Флешбэк. Рождение «Лео»

Своим первым бизнесом я начал заниматься лет в шестнадцать, и это были какие-то совсем элементарные вещи типа перепродажи спирта, коньяка и конфет.

Позже у меня появилась коптильня, которая давала около 500 килограммов сельди холодного копчения в день. Там тоже все было достаточно просто: покупал сырую рыбу, размораживал, коптил, снова продавал.

Далее на пару с приятелем мы открыли шиномонтажную мастерскую. Для этого заняли у знакомых 1,5 тысячи долларов, купили старую сторожевую будку, отремонтировали ее и поставили туда станок для балансировки колес. Назвали «ТипТоп».

Сначала была одна точка, позже появилась вторая — одинаковое название, цены, перечень услуг, качество работ. Люди уже тогда понимали, что такое мини-брендинг, относились с уважением и доверием, и недостатка в клиентах не было.

Но все это было как-то мелковато.

А я, сколько себя помню, всегда любил автомобили. Звуки, запахи, тактильные ощущения. М-м-м. Класс! Я по одному лишь звуку поворотников распознаю, на каком автомобиле едет человек. В Архангельской области, можно сказать, никто не продавал импортные автомобили. Отсутствие конкуренции — идеальные условия!

Поднял статистику, посмотрел на количество продаж автомобилей в годовом исчислении: Daewoo — 12 тысяч штук, Ŝkoda — 10 тысяч штук, все прочее бла-бла-бла — совсем мало.

Ходил-ходил-ходил, думал-думал-думал.

И в конце концов принял решение, что буду продавать автомобили. Не только потому, что тут есть куда расти, а еще и потому, что я их люблю. А в основе любого дела всегда должна лежать любовь.

На момент принятия этого решения мне было 22 года.

Итак, что мне нужно сделать в первую очередь?

Хм-м. Прежде всего надо открыть ООО.

Почему OOO? Потому что ИП не годится: если решу продать бизнес, как продать самого себя?

Значит, ООО.

А как его назвать?

Ну конечно же, «Шкода», потому что я Ŝkoda хочу продавать, ведь именно они пользуются наибольшим спросом!

Значит, «Шкода»... И надо еще что-то добавить к названию, потому что просто «Шкода» не годится. Добавлю «север». Я ведь на севере живу, вот и будет «Шкода-Север».

Денег нет, поскольку я бедный студент. Двадцатка с шиномонтажа не в счет, на нее сильно не разгуляешься.

Беру какую-то ранее купленную штуковину типа компьютера и вношу ее вместо десяти тысяч рублей уставного капитала, регистрирую ООО «Шкода-Север».

Потом беру ноги в руки и сам бегу по соцстрахам, медстрахам, пенсионным фондам, регистрирую кассовый аппарат, делаю печать и так далее, и так далее, и так далее.

Без первоначального капитала всегда приходится тратить дорогое собственное время.

Стучишься в одну дверь: «Здрасьте! А это как сделать? Э-э-э...»

Тебя посылают.

Ты внимательно выслушиваешь. Благодаришь. Чешешь в затылке. Стучишься в другую дверь: «Здрасьте! Мне надо вот это. Э-э-э... Это у вас или не у вас?»

Тебя опять посылают.

Ты опять внимательно выслушиваешь. Опять благодаришь. Опять стучишься: «Э-э-э... Бэ-э-э... Мэ-э-э...».

Это геморройно и долго, зато, когда делаешь все сам, начинаешь понимать, что вообще происходит в процессе регистрации.

По мне такой вариант самый правильный еще и потому, что на выходе ты получаешь совершенно новую чистую компанию.

Конечно, можно проконсультироваться у бухгалтера и юриста, получить у них пакет документов, потом взять своего знакомого, которому нечего делать: какого-нибудь студента, или друга, или брата друга, или друга брата, и отправить этого «бегунка» вместо себя.

Или же еще проще найти специальную контору, занимающуюся исключительно регистрацией, и перепоручить все целиком и полностью ей.

Но для этого нужны хоть какие-то минимальные деньги.

Также существуют варианты, при которых в уже имеющейся компании тебе продают долю по номиналу. Но их я даже не рассматриваю.

Это не просто дороже, самое главное, что тебе не известно прошлое такой компании. Может быть, директор подписал какой-то договор, не выполнил своих обязательств, а тебе что-то предъявят через некоторое время. Зачем нужны такие приключения?

Итак, у меня есть целое юридическое лицо. Теперь надо договориться с поставщиками автомобилей.

Еду в Москву, обхожу дилеров, которых в то время было штук семь: «Здрасьте! Э-э-э...» И в конце концов останавливаюсь на Ventus. Подписываю с ними договор. Получаю спецусловия. Не супер, конечно, но кажется, жить можно.

Что дальше? Мне нужно место для встреч с потенциальными покупателями.

Нахожу маленькую комнатушку в офисном здании. Два на два метра. Напротив туалет. Обе двери без вывески.

Практически все, кто искал туалет, путали двери и заходили по ошибке ко мне. Я объяснял, что туалет напротив, а здесь продаются машины. Они извинялись и выходили, но некоторые возвращались.

Своих денег у меня по-прежнему не было. Соответственно, шоу-рума с красивыми автомобилями тоже не было. Предъявить заинтересовавшимся людям я мог только привезенные мною из Москвы рекламные буклеты. А также собственный энтузиазм, харизму и красноречие.

Поначалу все двигалось очень медленно. Договариваться с клиентами было очень и очень сложно.

Ну, а вы сами представьте себе ситуацию: узкий коридор, две двери: туалет и не-туалет. В не-туалете я. Двадцатидвухлетний. С буклетами. Рассказываю вам о машинах.

Еще представьте ваши глаза, расширившиеся в ответ на озвученную сумму предоплаты.

Представили? По-моему, это выглядело прекрасно!

Тем не менее какие-то люди все же заходили.

Но я четко осознавал, что необходим следующий шаг — исхитриться и сделать так, чтобы горожане массово узнали, что, во-первых, я есть, во-вторых, я человек серьезный, а в-третьих, на самом деле могу их осчастливить и привезти им желанный автомобиль.

Что для этого нужно? Реклама! И не просто реклама, а крутая реклама. Такая реклама, чтобы все об этой рекламе заговорили. С большой буквы реклама.

И тут я вспомнил про Юлия Тужикова. Мы с ним знакомы с детства. Наши отцы дружили, учились в одном классе, соответственно, они нас и познакомили.

Юлий всю жизнь, сколько я его помнил, всегда что-то рисовал. Но мы с ним, как это часто бывает, то общались, то не общались, то опять общались, то снова не общались.

В общем, звоню Юлию и говорю, что мне надо разработать визитки и прочую бумажную продукцию для бизнеса, а кроме этого, придумать суперидею для рекламы.

Засели у него на кухне и начали пить. Не подумайте плохо, пить чай.

Придумывали-придумывали-придумывали.

В конце концов решили: pas Ŝkoda из Чехии, значит, на этом и нужно играть.

Выбрали симпатичную девочку, взяли напрокат в театре чешский национальный костюм, провели фотосессию, на фирменном зеленом фоне написали: «Выбери чешку!»

Через несколько дней реклама уже висела на улицах города.

Где-то через пару недель город загудел: «Что это? Клуб новый открывается?» Все стали гадать, кто же хозяин.

- Саня, это ты?
- Я думал, это ты!
- А кто же это, если это не мы?

СМИ кричат: «Что такое? Из города делают публичный дом!» У людей берут интервью:

- Как вы поняли эту рекламу?
- Я решила, что где-то можно будет купить чешки для занятий гимнастикой для моей дочки.

Работает! Ура!

Меняем картинку. На том же фирменном зеленом фоне автомобиль и слоган: «Выбор есть!»

Это была первая рекламная кампания в моей жизни. Очень крутая. Потому что все было просто и понятно.

А потом ко мне в офис пришел обычный человек:

- Здравствуйте!
- Здравствуйте! Туалет напротив, а мы...
- Спасибо, мне не нужен туалет, мне нужна машина. Вы продаете Ŝkoda? Я принес деньги, мне нужна машина.

Я от неожиданности рассыпал все буклеты, а человек просто вручил мне деньги — полную стоимость автомобиля — и ушел.

Это было настолько круто, что я до сих пор помню свои ощущения, как будто это случилось только вчера!

Как только я пришел в себя, прыгнул в паровоз и помчался в Москву. Оттуда — своим ходом. Пригнал автомобиль. Вылизал его. Оформил документы и выдал клиенту.

Потянулись люди, и дело постепенно-постепенно-постепенно сдвинулось с мертвой точки.

Я собирал предоплату с трех клиентов, пригонял один автомобиль, мыл, иногда тонировал, иногда ставил сигнализацию или еще какое-нибудь дополнительное оборудование, оформлял документы, выдавал клиенту, получая оставшуюся сумму, вновь ехал в столицу, гнал следующий автомобиль. И так далее.

Так я умудрялся продавать по две-три машины в месяц. Крутился-крутился-крутился как белка в колесе.

Примерно в то же время европейцы перешли на единую валюту, и евро начал стремительно расти по отношению к доллару. Сначала было так: 1 евро равнялся 0,8 доллара, затем одному доллару, и наконец, 1,40 доллара.

Соответственно, все европейские автомобили жутко подорожали, а японские остались на том же уровне или даже подешевели. Например, Toyota Corolla в самой дешевой комплектации стоила чуть меньше 13 тысяч долларов, а Ŝkoda Octavia — 15,5 тысячи евро.

В России было всего семь дилеров, которые сами заказывали автомобили в производство, вывозили и растаможивали их. Единого центра «управления полетами» в то время еще не было.

Это позволяло договариваться с дилерами напрямую, выкупать у них машины для своих клиентов по входящей цене и гнать их своим ходом в родной регион. Естественно, предварительно застраховав и предупредив клиента, что на спидометре будет пробег плюс-минус в тысячу километров.

Когда евро взлетел до небес, дилеры попытались удержать спрос на прежнем уровне, снижая цены за счет маржи, превратившейся в ноль.

Соответственно, Ŝkoda продавать стало совсем невыгодно.

Одновременно с этим в стране начали появляться централизованные представительства каждого бренда, что в перспективе давало ряд преимуществ продавцам вроде меня.

Я хорошенько подумал и решил, что переименую компанию во что-то другое, такое, чтобы можно было продавать все что угодно, а не только Ŝkoda. Тогда и придумался «Лео».

Весной 2004 года я снова съездил в Москву и Питер, обошел разных дилеров и остановился на Toyota с Volkswagen. Новые партнеры сказали, что смогут отгружать для меня автомобили уже в сентябре.

С этой радостной новостью я и вернулся в Архангельск, где летом принял участие в автовыставке, заявив о себе шестью автомобилями Ŝkoda: двумя Fabia, тремя Octavia и одним Superb.

И поскольку в самом начале своей автомобильной карьеры я работал практически один и купить новые автомобили для этой выставки не мог из-за элементарного отсутствия собственных денег, пришлось уговаривать клиентов дать мне свои автомобили на пару дней. За это я залил им по полному баку бензина и помыл машины.

На этой выставке я объявил, что «Лео» будет продавать Volkswagen, Toyota и Ŝkoda.

Первая реклама «Лео» получилась очень интересной и хорошо запоминающейся. Она была нарисована от руки. Такого в городе ни до, ни после не делал никто и никогда.

Именно так и начался «Лео».

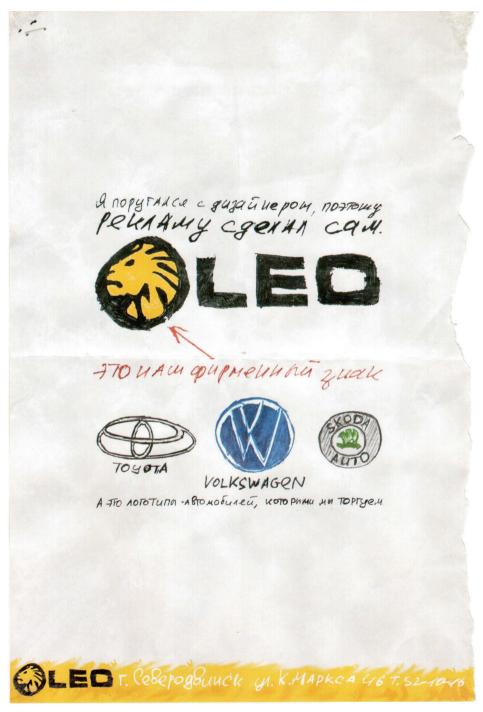
Как правило, люди, далекие от автобизнеса, считают, что продажа автомобилей является суперприбыльным делом. Им кажется, что раз машина стоит полмиллиона-миллион-дватри, то владелец автосалона просто жирует: продаст одну машину и может месяц не работать.

На самом деле это совсем не так. Для большинства брендов маржа составляет от 5 до 8 процентов от стоимости автомобиля. Продал ты за месяц три машины стоимостью 500 тысяч рублей каждая — и получил, грубо говоря, 100 тысяч рублей.

Из этой суммы тебе нужно оплачивать налоги, аренду, зарплату и много чего еще. В итоге у тебя практически ничего не остается.

Вывод очевиден: хочешь заработать — увеличивай объемы продаж.

Но привозить автомобили вручную, как я это делал в первые несколько месяцев работы, в количествах больше, чем две-три



Первая реклама «Лео» была нарисована от руки. Никто в Архангельской области раньше такого не делал

штуки в месяц, не представлялось возможным. Надо было начинать думать об официальном дилерстве.

Что дает официальное дилерство? Ты получаешь автомобили с отсрочкой платежа. Делаешь заказ нужного количества в нужных комплектациях, тебе их централизованно привозят, ты разгружаешь их с автовоза, продаешь, расплачиваешься с поставщиком. Очень удобно!

Однако в обмен на это удобство ты берешь на себя массу обязательств.

У тебя должно быть здание, выстроенное и отремонтированное в соответствии с имеющимися рекомендациями. Рекомендации прописаны в брендбуке и включают в себя мельчайшие подробности вплоть до обязательного наличия пилона, светового короба над входом в здание, флагштоков с флагами у клиентской парковки и самой этой клиентской парковки с обязательными местами для инвалидов. Даже мебель должна быть строго определенного цвета, а еще стойки с рекламной продукцией, зона отдыха для клиентов.

Плюс оформление сервиса.

Плюс склад запчастей.

Всего и не перечислишь!

И все это стоит денег, причем немалых.

Кроме того, ты берешь на себя обязательство продавать не менее определенного количества автомобилей в месяц (цифры зависят от численности населения в регионе, наличия конкурентов и еще множества факторов).

И даже это еще не все. Ты обязан каждые полгода-год обновлять парк тестовых и подменных автомобилей, оплачивая их за свой счет и получая возможность реализовать их клиенту как автомобили с пробегом только по истечении установленного срока.

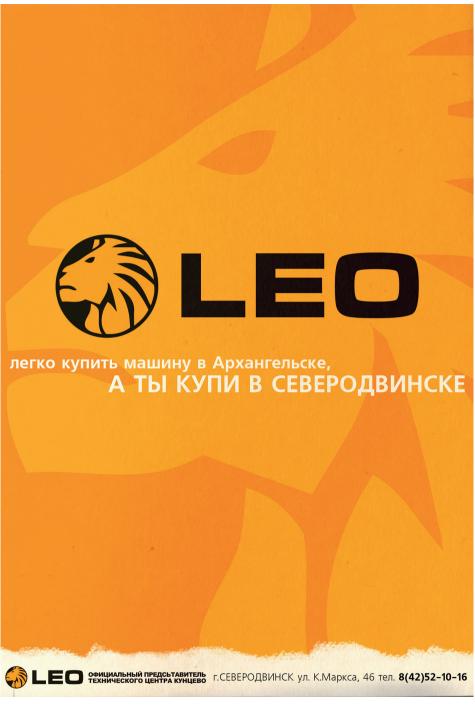
Сколько нужно продавать автомобилей, чтобы окупить все эти вложения да еще и заработать? В 22 года я не сильно задумывался об этом, твердо зная только одно: «Если ты будешь думать, что у тебя ничего не получится, то у тебя ничего не получится».







Тизерная реклама «И никаких фокусов!»



Параллельно с тизерной рекламой «И никаких фокусов!» были размещены отдельные баннеры «А ты купи в Северодвинске!» с целью привлечения покупателей из Архангельска

Самое сложное в вопросе получения дилерства — это доказать в головном офисе, что ты справишься со всем грузом ответственности.

Потом уже проще — под дилерский договор можно взять в банке кредит, который и вложить во всю эту подготовительную деятельность, чтобы выполнить взятые на себя обязательства.

Первый дилерский контракт, который мне удалось заполучить, был с GM-АвтоВАЗ, там были достаточно мягкие условия относительно помещения будущего автосалона, и я начал официально продавать Chevrolet Niva. А неофициально — Volkswagen и Toyota.

Чтобы затащить клиентов в Северодвинск, да еще и по ужасной разбитой северной дороге, мы с Юликом соорудили яркую и дерзкую рекламу, используя гениальную, на мой взгляд, игру слов.

Дело в том, что в то время на автомобильном рынке Архангельской области присутствовал только один официальный дилер — это был Ford. A Ford Focus был лидером продаж в своем сегменте. Вот по нему-то мы и проехались тизерной рекламой «И никаких фокусов!»

Выбравшись из своего «туалета два на два», около года я крутился в Северодвинске, отремонтировав под центр продаж взятый в аренду бокс. Но практически сразу стало понятно, что срочно нужен большой и красивый автосалон.

К тому же я осознавал, что для скорейшего развития бизнеса лучше перебираться поближе к центру региона, а не таскать клиентов к себе в Северодвинск.

Девять из десяти клиентов были из Архангельска! И я начал искать помещение в Архангельске.

Автосалон на Стрелковой

Сейчас мне уже сложно вспомнить, как я познакомился с генеральным директором ООО «ТД Пять звезд» Олегом Г. Но я искал здание, а у него на окраине Архангельска как раз имелся заброшенный завод, который он когда-то купил и хотел сдать в аренду.

Место было у черта на рогах! Вот на курортах бывает первая береговая линия и вторая береговая линия — и это считается хорошим месторасположением. А Стрелковая, 19 — это была даже не «третья береговая линия», а восьмая с половиной!

Чтобы найти это место, клиентам надо будет хорошо постараться: воспользоваться компасом, картой и подзорной трубой.

Но Олег предложил совершенно нормальные условия, и я согласился. Тем более что внутри все выглядело просто прекрасно! Особенно хорошо сохранились административные помещения — там практически ничего не надо было ломать. Хотя мы, конечно же, все равно все сломали и переделали!

Гуляя посреди всего этого треша, я разгорался все сильнее и сильнее, потому что «видел», что из всего этого может получиться на выходе. Оставалось только привести в соответствие то, что имелось в наличии, с тем, что имелось в моей голове.

Работы было невероятно много!

Мне пришлось нанимать различные строительные компании и вкалывать наравне с обычными работягами сутками напролет.

Ремонтно-строительные работы длились чуть меньше года. Что я научился делать за это время? Разрабатывать дизайн, согласовывать перепланировку, ломать стены, ровнять полы, укладывать плитку, вставлять стеклопакеты, проводить компьютерную сеть, покупать мебель — всего уже и не упомнишь!

Ничего из этого я не умел делать раньше. Но человек способен научиться чему угодно — было бы желание, была бы цель.

В результате сделал автосалон размером 1200 квадратных метров — сам для себя «под ключ».

Работа была проведена колоссальная! Автосалон на Стрелковой, 19 получился стильный, стеклянный и яркий.



Строительство автосалона — дело непростое

А когда мы еще и построили нормальную дорогу, по ней тут же начали, как сумасшедшие, носиться таксисты, нам даже пришлось укладывать огромных «лежачих полицейских».

Глядя на результаты моих усилий, совершенно посторонние люди говорили: «Вырастил цветок в куче дерьма».

И кстати, поскольку свой бизнес я начинал в комнатушке два на два, расположенной напротив туалета, организации «туалетного пространства» в своем первом автосалоне я уделил особое внимание.

Всегда считал, что туалет — это одно из самых важных мест в компании. По туалету многое можно узнать о руководстве, персонале и отношении к клиентам.

Каким должен быть правильный туалет, с моей точки зрения?

В правильном туалете человеку должно быть комфортно писать, какать, менять прокладку, переодевать рубашку, бриться, пользоваться антиперспирантом и так далее.

Рядом с раковиной должны быть полочки, чтобы люди могли положить сумку, дипломат, телефон.

Обязательно нужна вешалка для одежды, потому что очень часто приходится мучиться с верхней одеждой: с пиджаком, курткой или пальто.

Биде необходимо: это же элементарная гигиена!

Должны быть специальные бумажки, которые кладут на стульчак унитаза, чтобы не пришлось разматывать полрулона туалетной бумаги или тем более залезать на унитаз с ногами, как некоторые привыкли делать.

Туалеты у меня были волшебные — выложенные оранжевой и черной плиткой фирменных цветов, с приятным неярким освещением и ароматизированными свечами. С вмонтированным в стену хай-фай-проигрывателем — специально для того, чтобы можно было сделать музыку погромче, когда собираешься «взорваться» на унитазе.

(И не надо делать вид, что такого ни с кем не случается. Иногда такого наслушаешься, ожидая снаружи, что стыдно человеку, вышедшему из туалета, в глаза смотреть. Поэтому просто: да здравствует музыка!)

СКОРО наши конкуренты будут тратить больше нервных клеток

СКОРО наши клиенты будут тратить меньше времени на дорогу

Рекламная кампания «Скоро...»

Посещение туалета стало частью обязательной программы для посетителей автосалона, на выходе они всегда с восторгом делились впечатлениями.

Чуть позднее владелец здания уговорил меня взять в аренду еще и второй этаж и сделать там шоу-рум. Я согласился.

Когда до открытия шоу-рума оставалось три месяца, я решил, что надо бы об этом как-то рассказать людям.

Начал ломать голову над рекламной кампанией: шоу-рум с автомобилями на втором этаже, вот это новость, очень «удобно» туда ходить.

Как же быть? Быть же как? Же бы какть?

А шоу-рум получился огромный! Самый большой на тот момент в Архангельской области. По сути, это было единственное его достоинство.

Ходил-ходил-ходил. Думал-думал-думал.

Ну, раз он самый большой, значит, и будем говорить о его площади!

Запустили тизер.

Через некоторое время стало понятно, что мы не успеваем к открытию, и тизер уже начал «протухать». Пришлось выкручиваться, и один метр сменили на два, что вновь привлекло взгляд архангелогородцев.

Когда время пришло, появился баннер «1200 квадратных метров».



Тизерная реклама «1200 квадратных метров». Первый, второй и третий этапы



Рекламная страница нового шоу-рума в глянцевых журналах Архангельской области

И вот такой вариант в журналах. Благородный слоган!

Кроме шоу-рума, сервиса и склада, на втором этаже у меня была сделана полноценная однокомнатная квартира в 30 квадратных метров.

Там было все, что необходимо для нормальной жизни и работы: душ, туалет с биде, кухня с плитой и холодильником, стиральная машина, рабочее место со столом и вайфаем, диван, который одним движением превращался в кровать.

Иметь такой офис было очень удобно, и я часто оставался в нем спать. Потому что я же псих — готов работать 24 часа в сутки! А тут машина на парковке, соседей нет — никто не шумит, и спишь под охраной.

При этом за стенкой конференц-зал, оборудованный по всем правилам: с кондиционированием, музыкой и огромным экраном, на котором можно было посмотреть фильм. Одному или с девушкой.

А вечером-ночью можно побродить между машинами в шоу-руме, подумать в тишине. Мне кажется, что просто прекрасно!

Как-то вечером мы с подругой катались по Архангельску, и что-то меня вдруг понесло на работу. Или взять там что-то хотел, или, наоборот, отвезти туда что-то.

Одним словом, подъехали к зданию, и, чтобы ей скучно не было, я позвал ее в шоу-рум. Думаю, пусть побродит среди машин, пока я занят, это гораздо интереснее, чем сидеть внизу одной и радио слушать.

Быстро сделал все дела и пошел искать подругу.

Захожу в шоу-рум, смотрю, она сидит за рулем одной из машин и слушает музыку. Подхожу и делаю вид, будто бы я сотрудник отдела продаж.

- Добрый день, меня зовут Олег. Вам удобно?
- Очень!
- Правда, приятный руль? Проведите рукой по нему. Вот та-а-ак. Возьмитесь за ручку переключения скоростей. Она очень приятно лежит в руке. И кожа нежная, чувствуете?
 - Очень приятные ощущения.

— Сейчас я к вам подсяду и расскажу все об органах управления этим жеребцом.

He торопясь, обхожу авто, сажусь справа от водительского сиденья.

- И снова добрый вечер. А вы знаете, что в машине надо обязательно пристегиваться?
 - Вы уверены?
 - На все сто! Давайте, я вам помогу.
- Будьте так любезны, а то никак не разберусь с этой штукой.

Перебираюсь через подругу, протянув правую руку к ремню безопасности. Тем временем вдыхаю аромат ее духов, ее шеи... м-м-м... я влюблен, и для меня нет ничего прекраснее этого запаха!

Пристегнул ее ремнем безопасности. Облокотился на сиденье левой рукой, правой взял за шею, нежно повернул голову и поцеловал... м-м-м... еще и еще... и еще... увеличил громкость звука...

Как я люблю целоваться, это же просто что-то невероятное! Хулиганские руки подруги добрались до моей ноги, выше... выше... о-о-о... Сил больше не было держать себя в руках.

Выскочил из машины. Распахнул водительскую дверь. Сорвал с нее ремень безопасности. Подхватил на руки и понес к ближайшему столу, на котором лежали какие-то документы: акты выполненных работ, папки с бумагами, прайсы, ручки, степлер. Отодвинул компьютер, остальное раскидал по сторонам, снял с себя футболку — швырнул на стол (футболка все же мягче и чище — мог еще о чем-то думать в этот момент, надо же!). Стянул с подруги узкие джинсы, она расстегнула мои штаны... и началось бесчинство.

И мне было абсолютно безразлично, что в шоу-руме установлено видеонаблюдение. В какой-то момент я даже представил, что в зале люди, все они работают, а мы занимаемся любовью, не обращая ни на кого внимания, и как расхохочусь!

Это безумно сексуально и прекрасно.

А что тут такого? Этот автосалон — практически мой дом. Что хочу, то здесь и делаю!



Почитать описание, рецензии и купить на сайте

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:







W Mifbooks

