

От партнера русского издания

Эта книга, которую мы получили в одном экземпляре в виде распечатанных на принтере листов формата А4, сшитых пружиной, переходила из рук одного директора в руки другого с боем, чуть ли не под расписку. Стоит ли говорить, что и прочитывалась она запоем, без отрыва. Потом, уже с холодной головой, я пытался понять: в чем же ее отличие от других, в чем скрыта эта притягательность? Может быть, дело в авторитете Карла Сьюэлла, который уже столько лет в автобизнесе и сумел увеличить оборот своей компании с \$10 млн. до \$250 млн. за 30 лет, работая с четырьмя автомобильными марками? Но до того, как взять эту книгу в руки, я и понятия не имел, кто такой Карл Сьюэлл, а компания, которой я руковожу, увеличила свой оборот с \$10 тыс. до \$356 млн. за 13 лет. И автомобильных брендов у нас уже четырнадцать.

Постойте, может быть, автор делится какими-то уникальными секретами или открывает совершенно новые, заокеанские мудреные приемы привлечения и удержания клиентов? Да нет, никакой секретной информации и ноу-хау в книге особо не замечено, больше половины всего описанного успешно применяется в наших автоцентрах. Так в чем же фокус?

То, что книга станет бестселлером в первую очередь среди тех, кто работает в автомобильном бизнесе, несомненно. Залог ее успеха — в хорошем, живом слого и внимании

к мелочам. Потому что, когда читаешь, задаешься вопросом: знал ли ты об этом приеме или о таком подходе? Да, знал. Использовал? Нет. Потому что считал не очень важным. А оказывается — вернее, в очередной раз оказывается, — что важно все. Любое слово. Внимание. Штрих. Любая мелочь. Нет, неправильно: мелочей не бывает.

И вот за это испытываешь огромное уважение к автору. За то, что он все мелочи собирает, анализирует, расставляет по полочкам и, самое главное, использует. И подсказывает остальным, как их использовать. Спасибо за это Карлу Сьюэллу.

Олег Хусаенов, генеральный директор Международного автомобильного холдинга «Атлант-М»