

авто производство

Пересадка с кожи

Автомобилею уже более 100 лет, и сегодня он близко не напоминает хрупкие моторизированные коляски конца XIX века. Но кое-что до сих пор оставалось неизменным: натуральная кожа и дерево в оформлении интерьеров. Похоже, наступил момент, когда производителям придется разнообразить выбор материалов.

— дизайн —

Компании, производящие люксовые автомобили, как сто лет назад, так и сейчас предпочитают расходовать на отделку салонов кожу и деревянный декор. Потребители с этим консерватизмом соглашаются: вместительный мощный седан или SUV с кожаным салоном для подавляющего большинства автомобилистов во всем мире единственно возможный выбор. На прошедшем Франкфуртском автосалоне все серийные или полностью готовые к производству автомобили премиум-класса (за очень небольшим исключением, о чем скажем ниже) демонстрировались с кожаными салонами.

Потребителям дела нет, что для того, чтобы обшить салон любого представительского лимузина, требуется от 6 до 12 коровьих шкур. И это как раз тот случай, когда стоит взглянуть на ситуацию шире.

Если умножить даже минимальное количество шкур на суммарный объем производства интересующих нас автомобилей, возникают цифры примерно в 10–15 млн буренок. Напомним, мы говорим только про самые дорогие автомобили — сколько дешевой кожи идет на те, что классом ниже, вообще не считать.

Многие искренне полагают, что крупные домашние животные, собственно, и существуют для того, чтобы мы употребляли в пищу их мясо, производили продукты из молока и использовали шкуры в промышленности. Все так. Но дело в том, что одна корова в зависимости от породы и рациона питания способна выделять до 1 тыс. л метана в день. С учетом того что общая численность крупного рогатого скота на Земле составляет 1,5 млрд голов, получается, что они обеспечивают до 10% антропогенного, то есть в результате нашей жизнедеятельности, усиления парникового эффекта, ведущего, как известно, к глобальному потеплению. Именно его, кстати, называют наиболее вероятной причиной затяжных дождей на Дальнем Востоке, приведших к разрушительному наводнению. Эксперты полагают, что, если мы не умирим свои аппетиты и предпочтению, количество голов скота лет через 30 более чем удвоится. С соответствующими последствиями.

Изменение климата напрямую зависит и от уменьшения площади дождевых лесов. Разумеется, никто из производителей автомобилей люкса не скажет вам, что использует венге или зебрано, нещадно вырубая где-нибудь в Экваториальной Гвинее. Все говорят о так называемых возобновляемых лесах. Однако стоит взглянуть на исключительное высокое качество шпона редких пород древесины, а иногда даже массивов толщиной более 1 см, применяемых в некоторых лимузинах, и возникает ощущение, что получены они отнюдь не от саженцев. Да и когда при нынешних объемах производства (не забудем и про мебельную промышленность) всем этим деревьям вырастать?

Иными словами, ситуация напоминает замкнутый круг. Сегодня ни одна автомобильная презентация не обходится без торжественных заявлений о рекордных сокращениях выброса CO₂ в атмосферу. И это правда: благодаря гибридным силовым установкам даже самые мощные суперкары стали практически «зелеными». Но, похоже, растущее применение кожи и ценных пород дерева сводит на нет все усилия инженеров.

Maserati показал во Франкфурте интересную версию седана Quattroporte, дизайн которого — главным образом интерьер — был разработан в сотрудничестве с Ermegildo Zegna — итальянской компанией, прославившейся на весь мир дорожными и качественными мужскими костюмами. Таких автомобилей будет выпущено всего 100 штук. А жаль, поскольку специалисты Zegna сделали удивительно стильный и элитный салон. Они значительно уменьшили количество кожи, добавив приятной серой ткани в мелкую елочку, изготовленной на фабрике компании в Тривере, Италия. Кроме того, покупатель Maserati Quattroporte Ermegildo Zegna Limited Edition — именно так звучит полное название автомобиля — может рассчитывать и на дорожный набор стильных аксессуаров в соответствующей цветовой гамме, состоящий из пары сумок, шарфа, перчаток и всевозможных карманных мелочей. Смотрится бесподобно! Скажем так, fabric is a new leather — по аналогии с известной фразой white is a new black.

Во время выставки я прокатился на электромобиле BMW i3. Известно, что на интернет-форумах многие фанаты марки приняли его в штыки. Он и вправду не выглядит как BMW. Это, пожалуй, гость из будущего. Практически весь футуризм, продемонстрированный в концепте 2011 года, сохранился и в серийной модели, которая собирается на специально созданном заводе под Лейпцигом —

самом экологичном в мире. В BMW i3 просторный, светлый, комфортабельный салон с обилием ткани и кожными вставками. Минималистичная передняя панель, на которой фактически нет ничего, кроме двух планшетных компьютеров, отделана неким материалом, внешне напоминающим войлок, но гладким и приятным на ощупь. Похожий материал, абсолютно безвредный для окружающей среды и состоящий из полипропилена с добавлением естественных волокон, недавно использовал Филипп Старк в коллекции стульев для компании Magis.

Последние пару примеров убеждают меня в том, что натуральная кожа в больших объемах должна остаться только в салонах суперэсклюзивных автомобилей. Да и то по желанию клиента. Однажды на заводе в Крю, в подразделении Mulliner, где собирают лимузины Bentley по спецзаказу, опытный мастер объяснил мне, почему предпочитает иметь дело с тонко выделанными шкурами быков: они не подвергались растяжкам и потому более качественные по текстуре. Очевидно, мастер, работающий в компании, которая аж с XVIII века делала кареты, обшивая их лучшей в мире кожей, знает, что опыт Mulliner переносить в массовое промышленное производство. Пусть даже и в случае дорогих автомобилей. Водерных, дизайнеры уже сегодня знают, чем заменить все эти шкуры, а во-вторых, в таком случае мы точно задохнемся от метана или умрем от переедания стейков.

Игорь Шенин,
INTERNI

— менеджмент —

Падение продаж на российском автомобильном рынке, фиксируемое с конца прошлого года, вынуждает крупные бренды заниматься разработкой и внедрением программ, повышающих качество работы региональных дилеров. В частности, Mazda пробует внедрить опыт гостиничного бизнеса, запустив программу Hospitality Mazda.

Представительства автомобильных брендов на фоне снижения спроса разрабатывают и внедряют программы, призванные привлечь новых клиентов и сохранить лояльность прежних, причем в первую очередь в регионах. Так, Mazda начала внедрение своей программы Hospitality Mazda с Челябинска. Цель программы — побудить клиента рекомендовать компанию своему кругу общения. «Программу разрабатывали наши голландские партнеры из Mazda Hotelschool The Hague, ими были составлены опросники, которые позволяют выявить индекс рекомендации. Нам важно, чтобы клиент не только ездил в тот или иной центр. Нам важно, чтобы он говорил друзьям о нем», — говорит руководитель центра качества Mazda Александра Морозова.

Суть программы — применение опыта сферы гостиничного сервиса в автомобильном бизнесе. По словам генерального менеджера отеля «Marriott Hotel Красная Поляна» Карстена Альберта, который был приглашен на проведение тренингов по программе Hospitality Mazda, подобная методика впервые была опробована в Австрии и Италии. «В России уже обучено около 450 человек из 25 дилерских центров. Мы всегда говорим нашим ученикам, что у дилера нет второго шанса создать о себе впечатление — на этом и построено обучение», — отмечает Карстен Альберт.

Представителям дилерских центров пытаются наглядно объяснить схему сервисного обслуживания в отелях. Рассказы-

Гостиничный опыт в автобизнесе

— менеджмент —

вают о фишках — памятных сувенирах, правильном общении с клиентами: как их приветствовать, как делать комплименты. «Нужно делать так, чтобы у клиента оставались вау-эмоции. Поздравлять с днем рождения не по SMS, а открыткой или лично. Или, допустим, взять обычную ситуацию, когда клиенту не могут выдать вовремя машину — дайте ему подменную, это ведь не только бесплатный тест-драйв, но и положительные эмоции клиента. И об этом клиент точно расскажет в Twitter или Facebook, что вызовет интерес у его знакомых, которые тоже пойдут к этому дилеру», — считает господин Альберт.

В представительстве Mazda уверяют, что новая программа популярна у дилеров. «За обучение сотрудников дилеры платят. Чтобы стимулировать их интерес, мы начали практиковать новый подход оценки качества работы наших партнеров. После того как пройдет обучение сотрудников конкретного дилерского центра, мы мониторим индекс рекомендаций. И если в течение шести месяцев он возрастет, то представительство возвращает потраченные на обучение деньги дилеру», — рассказали „Ъ“ в Mazda.

Аналогичную систему повышения качества работы дилерских центров используют и другие российские представительств автомобильных брендов. В частности, у Volvo существуют программы «Тайный покупатель», а среди дилеров ведется соревнование за звание «Лучший дилер Volvo». «Это не только почетное звание, получить его выгодно и экономически: лучший дилер получает прибавку к переменной части дилерской маржи», — поясняют в представительстве Volvo.

Как признаются в представительстве Chevrolet, программы по контролю качества работы дилеров существуют у всех и набор их стандартов. «Дилерские предприятия не могут работать вне стандартов бренда как точки зрения идентификации, так и с точки зрения удовлетво-

ренности потребителя процессом продаж или сервисного обслуживания. В этом смысле результаты наших исследований, таких, как „Mystery shopping“ (проводятся независимыми агентствами), являются как инструментом контроля, так и маркетинговым исследованием», — рассказывает управляющий директор «Chevrolet Россия и СНГ» Александр Мигаль. Однако, по его словам, самая главная оценка результативности работы дилера — это в первую очередь объемы продаж.

В свою очередь, региональные дилеры признают необходимость подобных программ как инструмента увеличения прибыли. «Программ и тренингов сейчас много, и среди них есть обязательные, которые нацелены на обучение персонала стандартам бренда, остальные идут факультативом. В целом подобные программы необходимы», — отмечают в дилерском центре «Независимость-Екатеринбург» (официальный дилер Volvo, Ford, Mazda, Peugeot, Mitsubishi и Kia). Однако при реализации подобных программ дилеры сталкиваются с проблемами отсутствия хороших кадров. «Пусть даже программы или тренинги будут замечательными, но без заинтересованных сотрудников дилерского центра опыт, полученный на тренингах, не применить. Часто люди приходят в этот бизнес только на год и два и не готовы развиваться и тратить на это свое время — они приходят с негативным настроем на различные программы развития. Кроме того, эту тенденцию поддерживают и официальные представительства — по многим программам обучения не предусмотрены денежные мотивации — надбавки или премии за прохождение курсов. Такая практика существует лишь у сервисменов — там прохождение повышения квалификации отражается на зарплате сотрудников, а для менеджеров подобных надбавок не практикуют», — отмечают в уральских дилерских центрах.

Игорь Лесовских

Игорь Лесовских

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Новый ŠKODA Superb.
Исключительные
комфорт и простор.

Едва ли вы встретите другой автомобиль, в котором простор и комфорт так гармонируют друг с другом. Новый ŠKODA Superb с элегантными штрихами в комфортном и практичном сочетании: две кнопки для открытия багажника в разных режимах, новые би-ксеноновые фары и светодиодные фонари, последнее поколение ассистента парковки* — по-настоящему весомая причина пройти тест-драйв!

Ждем вас в официальных дилерских центрах ŠKODA.

sochi.ru
2014



ŠKODA

ОФИЦИАЛЬНЫЙ АВТОМОБИЛЬ

www.skoda-auto.ru 8 800 555 01 01

* Би-ксеноновые фары (кроме комплектации «Элеганс») и новое поколение ассистента парковки являются дополнительными опциями и не входят в стандартную комплектацию.

Реклама.