков стандартный взгляд на раскрутку мойки? Есть место. Открывается мойка. Сидим, ждем клиентов. Иногда проводятся невиданного масштаба промоакции в виде раздачи флаеров на окрестных стоянках.

Чтобы не зависеть от спроса и сезона, вы должны заниматься маркетингом. Как я уже говорил, это должен быть директ-маркетинг. *И главная задача директ-маркетинга – построение очереди.* То, к чему вам нужно стремиться, – это постоянная очередь на вашу мойку, которая чуть больше пропускной способности.

Уверен, любой здравомыслящий человек понимает, что штендер у дороги – это не тот способ, которым можно быстро раскрутить новую мойку. Нужна массированная реклама, и в нее необходимо вкладывать деньги. Это, кстати, должно быть одной из статей расходов в бизнес-плане. Чтобы поймать рыбу, нужна наживка, а она стоит денег.

Что нужно сделать в первую очередь для раскрутки? Нужно, чтобы о вас узнало как можно большее количество ваших потенциальных клиентов и чтобы как можно больший процент тех, кто узнал, заглянули к вам. Когда вы определились с целевой клиентурой, можно начинать поиск рекламных каналов. Обычно для автомойки это:

- наружная реклама;
- реферальная система;
- реферальные партнерские программы;
- веб-сайт и контекстная реклама в поисковиках;

• автосайты и нишевые интернет-форумы;
• почтовая рассылка;
• газеты, журналы.

Наружняя реклама для мойки – это очень важно, особенно для автоматических моек с большой производительностью. Пока вы только становитесь на ноги и постоянной клиентуры еще нет, наружная реклама может быть самым эффективным рекламным каналом. Также очень важны дорожные знаки. Приложите усилия к тому, чтобы согласовать с ГИБДД установку знака «Автомойка», который указывает на вас.

Реферальная система – это сарафанное радио, поставленное на системную основу. Самый лучший новый клиент – это тот, который пришел по рекомендации знакомого. Примите это как аксиому. У него намного меньше скептицизма, подозрений, у него уже есть некоторое доверие к вам и ему намного легче что-то продать.

Задумывались ли вы когда-нибудь о том, сколько человек в среднем приходят на свадьбы или похороны? Думаю, что нет. А вот один из западных мастеров продаж, Джо Джирард, вывел среднее значение: 52 человека. Это значит, что каждый ваш клиент потенциально может привести к вам еще 52. Конечно, в реальности эта цифра будет меньше, ведь не у каждого есть машина, кто-то может просто не подойти вам в качестве клиента. Но даже если взять за основу 10–15 человек с клиента, перспективы вырисовываются просто фантастические. Проблема в том, что практически нигде я не видел системного подхода к этому делу. Все довольны, когда новые клиенты приезжают по рекомендациям старых, но это пассивный подход. А вы должны быть активны. Вы должны взять сарафанное радио под свой контроль и стимулировать текущих клиентов приводить к вам своих друзей. Тем клиентам, которые привели к вам своих знакомых, обязательно выражайте благодарность – хотя бы письмом по электронной почте.

Реферальные партнерские программы – это еще один мощный и редко используемый в России рекламный канал. В отличие от сарафанного радио, когда о вас рассказывают ваши текущие клиенты, в реферальных партнерствах используются другие бизнесы и даже общественные организации. Стандартная зарубежная практика – договориться с окрестными автодилерами о распространении среди покупателей новых машин ваших купонов на бесплатную мойку.

Вообще говоря, реферальные системы для автомоек и автосервисов – это отдельная большая тема, на которую у меня есть целый тренинг, и чтобы полностью ее раскрыть, мне потребуется написать как минимум еще одну книгу.

Веб-сайт и контекстная реклама в поисковиках это одни из самых дешевых рекламных каналов. Интернет очень сильно изменил нашу жизнь и дал огромные возможности по привлечению клиентов. Свой веб-сайт вы иметь обязаны. Это рекламная площадка, которая работает 24 часа в сутки 365 дней в году. На ваш сайт будут заходить люди, которые нашли его с помощью интернет-поисковика или по контекстной рекламе. Контекстная реклама – это маленькие рекламные объявления, которые выводятся на страницах поисковиков по определенным поисковым запросам. Самые крупные системы контекстной рекламы – Яндекс. Директ, Бегун, Google Adwords. Оплата производится не за показы, а за переходы на сайт, поэтому контекстная реклама достаточно дешева. Запросы, по которым вы хотите показывать объявления, могут быть заданы, например, как «полировка кузова» и т. п.

Автосайты – это различные автомобильные интернет-порталы, на которых размещается информация об автомобилях, автомобильные новости, списки автосалонов и автосервисов. Их сейчас очень много, например www.avto-service.info, www.aremont.-ru и т. д. Чаще всего на них можно бесплатно разместить информацию о себе. Нишевые интернет-форумы – это клубы владельцев определенных марок или моделей машин. Практически для каждой модели машин в Интернете есть свой «фан-клуб». Например, только по марке «Хонда» есть штук шесть сайтов:

- www.honda-club.ru;
- www.civic-russia.ru;
- www.hondaworld.ru;
- www.hondasale.ru;
- www.hondamoscow.ru;
- www.hondacivic.ru.

Обычно на каждом таком форуме есть своя дисконтная программа, в которую может вступить любая организация. Вы предоставляете какую-то скидку членам клуба, а взамен администрация клуба размещает информацию о вас в отдельной теме. То есть фактически – это условно-бесплатная реклама.

Почтовая рассылка – это отличный рекламный канал, однако для его использования вам необходима клиентская база. Когда базы еще нет, придется использовать «слепую» рассылку или скорее даже раскладывание вашего пакета по ящикам в жилых домах нужного района. К сожалению, отклик от такого варианта рекламы будет на порядок меньше, чем от целевой рассылки, но если у вас, например, туннельная мойка и вам нужно срочно загрузить ее работой, то, в принципе, сойдет. Почтой для рекламы у нас в стране практически никто не пользуется в отличие от

США, где люди каждый день выгребают из почтового ящика килограммы бумажной рекламы. Именно поэтому почтовая рассылка у нас – это очень эффективная штука. Правда, если все делать по уму. Голые флаеры и буклеты уже не работают, их выгребают сразу в мусор. Поэтому как минимум ваша реклама должна быть в конверте.

Газеты и журналы – это относительно дорогой способ привлечения клиентов на начальном этапе. Все потому, что вы еще пока не знаете, что читают ваши потенциальные клиенты. Поэтому для начала стоит обратить внимание на бесплатные газеты, которые раскидывают по почтовым ящикам. Обычно в каждом районе есть своя газета.

Начинать процесс привлечения клиентов нужно заранее, хотя бы за месяц до открытия. Необходимо создать такую ситуацию, когда все рекламные каналы выстрелят одновременно. Для этого у вас должны быть готовые шаблоны рекламных объявлений, схемы рекламных акций, список рекламных каналов, по которым вы будете рекламироваться, и план проведения рекламной кампании. Вам нужно все подготовить, а потом одним нажатием кнопки начать массированную атаку на потенциальных клиентов.

21. Опыт успешных моек

В качестве примера, показывающего использование стратегий, о которых мы говорили ранее, расскажу вам об американской сети автоматических моек *ScrubaDub*.

С удовольствием рассказал бы о российском опыте, но его пока нет. Во-первых, моечный бизнес у нас еще очень молодой, а уж автоматические мойки находятся в самом начале развития. Во-вторых, большинство предпринимателей не утруждают себя использованием методик привлечения клиентов и повышения продаж, потому как спрос есть и так. Люди едут – и ладно.

Конечно, уже достаточно скоро эта ситуация изменится и управляющим моечных комплексов придется задумываться, где им взять необходимое для процветания бизнеса количество клиентов, а еще лучше – постоянных клиентов, приезжающих минимум раз в неделю. Особенно это касается автоматических тунельных моек, способных, как правило, помыть гораздо больше автомобилей, чем к ним приезжает.

Вот, казалось бы, что может быть проще автоматической мойки? Люди приезжают, выбирают программу мойки, платят деньги, автоматика моет машину. Со стороны все выглядит предельно простым: надо помыть больше машин и продать как можно больше услуг с высокой маржой, например горячее воскование.

И главной задачей владельцы портальных или туннельных моек считают создание максимального потока машин. Любых машин, главное, чтобы побольше. Основываясь на этой нехитрой мысли, принимаются решения о месте размещения мойки – например, на оживленной магистрали.

Между клиентами различий не делается, цены устанавливаются исходя из среднерыночных, различия между услугами заключаются в различиях в программах мойки. И основным способом увеличения прибыли владельцы автоматических моек считают снижение издержек. Как я уже говорил, снижение издержек конечно, и сейчас я покажу вам опыт сети моек в США, которая пошла несколько иным путем, чем остальные операторы.

Сеть моек *ScrubaDub* – это семейный бизнес, основанный в штате Массачусетс. Благодаря использованию стратегий по вычислению пожизненной ценности клиента и сегментации клиентуры владельцы этой сети моек достигли невероятных результатов.

В 1991 году *ScrubaDub* приходила в себя после прошлого провального года, когда погода была плохой (плохой для мойки, конечно) и роста бизнеса не было. Маршал Пайзнер, основатель и президент компании, предположил, что ключ к высокой при-

быльности вовсе не в том, чтобы мыть как можно больше машин, а в том, чтобы привлекать больше «денежных» клиентов. Он, его жена Илейн и их сыновья Дэн и Боб начали анализировать поведение клиентов на их мойках, чтобы выяснить, кто из клиентов оставляет больше всего денег за одно посещение и кто из клиентов приезжает на мойку чаще всего.

Они обнаружили, что их клиенты очень сильно различаются по количеству заездов на мойку за год и по количеству оставленных на мойке денег. Почти половина клиентов пользовались услугами мойки *ScrubaDub* реже чем раз в год. Другая половина приезжала чаще (рис. 4–6).

Как видите, тех, кто приезжает чаще всего, намного меньше, чем тех, кто приезжает реже всего.

Чем больше клиентов в группе, тем реже эта группа посещает мойку. В общем-то, это типичная для большинства моек ситуация.

Если посмотреть на рис. 5, можно увидеть, что распределение групп клиентов по числу от общего количества купленных моек наименее искажено. Если смотреть только на рис. 4 и 5, можно подумать, что традиционный взгляд на прибыль автоматической мойки оправдан. Причем опыт показывает, что почти невозможно заставить «редких» клиентов приезжать на мойку чаще.



Рис. 4

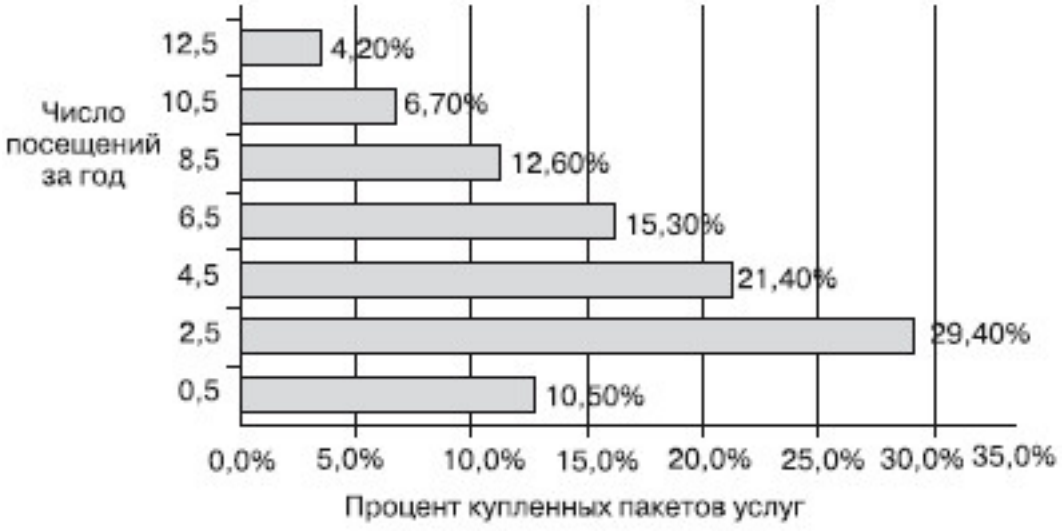

Рис. 5

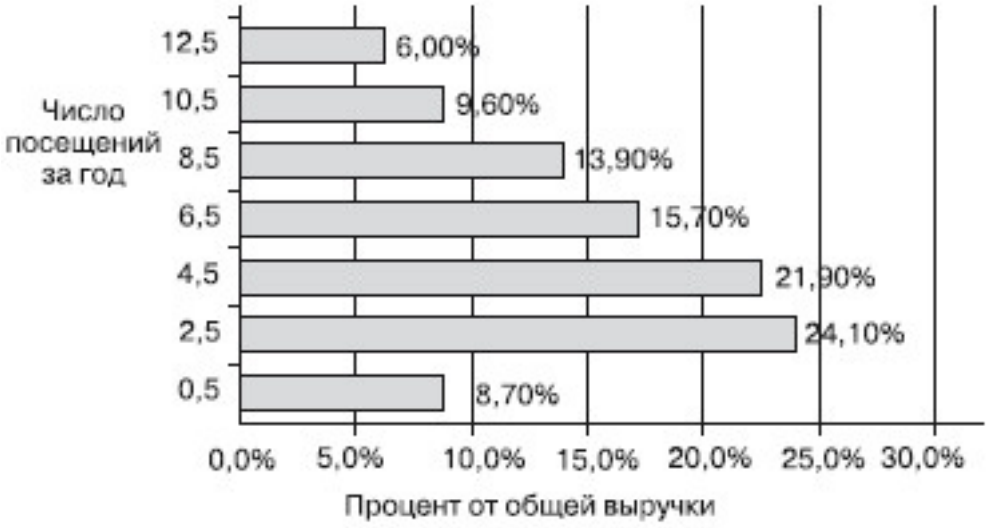

Рис. 6

Но если взглянуть на рис. 6, можно увидеть, что половина клиентов, которые заезжали на мойку реже одного раза в год, принесла меньше 10 % выручки.

Несмотря на то что количество редких клиентов составляет более 75 % их общего числа, на них приходится только 40 % общего количества оплаченных пакетов услуг. И оставшаяся четверть клиентов купила остальные 60 %.

Копнув глубже, владельцы компании выяснили, что сумма среднего чека за мойку напрямую зависит от того, как часто клиент приезжает. Редкие клиенты в основном выбирали самые дешевые моечные программы и оставляли в кассе примерно $5,25 за посещение. Среднечастотные клиенты покупали как базовые моечные программы, так и дополнительные, более дорогие услуги, оставляя в среднем $6,5 за посещение. А самые «частые» клиенты тратили за каждое посещение от $7 до $9.

Как показано на рис. 6, данные по выручке с каждой группы клиентов заставляют признать за частыми клиентами б*о*льшую ценность для бизнеса, поскольку маржа на дополнительные услуги значительно выше, чем на базовые.

Таким образом, получилось пять групп клиентов:

A+ – 0,8 % клиентов, дающих 6 % дохода;

А – 5 % клиентов, приносящих около 23,5 % дохода;

Б – 16,8 % клиентов, дающих около 38 % дохода;

В – 28 % клиентов дающих 24 % дохода;

Г – 50 % клиентов, дающих 8,7 % дохода.

Поскольку у владельцев компании не было точных данных по времени жизни клиента (периоду пользования услугами их мойки), они взяли за стандарт четыре года.

Затраты на привлечение и удержание клиентов были размазаны по всем группам, поскольку реклама была направлена на всех клиентов без разбора. Информация о клиентах, включая затраты на их привлечение и удержание, дала владельцам возможность составить итоговый обзор всей базы клиентов (табл. 3).

Таблица 3. Доходы по группам клиентов

Средний чек	Г $5,25	В $5,25	Б $6,50	А $7,00	А+ $9,00
Маржа с продажи услуг, %	5	5	10	20	30
Число посещений за год	0,5	2,5	5,2	7,1	12,5
Грязная прибыль за год, $	0,13	0,66	3,38	9,94	33,75
Затраты на удержание клиента в год, $	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Чистый годовой доход, $	–0,87	–0,34	2,38	8,94	32,75
Среднее время жизни клиента, лет	4	4	4	4	4
Дисконтирование капитала 10%	0,9091	0,9091	0,9091	0,9091	0,9091
Предполагаемая пожизненная ценность клиента, $	–2,75	–1,08	7,54	31,51	106,98
Стоимость привлечения клиента, $	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Пожизненная ценность клиента, $	–3,75	–2,08	6,54	30,51	105,98
Клиентов в группе, %	49,6	27,8	16,7	5,0	0,8
Процент дохода с группы от общего, %	**8,7**	**24,1**	**37,6**	**23,5**	**6,0**

Глядя на эту таблицу, владельцы компании пришли к логичному выводу, что подход «привлекаем всех без разбора» вынуждает тратить слишком много денег на клиентскую группу Г и вместе с тем не дает возможности тратить больше денег на самых перспективных и ценных клиентов.

База клиентов со стандартными для моечного рынка пропорциями групп клиентов была ненамного лучше, чем если бы все клиенты имели ценность чуть больше $1.

Разумный вывод, который делается при анализе цифр: нужно предпринимать усилия по привлечению на мойку как можно большего количества клиентов из групп А+ и А. Единственный вопрос, который теперь стоял перед владельцами: «Где пасутся такие клиенты и как нам привлечь их на наши мойки?»

Большим сюрпризом для семьи Пайзнеров стало то, что больше всего денег на мойке оставляли не владельцы дорогих машин, таких как «Lexus» и «Acura», а владельцы SUV, таких как «Jeep» и «Bronco», а также, что уж совсем удивительно, владельцы

«Hyundai». Частота посещений, что более ожидаемо, оказалась в прямой зависимости от расстояния от дома клиента до мойки, возраста машины (машины младше трех лет мыли чаще) и дохода владельца.

Какой вывод можно сделать? Ответ очевиден: лучшими потенциальными клиентами для мойки *ScrubaDub* будут владельцы новых «Jeep», «Hyundai» и «Bronco», которые живут близко к мойке и хорошо зарабатывают. Также в группу перспективных потенциальных клиентов были включены владельцы нестарых машин, имеющие приличный заработок.

Вуаля! Зная необходимые параметры, владельцы *ScrubaDub* могли использовать директ-мейл, что для мойки, в общем, несвойственно, и привлекать конкретных людей, подходящих под конкретные параметры, с помощью предложения бесплатной мойки.

Они поработали над комфортностью комнат для клиентов, навели лоск и красоту, стали предлагать клиентам хороший кофе, бесплатные орешки и другие снеки. Также они стали предлагать мойки по расписанию, чтобы сгладить периоды спада и загрузки и сократить время, которое клиенты тратят на ожидание.

Информация о клиентах и измерение индикаторов повлияли даже на технологические решения. Чтобы гарантировать себе конкурентоспособность, они инвестировали деньги в экологически чистые технологии, такие как оборотное водоснабжение. Это позволило им размещать мойки в городах, которые были закрыты для многих конкурентов по причине «грязных» моечных технологий.

Они отказались от ценовой политики, которая основывается на ценах конкурентов, и установили их выше среднерыночных. Также они отказались от стандартных скидок и сделали программу скидок, основанную на частоте посещений. Плюс к этому они установили трехдневную гарантию на чистоту машины для покупателей премиум-услуг мойки.

Результаты впечатляют. «1992 год, который был просто катастрофически провальным для всей экономики штата Массачусетс, оказался для нас одним из лучших», – говорил Маршал Пайзнер. В 1994 году общие продажи этой сети из восьми моек возросли на 10 % и превысили $5 млн. В 1995 году – на 12,5 %, а по росту объема продаж показатели *ScrubaDub* были на 66 % выше, чем показатели других моек, расположенных в североамериканских штатах.

И вот что у них получилось в цифрах (табл. 4).

Таблица 4

Ценность группы клиентов, $		Процент в среднем по рынку	Процент среди клиентов *ScrubaDub*
Низкая	–2,08	27,8	22,0
Средняя	6,54	16,7	25,0
Высокая	30,51	**5,0**	**11,0**
Очень высокая	105,98	**0,8**	**2,0**

ScrubaDub смогла поменять отношение клиентов к своим мойкам: приезжая на мойку, вы не просто получаете чистую машину, вы также получаете приятные эмоции от превосходного сервиса. Персонал тщательно подмечает все детали и мелочи, которые могут оказать влияние на опыт клиентов от посещения мойки. Компания отслеживает привычки постоянных клиентов для постоянного улучшения качества сервиса и повышения продаж.

Например, *ScrubaDub* выяснили, что многие владельцы машин премиум-класса боятся, что щетки на мойке повредят краску на автомобиле. Зная это, *ScrubaDub* взялась обучать автодилеров новым технологиям мойки и убедила их выдавать покупателям новых машин купоны на бесплатную мойку.

Владельцы компании стараются смотреть на себя глазами клиента. Их усилия варьируются от специальных гарантий качества мойки до проведения мероприятий вроде Хеллоуина, деньги с которых идут на благотворительность. Они ищут любую возможность, чтобы продемонстрировать заботу о клиентах.

Вообще, гарантии особенно эффективны на тех рынках, где их никто обычно не дает. Как я уже сказал, *ScrubaDub* дает членам – владельцам карты постоянного клиента трехдневную гарантию «антиголубь» на свои дорогие моечные программы и обязуется сделать бесплатную мойку, если что-либо, включая даже плохую погоду, испортит чистоту автомобиля. Таким образом, те клиенты, которые сомневались, мыть или не мыть машину из-за возможной плохой погоды, получают весомый аргумент в пользу «мыть». Плюс к этому клиентам разрешено проходить мойку столько раз, сколько они захотят, до полного удовлетворения чистотой машины.

Стандартные ли это гарантии, которые дает любая автомойка? Конечно, нет. Конкуренты такое не предлагают. Влияет ли это на решение человека о том, где помыть машину? Да, очень сильно.

Само собой, применительно к российским условиям гарантии необходимо немного видоизменить, и к тому же все гарантии всегда должны быть основаны на измерениях и цифрах, иначе может оказаться, что итоговая прибыль падает из-за увеличения

издержек.

Но тем не менее это отличный пример того, как гарантии влияют на продажи.

Еще одним ключом к успеху было то, что компании не нужны были гигантские ресурсы для создания своих маркетинговых и сервисных программ. Вместо этого компания со штатом в сто человек сосредоточилась на срезании ненужного – например автоматизации приема наличных денег, чтобы освободить средства для вложения в рабочую силу, компьютеризацию и клиентский сервис.

ScrubaDub – далеко не единственная успешная моечная сеть, которая с легкостью обходит конкурентов и добивается экстраординарных результатов в этой отрасли. Еще одна мойка, о которой я хочу вам рассказать, находится в городе Шермон Оакс, Калифорния, и называется *Fashion Square.* И эту мойку можно с полной уверенностью назвать элитной. Она находится около торгового центра премиум-класса, в котором расположены самые дорогие магазины в районе. Само собой, эти магазины посещают совсем не бедные люди, поэтому контингент у мойки соответствующий.

На мойке стоит 65-метровый туннель, в день через него проходят 500–600 машин. В загруженные дни, особенно в выходные, на мойке трудятся до сорока человек, в более спокойные дни – до пятнадцати. Помимо самой мойки 35 % от общей прибыли приносят услуги по замене масла, 10 % приносит детальная обработка. Также есть магазин сувениров, в котором продаются дорогие поздравительные открытки и сувениры средней ценовой категории в пределах $25.

Клиентская зона в *Fashion Square* представляет собой открытый внутренний дворик под навесом с плазменным телевизором. На время ожидания клиенты могут расслабиться в массажных креслах, а по выходным приглашают местного массажиста, который проводит бесплатные пятиминутные сеансы.

Персонал отлично обучен и вышколен, каждому клиенту после осмотра автомобиля дают персональные рекомендации по услугам и продуктам. Базовый пакет услуг стоит около $12, а благодаря тому, что клиентам предлагают дополнительные услуги, средний чек может быть увеличен до $25. Дополнительные услуги – разные: очистка колес, чернение и полировка резины, мойка днища, обработка кузова специальными полиролями, освежение воздуха в салоне и т. д. Сотрудники, которые непосредственно общаются с клиентом, проходят специальные программы обучения. В США нет недостатка в обучающих материалах для моечной индустрии, и это направление очень сильно развито. Есть даже НИИ по обработке автомобилей.

Для тех, кто приезжает в первые два часа после открытия мойки, есть специальные программы, которые позволяют клиентам сэкономить до $4 на базовых услугах. Однако благодаря все той же продаже дополнительных услуг мойке это все равно выгодно.

По аналогии с «Car Care»-клубом у *ScrubaDub у Fashion Square* есть свой VIP-клуб, члены которого получают скидку 10 % на все услуги мойки и каждую десятую мойку бесплатно. Плата за членство в VIP-клубе составляет около $100 в год.

По внутренней статистике *Fashion Square,* 90 % клиентов экспресс-мойки – новые клиенты. Впоследствии они становятся постоянными клиентами и приезжают уже на мойку полного цикла. Это позволяет привлекать новых клиентов, сотрудничая с местными автодилерами, которым мойкой машин заниматься неудобно. Когда к дилеру приезжает клиент на ТО, тот дает ему купон на экспресс-мойку в *Fashion Square.* Как и *ScrubaDub,* мойка *Fashion Square* имеет договоренность с автодилерами, которые выдают сертификат на один месяц бесплатной мойки каждому покупателю новой машины. Естественно, после этого месяца большинство новых клиентов продолжают пользоваться услугами *Fashion Square.*

Также владельцы *Fashion Square* используют реферальные схемы привлечения новых клиентов. Они сотрудничают с благотворительными организациями, такими как «Американское общество борьбы с раком» или «Город Надежды». Клиенты могут выбрать, в какую из благотворительных организаций пойдет часть прибыли.

Помимо этого *Fashion Square* спонсирует различные социальные проекты. Когда к ним обращаются организаторы таких проектов, *Fashion Square* печатает специальные купоны с определенной датой погашения и отдает их организаторам проекта. Организаторы раздают купоны энтузиастам, которые хотят поддержать проект. Они, в свою очередь, раздают эти купоны потенциальным клиентам мойки. И за каждый погашенный купон *Fashion Square* отчисляет некоторую сумму в фонд помощи этому проекту.

И еще одна реферальная схема – партнерство с торговым центром. Каждому, кто купит подарочный сертификат элитного торгового центра на $250, *Fashion Square* предоставляют бесплатную мойку.

Вот несколько уроков, которые можно извлечь из опыта успешных моек.

1. *Собирайте информацию о клиентах!* Маркетинг и клиентский сервис на *ScrubaDub* основываются большей частью на отслеживании привычек клиентов. Например, компания ведет

«моечную историю» для каждого клиента – владельца клубной карты. Клубная карта стоит около $7 и дает набор специальных бонусов владельцу, таких как бесплатная мойка после 10 оплаченных. Все данные по количеству и частоте посещений, купленным услугам заносятся в компьютерную базу. Каждый раз, когда клиент приезжает на мойку, сотрудник сканирует штрих-код на карточке, которую обычно кладут под лобовое стекло, и в базу заносится дополнительная информация.

Что происходит внутри компании? Сотрудники анализируют «моечные истории» клиентов вкупе с другой внутренней информацией, чтобы отследить привычки клиентов и найти способы повысить продажи. Например, чтобы повысить посещаемость мойки в обычно «низкие» вечерние часы, *ScrubaDub* сделали специальное предложение по ночной мойке, которое экономит клиентам $1. Это позволило удвоить объем продаж в вечерние часы. А если, например, данные показывают, что некоторые из членов «Car *Саге»* – клуба давно не приезжали на мойку, им посылают письмо-напоминалку: «Мы скучаем без вас».

Позже для улучшения клиентского сервиса данные по моечной истории пересылаются из офиса на конкретную мойку. Теперь, когда владелец карты приезжает на мойку, сотрудник может поднять всю необходимую информацию из компьютера. Таким образом, есть возможность обращаться к клиенту по имени и напоминать ему о тех услугах, которые он заказывал ранее.

2. *Уделяйте внимание мелочам.* Вам необходимо, чтобы клиенты воспринимали посещение мойки как праздник и получали от этого удовольствие. Первые признаки этой философии у *ScrubaDub* – аккуратные цветники, украшающие въезд на мойку, опрятный и вежливый персонал, с улыбкой встречающий клиентов, бесплатные орешки при въезде в туннель. Внутри автомобили моются набором оборудования, которое скомплектовано для самого высокого качества мойки с шампунем, который *ScrubaDub* получает от поставщика на правах эксклюзива. Специально для детей на стенах сделаны панно с персонажами из мультяшек – вроде кота Гарфилда или Симспсонов. Это сделано для того, чтобы дети не боялись и чувствовали себя по-домашнему, пока оборудование моет машину. А во время Хеллоуина, когда детям нравится бояться, *ScrubaDub* оформляют свои туннели в виде дома с привидениями.

Как только водители выезжают из моечного туннеля, они могут пойти в клиентскую комнату и выпить бесплатный кофе, пока ждут окончания внутренней уборки салона. Некоторым клиентам, в зависимости от программы, которую они выбрали, начищают колесные диски. Другие могут проследовать в финаль-

ный сервисный пункт, чтобы указать на доработки, в которых нуждается машина. Цель – убедиться в том, что клиенты полностью удовлетворены и уезжают с мойки довольные.

Более того, сотрудники мойки могут использовать моечную историю, чтобы предложить дополнительные услуги. Когда клиент покупает стандартную мойку, сотрудник может предложить ему мойку днища, если тот ездил по соляным дорогам. Это делается для повышения среднего чека. При базовой цене мойки в $5,95 среднее значение «Upsell» – $1,6, т. е. 26 %. Само собой, предлагают не все подряд, а только то, что подходит для конкретного автомобиля и клиента. Моечная история позволяет администратору ориентироваться в предпочтениях клиента.

3. *Исправляйте ошибки.* Если клиент считает, что мойка повредила его машине, менеджер имеет право потратить до $150 на устранение проблемы, например на ручную полировку, без каких либо вопросов к клиенту. Даже если это не вина мойки.

Это возвращает нас к вопросу о гарантиях. Клиенты, которые купили базовую мойку, могут бесплатно помыть машину второй раз, если они не удовлетворены качеством мытья, а владельцы клубной карты имеют еще больше привилегий. Покупателям базовой мойки предлагается 24-часовая гарантия на качество вне зависимости от погоды, а покупателям премиум-программ – трехдневная гарантия. Даже если клиент поставит машину под деревом, на котором полно голубей, или будет ездить только по лужам. Это особенно привлекательно в Бостоне, где зимой дороги очень грязные.

4. *Следите за удовлетворенностью клиентов. ScrubaDub* используют большое количество различных механизмов обратной связи от клиентов, чтобы поддерживать качество на должном уровне. На мойках есть специальные карточки, где клиенты могут давать свои комментарии по работе мойки. Менеджеры лично просят клиентов каждый месяц заполнять специальные отчеты. Есть специальные опросы для клиентов, купивших услуги по внутренней уборке салона. Все вместе это дает компании достаточно данных, чтобы рассчитывать индекс удовлетворенности клиентов. Плюс к этому они пользуются услугами «тайных покупателей», которых специальные фирмы посылают на мойки, дабы проверить качество работы и выявить возможные проблемы.

5. *Постоянно обучайте персонал.* Если вы хотите организовать у себя качественный клиентский сервис, это должно быть заложено в процесс поиска, найма и обучения персонала. Кто и как будет работать, сильно зависит от того, как вы будете искать людей и нанимать их.

Например, после приема на работу в *ScrubaDub* сотрудники проходят несколько тренингов, чтобы компания могла убедиться в том, что они будут выполнять свою работу так, как это нужно, и соответствовать стандартам. Почти половина зарплаты привязана к тому, насколько хорошо человек выполняет свою работу, и уровню продаж, который зависит от этого конкретного человека. То есть у менеджеров, например, процентная часть зарплаты больше, чем у рабочих, которые делают уборку салона. Также постоянно проводятся производственные соревнования между бригадами, награды в которых зависят от конкретных измеримых показателей продаж и индекса удовлетворенности клиентов.

Плюс к этому сотрудники разных моек периодически встречаются и обсуждают способы повышения уровня сервиса. Результатом одной из таких встреч была, например, программа «QuickShine» – специальное покрытие автомобиля, которое наносится за 25 минут и предохраняет машину в течение 90 дней. Продажи этой услуги направлены на 4 % самых денежных клиентов *ScrubaDub*. Кстати, возвращаясь к вопросу о тестировании цен, – «QuickShine» продается за $24,95 после тестирования предварительной цены в $19,95.

6. *Используйте эффективные стратегии привлечения клиентов.* Владельцы новых машин – это самые перспективные потенциальные клиенты для *ScrubaDub,* поэтому компания сотрудничает с местными дилерами и распространяет по автосалонам купоны на бесплатную мойку, действующие 30 дней. Другая группа – те, кто только что купил дом в «зоне влияния» *ScrubaDub*. Таким людям они посылают специальные приглашения с купонами на мойку. Еще одна группа – люди с доходом от $75 тыс. *ScrubaDub* посылает таким людям свои предложения, а также рассылает их по домам, находящимся поблизости. Одна из кампаний стоимостью в $30 тыс. привела им тысячу новых членов «Car *Care»* – клуба и за год принесла $45 тыс. возврата.

Заключение

Надеюсь, что теперь, когда вы прочитали эту книгу, у вас появилась более или менее целостная картина того, как построить свой автомоечный бизнес и каким он должен быть.

Поскольку в России рынок автомоек находится в самом начале своего развития и конкуренции практически нет, у вас есть отличный шанс добиться успеха в этом деле. Конечно, процесс создания мойки с нуля вовсе не прост и не каждый сможет довести это дело до победного конца. Но если вам все же удастся, вашей главной целью будет борьба за клиента. Сейчас, когда я пишу эти строки, владельцы действующих моек уже ощутили на себе влияние экономического кризиса. У многих упала выручка, кто-то потерял значительную долю прибыли с корпоративных клиентов. И если пару лет назад никто даже не задумывался о том, что такое нехватка клиентов, сейчас задуматься пришлось.

И одной из самых больших проблем для владельцев автомоек стало то, что мало кто из них занимался привлечением клиентов. Когда клиенты сами вас находят и встают в очередь, чтобы заплатить вам деньги, – это хорошо. Но когда клиенты начинают экономить, просто сидеть и ждать у моря погоды уже не получится. Чтобы добиться в этом бизнесе экстраординарных результатов, вы должны делать многие вещи совсем не так, как это делают все остальные. Если вы будете делать то, что делают все, вы получите то, что получают все, т. е. самые обыкновенные средние по отрасли результаты.

К сожалению, в рамках одной книги невозможно рассмотреть все тонкости и нюансы этого дела, и о том, как привлекать клиентов на автомойку и повышать продажи услуг, мне стоит написать отдельную большую книгу. Кто знает, может, я когда-нибудь и соберусь это сделать. А чтобы вам не пришлось слишком долго ждать, посетите мой сайт http://www.doubleyourprofit.ru, на котором вы найдете уникальную информацию по маркетингу автомоек.

P. S. А для тех читателей, которые пришлют мне отзыв об этой книге, я приготовил еще один уникальный подарок по теме автомоечного бизнеса. Присылайте свой отзыв мне на электронную почту free@doubleyourprofit.ru или по факсу (812) 313-23-83.