ходовой — все это имеет гораздо большую важность для автовладельца, нежели факт доставки из точки А в точку Б, где можно и „потерпеть“. Еще важный момент — трудная рубрикация услуг и их понимание клиентами. Одна и та же услуга в разных СТО может на-

«Перспективы вывода автосервисного офлайн-сегмента в онлайн выглядят значительными, если смотреть на похожие бизнес-модели в других сферах — продажа билетов онлайн, бронирование отелей, онлайн-банкинг и прочее»

GETTY IMAGES

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ АГРЕГАТОРОВ СТО

МАКСИМ МЕЖЕНКОВ,
директор по развитию сети автопрокатов «Мой автопрокат»

Основной плюс ремонта через агрегатора заключается в том, что он действительно может быть дешевле. Особенно у официальных дилеров: у «официалов» в сервисах последние три-пять лет наблюдается отток клиентов, поэтому они вынуждены подстраиваться под рынок и давать скидки.

Сложности в использовании агрегаторов заключаются в том, что зачастую исполнитель не может дать точную дистанционную оценку, что и как нужно ремонтировать. Если задача стоит в том, чтобы найти причину неисправности, то дистанционный сбор заявок на диагностику строго противопоказан: нужно ехать к специалистам по данной марке. Например, у вас глохнет двигатель «на горячую». Это может происходить по многим причинам, но в реальности окажется, что у вас «умерла» спутниковая сигнализация и она душит мотор. Чем вам мог помочь дистанционный сбор заявок? Диагностика двигателя везде покажет, что он жив. Кто-то предположит, что отказал бензонасос, и поменяет вам его, но проблема не решится. Таким образом, цена не может быть гарантирована до момента приезда, и потенциал конфликтов как раз в этом. Дескать, я так долго к вам ехал, а вы ценник загнули в два раза от предложенного.

зываться немного по-разному, иметь варианты исполнения. Например, в одном из популярных сейчас агрегаторов есть такие услуги, как „сход-развал“ и „сход-развал 3д“. Какую услугу должен выбрать пользователь? К тому же зачастую клиент вообще не до конца понимает, что именно нужно сделать. Проблема вида „стук в передней части“ не входит в список услуг, которые можно выбрать. Пользователям тяжело сформулировать запрос, отчего клиентский опыт агрегаторов находится сейчас на низком уровне».

Цифровое будущее

Вместе с ростом цен на новые автомобили и сокращением авторынка автопарк в России стареет, что толкает вверх развитие услуг ремонта машин. По данным «Автостата», в минувшем году общий объем рынка услуг по ТО, ремонту и обслуживанию авто достиг рекордных 642,9 млрд руб. Этот фактор будет играть на руку дальнейшему развитию агрегаторов СТО. «Сегодня рынок услуг автомастерских сложно назвать полностью прозрачным. Особенно это касается частных СТО, которые доминируют на рынке. По статистике, на долю официальных дилеров по итогам прошлого года пришлось только 15,4% от этого объема, независимые СТО заняли 32,4%, остальные 52% — это ремонт, который производили частные мастера или автовладельцы лично»,— говорит Максим Рязанов, технический директор сети автосалонов Fresh Auto. Столь значительная разница, по его мнению, вероятнее всего, связана с тем, что частные автомастерские предлагают более низкие цены (отличие в стоимости с официальным СТО может достигать 10–20%). Но при этом никто не дает никакой гарантии, что работы будут выполнены квалифицированными сотрудниками и с соблюдением всех техрегламентов. В этом случае, по мнению эксперта, агрегаторы смогут стать посредниками, которые поспособствуют повышению уровня и качества выполняемых работ. Это возможно при условии, что агрегаторы будут проверять все СТО, подключенные к их сервису. При правильной организации работы такой подход будет выгоден и автосервисам, и клиентам. Станции техобслуживания получат площадку для рекламы, смогут оптимизировать процессы с учетом потока клиентов и контролировать уровень загрузки рабочих. Клиенты же смогут выбирать техцентр по расположению, наличию статуса официального представителя автопроизводителя, спектру услуг и стоимости.

Тем, кто уже сейчас собирается пользоваться агрегаторами СТО, специалисты советуют начинать с недорогих видов ремонта, а также заказывать через онлайн-сервисы несложные и понятные виды работ, стоимость и процедуру исполнения которых можно легко оценить в дистанционном формате. «Перспективы вывода автосервисного офлайн-сегмента в онлайн выглядят значительными, если смотреть на похожие бизнес-модели в других сферах — продажа билетов онлайн, бронирование отелей, онлайн-банкинг и прочее»,— отмечает Владислав Матчин. По его словам, возможно, ключевым моментом станет предоставление автовладельцам максимально простого и удобного продукта, позволяющего экономить деньги, время и делающего владение автомобилем максимально прозрачным. Немаловажным также является смена привычек автовладельцев (звонить и ездить в автосервис по старинке) в пользу онлайн-опыта. По мнению эксперта, в ближайшее время аудиторией маркетплейсов и агрегаторов, в том числе и в области обслуживания авто, станут так называемые early adopters — энергичная аудитория 25–45 лет, активно использующая смартфоны и онлайн-приложения, социальные сети, онлайн-банкинг и другие услуги ●