

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 «Тип-Топ».

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, Škoda — 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 ООО? 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 Škoda 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. Благодарíš. Чешешь в затылке. Стучишься в другую дверь: «Здрáсьте! Мне надо вот это. Э-э-э... Это у вас или не у вас?»

Тебя опять посылают.

Ты опять внимательно выслушиваешь. Опять благодарíš. Опять стучишься: «Э-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 проконсультíроваться 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: «Здрáсьте! 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 комнатку 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: раз Škoda 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 Škoda? 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 Škoda 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, Škoda 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 Škoda. 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 Škoda: 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 Škoda.

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-два-три, то владелец автосалона просто жирует: продаст одну машину и может месяц не работать.

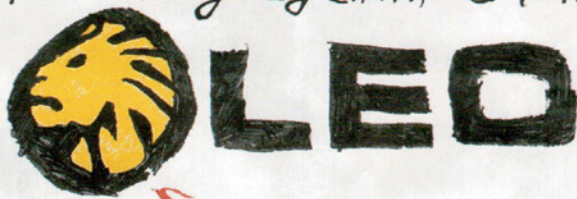
На самом деле это совсем не так. Для большинства брендов маржа составляет от 5 до 8 процентов от стоимости автомобиля. Продав ты за месяц три машины стоимостью 500 тысяч рублей каждая — и получил, грубо говоря, 100 тысяч рублей.

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

Я поругался с дизайнером, поэтому
РЕКЛАМУ СДЕЛАЛ САМ.



ЭТО НАШ Фирменный знак



ТОЙОТА



VOLKSWAGEN



А ЭТО ЛОГОТИПЫ -АВТОМОБИЛЕЙ, КОТОРЫМИ МЫ ТОРГУЕМ



LEO г. Северодвинск ул. К.Маркса 46 т. 52-10-16

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, флажштоков 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».



TOYOTA

И НИКАКИХ ФОКУСОВ

 **LEO** ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
ТЕХНИЧЕСКОГО ЦЕНТРА КУНЦЕВО г.СЕВЕРОВИНСК ул. К.Маркса, 46 тел. 8(42)52-10-16



VOLKSWAGEN

И НИКАКИХ ФОКУСОВ

 **LEO** ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
ТЕХНИЧЕСКОГО ЦЕНТРА КУНЦЕВО г.СЕВЕРОВИНСК ул. К.Маркса, 46 тел. 8(42)52-10-16



SKODA

И НИКАКИХ ФОКУСОВ

 **LEO** ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
ТЕХНИЧЕСКОГО ЦЕНТРА КУНЦЕВО г.СЕВЕРОВИНСК ул. К.Маркса, 46 тел. 8(42)52-10-16

Тизерная реклама «И никаких фокусов!»



LEO

легко купить машину в Архангельске,
А ТЫ КУПИ В СЕВЕРОДВИНСКЕ

**LEO**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
ТЕХНИЧЕСКОГО ЦЕНТРА КУНЦЕВО

г.СЕВЕРОДВИНСК ул. К.Маркса, 46 тел. **8(42)52-10-16**

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. А Ford Focus был лидером продаж в своем сегменте. Вот по нему-то мы и проехали 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 осознал, что для скорейшего развития бизнеса лучше перебраться 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.