

Выбираем товар... или дилера?

Вместе с проникновением в нашу речь заморского слова «дилер» извечный вопрос «что покупать?» стал все чаще подменяться вопросом «у кого покупать?», а выбор товара практически превратился в выбор продавца.



Даже обыкновенную колбасу мы обычно приобретаем в одном и том же облюбованном магазине, который нас по каким-то причинам устраивает (хотя не исключено, что в паре кварталов от него и ассортимент пошире, и продукты повкуснее). Но колбаса-то ладно — съел и забыл. Если нам вдруг подсунили лежалый товар, обсчитали, обвесили, нахамили — не беда. Просто сменим «придворную» торговую точку, благо теперь они на каждом углу.

Другое дело — сложная техника, к которой относится и интересующий нас круг товаров «морской» направленности. Здесь наши отношения с продавцом (теперь уже уместнее сказать с дилером) не ограничиваются одной только процедурой купли-продажи, и после этого нас еще долго будут связывать с ним невидимые нити, хотим мы этого или нет. Поэтому, готовясь совершить дорогостоящую покупку, есть смысл оценить качество не только самого товара, но и той фирмы, которая его продает.

Ключевой момент — в том, что любая техника, а тем более водномоторная, требует «послепродажного сопровождения», которое и возлагается на соответствующих дилеров. Наиболее значимая его часть — выполнение гарантийных обязательств, хотя не менее важны и периодическое техобслуживание, и послегарантийный ремонт, и даже просто консультации.

Прошли времена, когда бал правили самодеятельные умельцы, способные «на коленке» отремонтировать что угодно — хоть телевизор, хоть подвесной мотор. Нет, умелые руки у нас не перевелись, но нынешний уровень техники, увы, требует нечто большего, чем талант самодеельщика. А то Левша блоху-то подковал, да вот плясать она перестала... Необходимы особая подготовка, знания и, что немаловажно, специализированное оборудование, включая стенды компьютерной диагностики. Ни тем, ни другим не располагает ни сам владелец технически сложного товара, ни рукастый дядя Вася с соседней лодочной стоянки, способный в былые времена буквально с закрытыми глазами разобрать и собрать «Вихрь» или «Нептун».

Словом, нужны «узкие» специалисты, и располагает ими только дилер.

«Коробейники» и «официалы»

У английского слова «dealer» значений довольно много, но в данном случае мы понимаем под ним торговую компанию, специализирующуюся на товаре какой-либо определенной марки. Правда, дилер дилеру рознь, и здесь стоит припомнить хорошо известные определения «серый» и «белый», которые тоже пришли к нам с Запада.

В эпоху становления «дикого капитализма» многие успешные ныне бизнесмены, специализирующиеся на

«морской» тематике, начинали именно с «серого» дилерства — ввозили из Европы, Штатов и Японии всевозможную технику частным порядком, на свой страх и риск продавая ее случайным клиентам. Да, такой товар обходится покупателю сравнительно дешево, ведь накладные расходы «серого» дилера минимальны, налогов он старается не платить, а таможенно проходит с использованием всяких сомнительных схем. Ни склад, ни даже офис ему не нужны — можно обойтись одним лишь мобильным телефоном, а вместо рекламы использовать «сарафанное радио». Однако после заключения подобной «выгодной» сделки, совершенной покупателем (тоже исключительно на его страх и риск), над ним нависает дамоклов меч потенциальных проблем и, что немаловажно, дополнительных расходов, способных полностью перекрыть первоначальную экономию.

Одно время казалось, что в условиях относительного финансового благополучия страны это явление чуть ли не полностью сошло на нет — не оставили свой несколько сомнительный и рискованный бизнес лишь самые упорные из «коробейников», да и те в основном переключились на всякую мелочевку. Однако в наши дни, когда экономика и России, и всего мира переживает затяжной экономический кризис, число желающих сэкономить любой ценой опять выросло, и «серый» рынок сразу

отреагировал на возникший спрос соответствующим предложением.

Пользоваться ли его услугами — каждый решает сам, но еще раз напомним, что экономия может оказаться мнимой, не говоря уже о том, что вас могут попросту «кинуть» (бывало и такое — некоторых торговцев подобного рода «обманутые вкладчики» ищут до сих пор). А если вы все-таки решили иметь дело с «серым» дилером, оговорите, по крайней мере, вопрос гарантии на товар (например, в виде возврата денег или оплаты услуг специализированной мастерской в случае серьезной поломки) и заключайте сделку только при уверенности, что соответствующие условия будут действительно выполнены. Не стесняйтесь потребовать договор в письменном виде с указанием полных реквизитов сторон (у продавца-частника узнайте как минимум его паспортные данные) и не полнитесь при малейших сомнениях навестить юридическую консультацию, тем более что речь идет о сумме с несколькими нулями.

«Белый», или официальный, дилер отличается от «серого» не столько большей законопослушностью (тем более что и такие попадают не без греха), сколько тем, что кроме собственно товара обязуется обеспечить и беспроблемное его использование. Статус официального дилера говорит о том, что обладающая им фирма или организация, пусть и независимая, является полномочным представителем компании-изготовителя и во многом играет по ее правилам.

А правила достаточно жесткие. Нужно доказать не только умение продавать товар в достаточном объеме, но и соблюдать принятые «корпоративные законы», которые охватывают широкий ряд вопросов — начиная с того, как должен быть одет работник торгового зала и какими словами он должен встречать посетителей, и заканчивая чисто техническими материями вроде квалификации работников сервисного центра, минимального набора оборудования, сроков ремонта и т.д. Приобретая статус официального дилера, некая фирма по сути становится одной из визитных карточек «головной» компании или корпорации, чем и объясняются достаточно высокие требования,

предъявляемые к соискателям. Если эти условия не выполняются, может пострадать имидж производителя, что стоит денег.

Не будем кривить душой и повторимся: далеко не все официальные дилеры — ангелы во плоти, беззаветно и дисциплинированно следующие заветам фирмы, которую представляют. «Надзирающее око» появляется лишь изредка, так что иногда можно и расслабиться. Дилеру иностранной компании чаще приходится иметь дело с «родным» дистрибьютором или представителем, которые вполне могут проявить снисходительность, поскольку с российской манерой вести дела знакомы не понаслышке и нередко, как говорится, сами хороши. Однако общий уровень официальных дилеров что иностранных, что серьезных отечественных производителей, строящих свою работу по западному принципу, все же довольно высок, и за дилерство обычно «держатся».

Товар или дилер?

Наверное, это прописная истина, но выбор давно уже не ограничивается лишь названиями брендов, которые представлены у нас почти столь же широко, что и за рубежом — одним из главных оснований для принятия положительного решения о покупке все чаще становится уверенность в том, что покупатель не будет оставлен со сложной техникой один на один и что все возможные проблемы будут решены качественно и в кратчайшие сроки.

Упомянем еще одну тенденцию, связанную с непростой экономической обстановкой. Добиться успеха, представляя только один, пусть и хорошо раскрученный бренд, и раньше было непросто, особенно небольшой фирме в удаленном от столичных центров регионе. Сейчас количество мультибрендовых (т.е. представляющих несколько торговых марок одновременно) фирм заметно увеличилось. Кроме того (тут, правда, кризис скорее всего не причем), все большее распространение получают так называемые «пакетные» предложения — результат альянса судостроителей и производителей лодочных моторов. Опытные люди давно поняли, что «лодочные» товары и услуги следует предлагать в комплексе — их

продажи взаимно стимулируют друг друга.

Таким образом, «в одних стенах» можно увидеть не только моторы различных марок (хотя и конкурирующих), но и лодки. Есть здесь и плюсы, и минусы. С технической точки зрения основной минус в том, что в сервисно-ремонтном подразделении, скорее всего, работают нахватавшиеся верхов «универсалы», в то время как современная техника требует узкой специализации.

Но все равно может сложиться ситуация, когда устраивающий мотор — скажем, марки «Икс» — продает в вашем регионе только одна фирма, о которой у вас сложилось далеко не лучшее впечатление. Продаст-то она вам его с радостью, но после детального знакомства со стилем ее работы и возможностями вы не слишком-то уверены в дальнейших взаимоотношениях — касающихся гарантии, ремонта и прочих важных материй. Между тем, отзывы о фирме, продающей моторы «Игрек», свидетельствуют, что от гарантийных случаев здесь обычно не «отбиваются», ремонт осуществляют качественно и всегда готовы помочь квалифицированным советом — например, при подборе подходящего гребного винта, особенно если благодаря популярным «пакетным» предложениям работники фирмы хорошо знают, что требуется для того или иного комплекта «лодка плюс мотор». Хоть продукция «Икс» вам очень нравится, каким будет ваше окончательное решение?

Встречаем по одежке

Все сказанное и без того далеко от идеальной позиции, но вдобавок не можем не признать, что по сравнению с ситуацией двух-трехлетней давности дилерские центры даже всемирно известных фирм малость подрастеряли былой лоск. Да, времена сейчас не из легких, и финансовый кризис больше всего затронул «лодочный» сектор, располагающийся в ряду потребительских приоритетов далеко не на первом месте. Однако не все можно измерить деньгами, даже когда к этому взывает простая логика. В конце концов, если количество потенциальных клиентов (которые, напомним, «всегда правы»)

заметно уменьшилось, каждого заглянувшего в дилерский центр посетителя, казалось бы, должны буквально хватать за фалды и вообще всячески обхаживать. Однако кое-где, увы, теперь наблюдается обратная картина.

Первое впечатление — нередко наиболее верное — создается при обычном человеческом общении, и ответственен за него любой сотрудник дилерского центра, к которому вы обратились, войдя в магазин или на смотровую площадку. Если к вам отнеслись невнимательно или пренебрежительно, это, конечно, может объясняться и какими-то личными переживаниями конкретного сотрудника, но вообще-то такая ситуация недвусмысленно свидетельствует об общем стиле работы фирмы. Не исключено, что нечто подобное будет ждать вас в будущем и в отделе гарантии, и в сервисном центре. Плохо выполнивший свою работу менеджер (задача которого — привлечь покупателя и ненавязчиво склонить его к покупке) может быть зеркальным отражением механика ремзоны, привыкшим заколачивать болты молотком и вообще все делать тяп-ляп.

В общем, это вполне обоснованный повод насторожиться — равно как и неспособность «менеджера» внятно ответить на простейшие технические вопросы (распознать последнее новичкам обычно не под силу, поэтому, если у вас пока недостает опыта, советуем прихватить с собой в первый поход к дилеру более искушенного в водномоторных делах приятеля).



Но даже если встретили вас приветливо (кое-где, несмотря на кризис, посетителя могут даже по-прежнему угостить чашечкой кофе), оценить общий уровень дилера еще по нескольким важным критериям все же стоит.

На первых порах для этого даже обязательно выходить из дома.

Реклама, как известно — двигатель торговли, и то, насколько мощный двигатель такого рода применяет компания, в которую вы решили обратиться, косвенно свидетельствует, насколько прочно она стоит на ногах. (Вообще-то в идеале вы и должны были «выйти» на интересующего вас дилера благодаря публикации в печатном издании, теле-радиороликам или же установленному в заметном месте дорожному постеру). Стоит обратить внимание не только на объем, но и на содержание рекламной информации. Хороший знак, если она содержит максимум конкретных сведений о фирме и предлагаемых товарах, а не одни только хвастливые слоганы типа «Мы круче всех!». Лодки и моторы — товар специфический. Эмоции эмоциями, но чаще всего потребителями здесь движет трезвый расчет...

Присев за компьютер, попробуйте отыскать интересующую фирму в виртуальном пространстве. Веб-сайты сейчас есть практически у всех, так что главным критерием будет уровень его исполнения и насыщенности полезной информацией — как технической, так и ценовой. (Заодно узнайте, давно ли дилер работает на «лодочном» рынке и вообще не оставляйте без внимания стандартный раздел «О компании» — там можно почерпнуть хотя бы основные сведения, позволяющие сделать те или иные выводы). Если сайт явно давно не обновлялся и «застыл» на уровне годовой и более давности — это один из признаков того, что на фирме не все гладко. Через специальную форму обратной связи или же просто по указанному адресу электронной почты можно задать специалистам компании интересующие вас вопросы. То, насколько быстро и обстоятельно вам ответят, тоже будет свидетельствовать об общем стиле ее работы.

После заочного знакомства стоит нанести личный визит.

«Морские» товары традиционно недорогие, но немалые средства приходится выкладывать и за самую возмож-

ность успешно ими торговать. Лодки и моторы отнюдь не отнесешь к ряду компактных изделий, поэтому необходимы значительные торговые площади, чтобы их разместить. В случае с теми же моторами и небольшими наддувнушками хватает и просто просторного магазина, но, если речь идет о сравнительно крупных жестких лодках и катерах, нужны ангары или открытые площадки.

Понятно, что в нынешние непростые времена многим пришлось «ужаться», отказавшись от аренды крупных площадей, но все-таки возможность посмотреть товар «вживую» должна сохраняться. Кроме того, владения фирмы должны иметь цивильный вид. Чистота и порядок в торговом зале и ремзоне, свеженькие спецовки технического персонала, равно как и доброжелательный прием, обычно свидетельствуют не только об общем уровне культуры, но и об отношении к делу.

Очень хорошо, если фирма находится не «на выселках» и до нее легко добраться — и на автомобиле, и общественным транспортом. Идеальный вариант, когда дилерский центр расположен непосредственно у воды, неподалеку от лодочной стоянки, марины или яхт-клуба — это говорит о том, что его работники сами регулярно бывают на воде и с особенностями предлагаемых товаров знакомы не «теоретически», а как практики. Если же вам предложат опробовать на воде даже небольшую наддувнушку с румпельным моторчиком — это просто сказка. К сожалению, в отличие от автомобильных дилеров, располагающих, как правило, довольно большим «тестовым парком», продавцы водно-моторной техники далеко не столь широко практикуют потребительские тест-драйвы — совершить пробный выход обычно могут предложить разве что потенциальному покупателю крупного катера, да и то далеко не всегда.

Поинтересуйтесь, имеется ли лодка или мотор, на которых вы остановили свой выбор, в наличии. Если ждать поставки придется слишком долго (тем более что некоторые дилеры способны чересчур уж вольно относиться к оговоренным срокам и бесконечно «кормить завтраками» покупателя, заплатившего свои кровные), искомый товар

лучше посмотреть в другом месте, а то и вовсе обратить внимание на аналог другой марки — т.е. сменить дилера. Излишне, наверное, упоминать, что навигация на большей части российской территории достаточно короткая, так что получить заказ под конец сезона никому не улыбается.

Слухом земля полнится

Конечно, перед тем, как иметь дело с той или иной фирмой, хочется получить объективные отзывы о ее работе. Но это дело не из простых.

Реклама нам тут не помощник. Хвалебные «отзывы», периодически публикуемые на дилерских сайтах, обычно как минимум инспирированы, а то и вовсе являются плодом фантазии маркетологов. Однако для начала интернетом все же стоит воспользоваться — может, и получится выловить действительно объективную информацию.

Введите в какую-нибудь поисковую систему название фирмы — среди множества полученных ссылок, скорее всего, найдутся «посты» пользователей водно-моторных, рыболовных или туристских форумов, уже имевших с ней дело. Правда, имейте в виду, что в данном случае может наблюдаться некоторый перекокс в обратную сторону. Так уж, видно, устроена человеческая природа, но делиться хорошими впечатлениями и вообще хвалить кого-либо мало кто спешит — обычно вынуждает сесть за клавиатуру какой-нибудь конфликт, поэтому на просторы Всемирной паутины вываливается, выражаясь на принятом в интернете сленге, в основном «негатив». Одно-два сообщения подобной направленности — еще не повод подвергать свой выбор сомнению, но, если отрицательные отзывы от различных авторов встречаются достаточно часто, стоит призадуматься.

Более надежный, хотя и более хлопотный способ — это личное общение. Посетите пару-тройку окрестных лодочных стоянок и потолкуйте со знающим народом. Кстати, не исключено, что в итоге подобных бесед вы измените свое мнение не только относительно того, «у кого покупать», но и по такому важному вопросу, как «что покупать»...

А.Л.

Эта простая и сложная «лягушка»

Артем Лисочкин



Хотя каких-то десять-пятнадцать лет назад арсенал водоотливных средств основной массы небольших мотолодок и катеров ограничивался таким примитивным орудием, как обыкновенный черпак, электрическая трюмная помпа давно уже не воспринимается у нас дорогостоящей экзотической опцией — подавляющее большинство отечественных судостроителей включает это полезное устройство в перечень стандартного оборудования даже самых компактных судов. При этом помпы ручные, далеко не столь распространенные на отечественных лодках, многие рассматривают лишь как некую «промежуточную степень эволюции», которую не грех и пропустить.

Увы, это мнение глубоко ошибочно. Даже в наши дни, когда бал правят сервоприводы и пульта дистанционного управления, и когда порой нет нужды тратить силы даже на такое простейшее действие, как нажатие кнопки — за тебя все продумает и сделает автоматика, на одну лишь «электрику» полагаться не стоит, а тем более на воде. Для начала, отливная помпа, приводимая в действие мускульной силой человека — источником энергии практически безотказным, способна стать хорошим «страхующим» дополнением к электрическому насосу, слишком уж зависимому от состояния аккумулятора, генератора и, собственно, самого

мотора. Но бывают ситуации, когда это нехитрое устройство может оказаться единственным средством, способным избавить лодку от воды.

Далеко не все подвесные моторы оборудованы электрозапуском, ради которого и устанавливают аккумулятор. Между тем, даже на небольших лодках, рассчитанных на румпельное управление, иногда есть закрытое «трюмное» пространство, куда с черпаком не подобраться — например, при наличии «палубной» секции, в которой отформован кокпит, или же просто несъемного пайола. Вода может попасть в корпус, конечно, и в результате пробоины, но наиболее частая причина — это осадки. Обычно на транце преду-