

39-е заседание клуба «Автобосс»

**Ауди Центр Варшавка,  
Владимир Ларионов**

17 марта 2010 года

# Ауди Центр Варшавка

## Общая информация



Работает на рынке с 2004 г.  
Предлагает полный комплекс услуг по приобретению автомобилей и оригинальных запасных частей, сервисному обслуживанию, индивидуализации Ауди, комиссионной торговле.  
Уполномочен Ауди Россия осуществлять дипломатические продажи.  
Входит в ГК АвтоСпецЦентр.

- ▶ **Лучший дилер Ауди двух столиц-2007 года**
- ▶ **Обладатель премии Audi Top Service Award 2008 и 2009 в нескольких сервисных номинациях**
- ▶ **Лучший дилерский центр по корпоративным продажам Ауди в 2009 году**

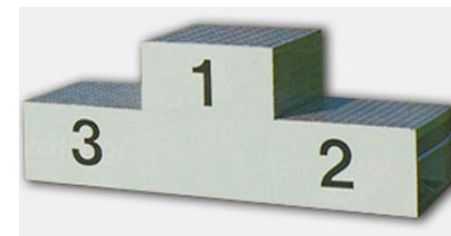
# Ауди Центр Варшавка

## Результаты работы в 2009 году

Продажи	2009	2008	%
Отдел розничных продаж	1210	1003	17%
Отдел корпоративных продаж	455	339	25.5%
Отдел дипломатических продаж	35	65	- 46%
<b>Итого новых автомобилей</b>	<b>1700</b>	<b>1407</b>	<b>17%</b>
Отдел продаж авто с пробегом	397	424	- 6%
<b>ВСЕГО</b>	<b>2097</b>	<b>1831</b>	<b>13%</b>

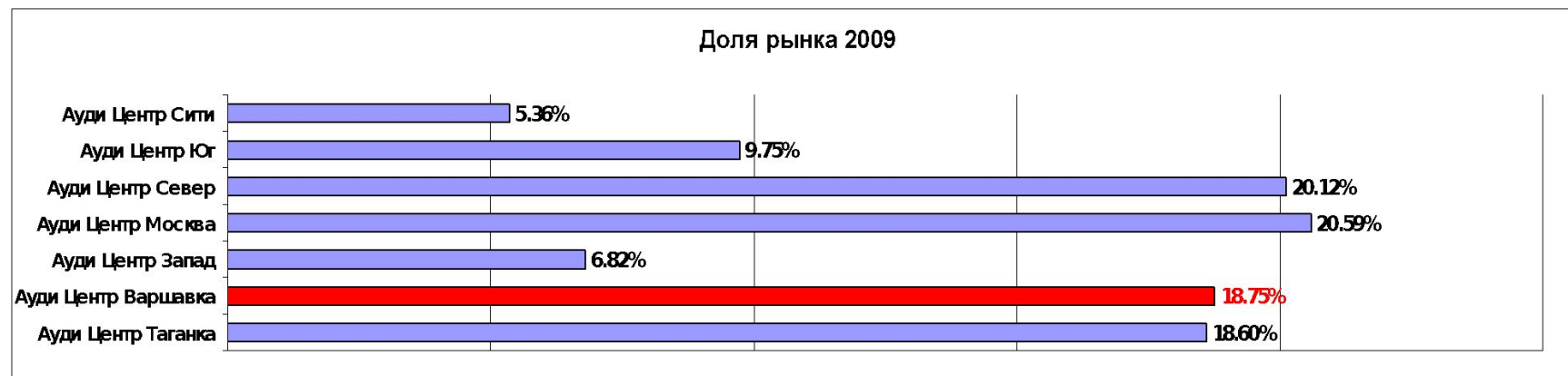
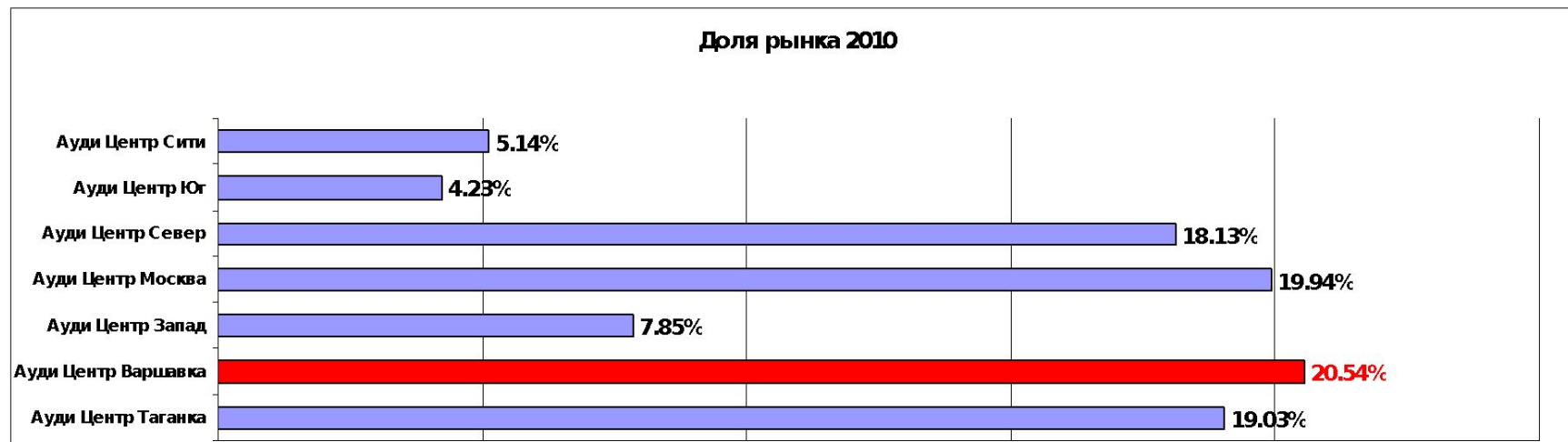
### В 2009 году Ауди Центр Варшавка:

- ▶ отработал «лучше рынка» (снижение продаж на рынке составило 49%)
- ▶ отработал «лучше марки» Ауди (рост продаж составил 13% при падении продаж по марке Ауди на 13%)
- ▶ стал лидером по корпоративным продажам Ауди
- ▶ увеличил свою долю рынка



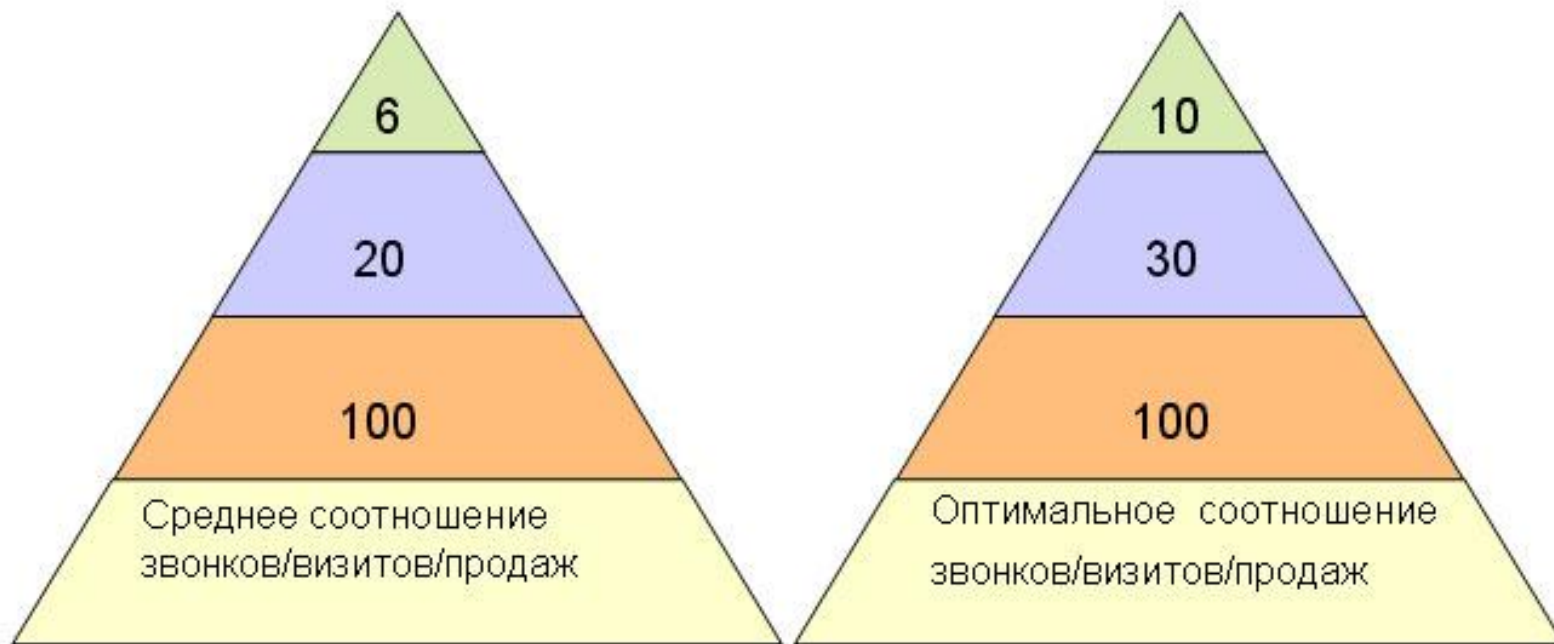
# Итоги работы в 2009 году

## Доля рынка



# Воронка продаж Ауди Центра Варшавка

## Средняя и оптимальная



Показатель февраля: 100 звонков – 25 визитов – 9 контрактов

## Факторы успеха

Что нужно для обеспечения желаемого уровня продаж

- ▶ Тщательное планирование продаж
- ▶ Выбор эффективных источников коммуникаций
- ▶ Оценка эффективности маркетинговых кампаний
- ▶ Контроль входящего телефонного трафика
- ▶ Работа менеджеров отдела продаж, контроль качества обслуживания (Mystery shopping)
- ▶ Взаимодействие менеджеров ОП с сотрудниками смежных подразделений
- ▶ Программы лояльности клиентов, обратная связь с клиентом
- ▶ Эффективные корпоративные продажи

# Факторы успеха

## Тщательное планирование продаж

### Планирование сезонности



На основе данных ГК АвтоСпецЦентр

# Факторы успеха

## Выбор эффективных источников коммуникаций

Каналы коммуникации	октябрь	ноябрь	декабрь
Internet	74%	75.30%	73%
Телевидение	10%	10.68%	12%
Радио	2%	2.99%	4%
Мобильная связь	4%	1.03%	1%
Пресса	3%	1.97%	1%
Интернет-ресурсы	6%	3.08%	4%
СМИ	1%	5.30%	6%
СМИ (ТВ, радио)	0%	0.00%	0%
СМИ (пресса)	0%	0.00%	0%

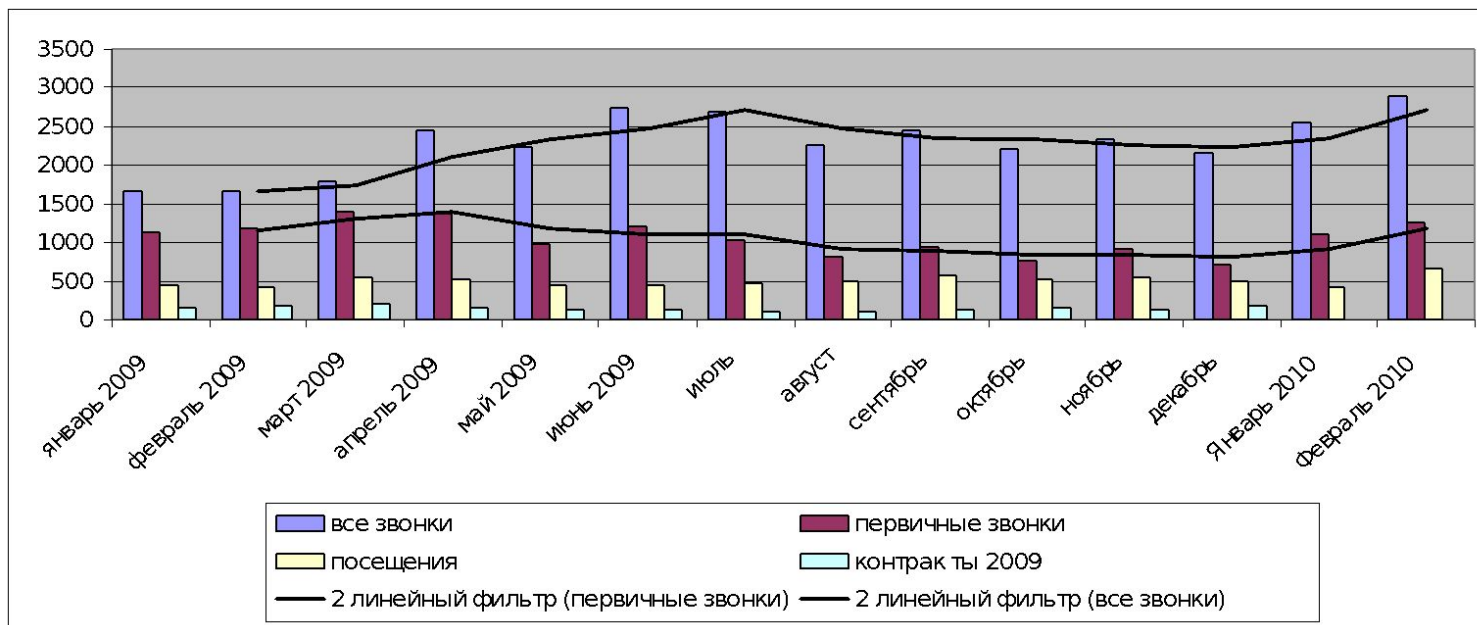
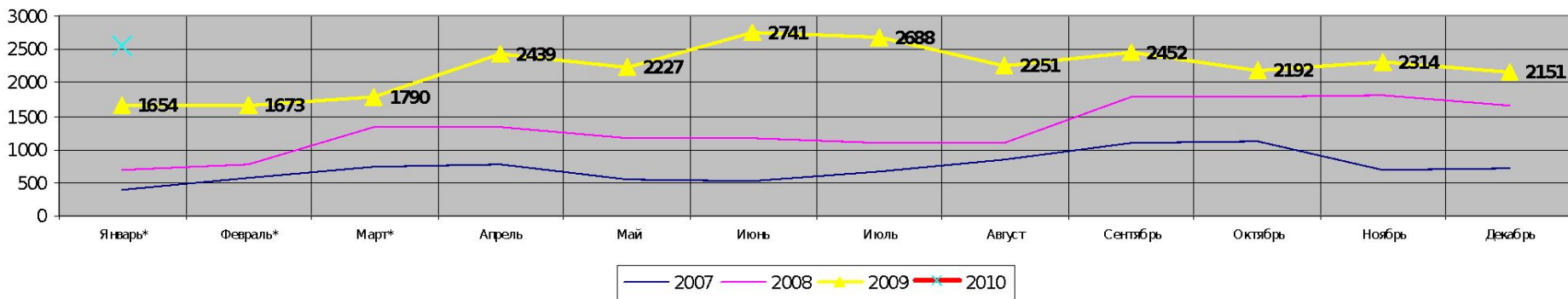
Статистика по входящим звонкам в ОП



# Факторы успеха

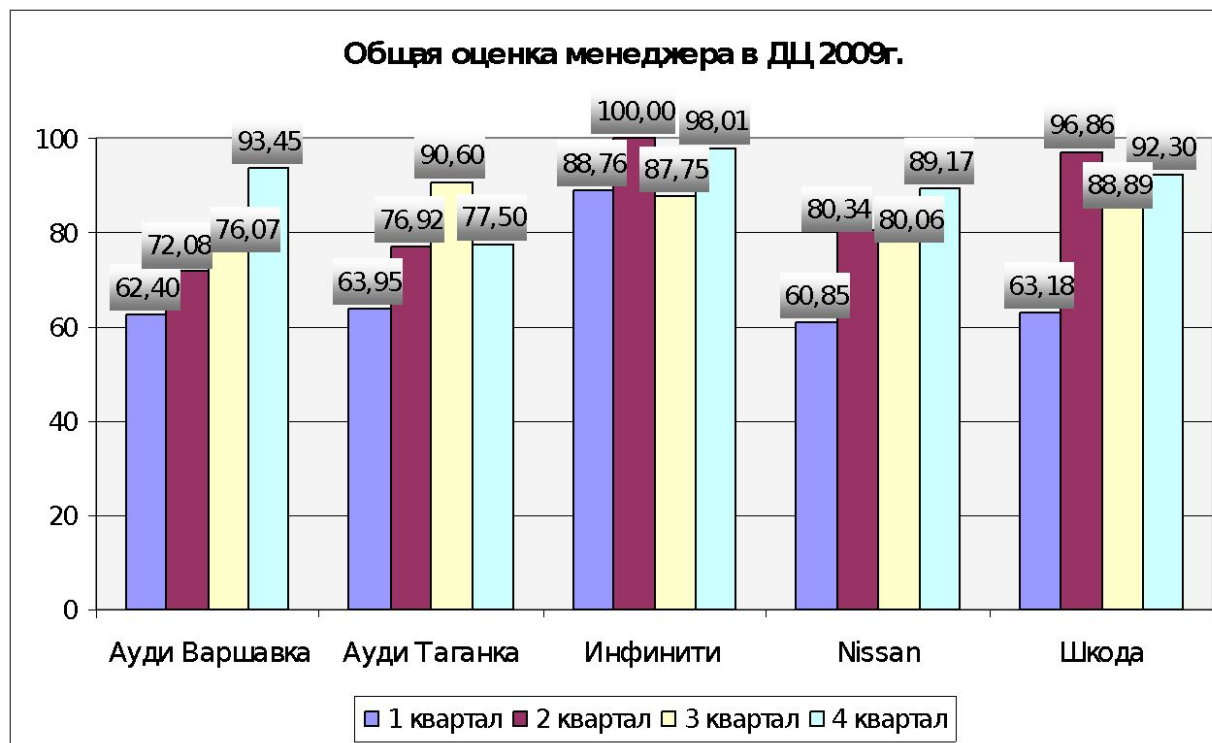
## Контроль входящего телефонного трафика, визитов и контрактов

Звонки в ОП в 2007-20010 г.



# Факторы успеха

## Работа менеджеров отдела продаж



Переменная часть заработной платы менеджеров ОП привязана в том числе и к оценке, поставленной им «тайным покупателем».

## Факторы успеха

### Программы лояльности клиентов, обратная связь

- ▶ Дисконтные программы на сервисное обслуживание
- ▶ Контрольные обзвоны клиентского отдела (цель – выявить степень удовлетворения клиента после визита)
- ▶ Выгодные условия trade in для клиентов
- ▶ Поздравление с праздниками
- ▶ Приглашение на тест-драйвы новых моделей
- ▶ Мероприятия для клиентов

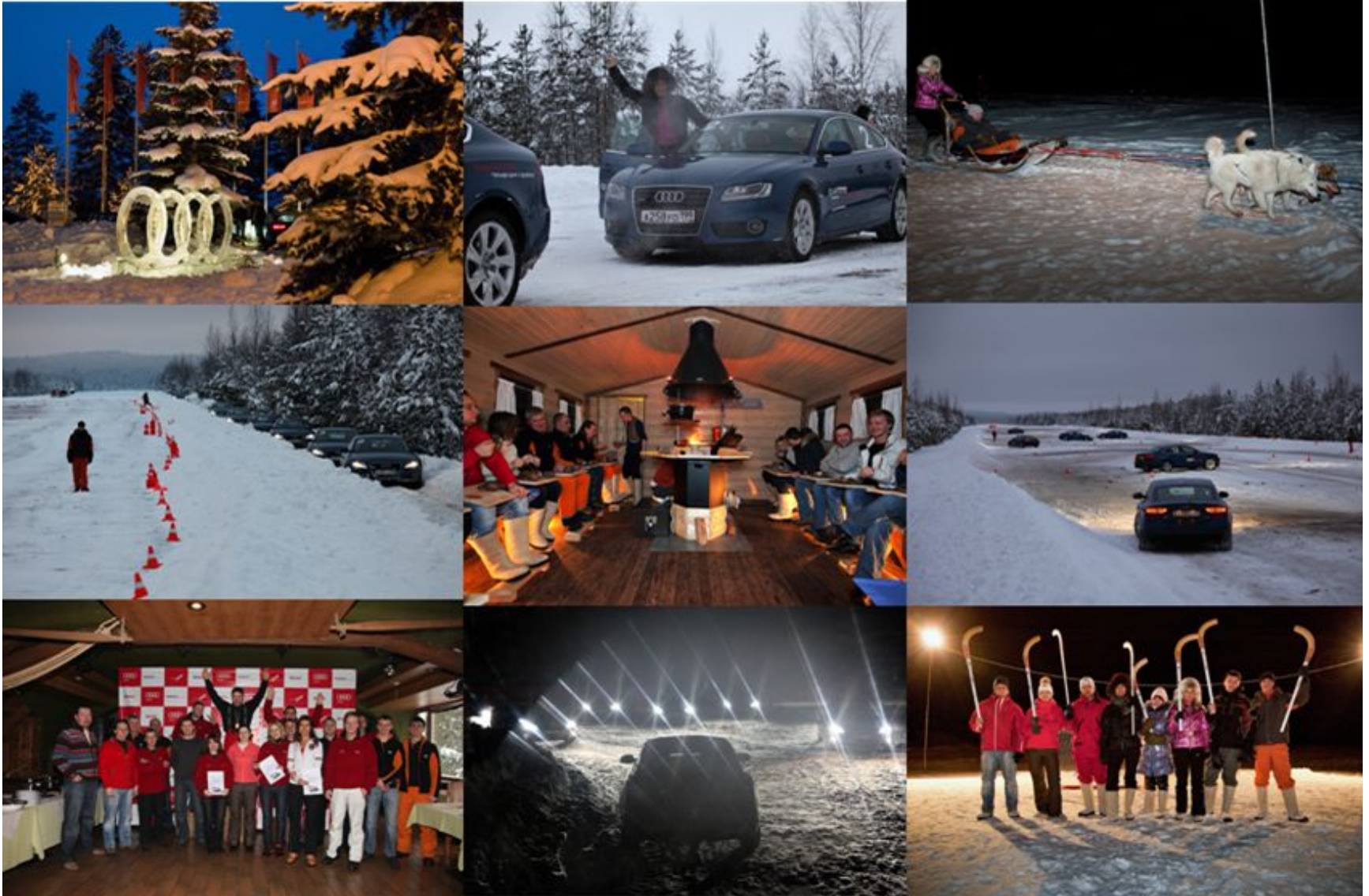
# Факторы успеха

## Программы лояльности клиентов



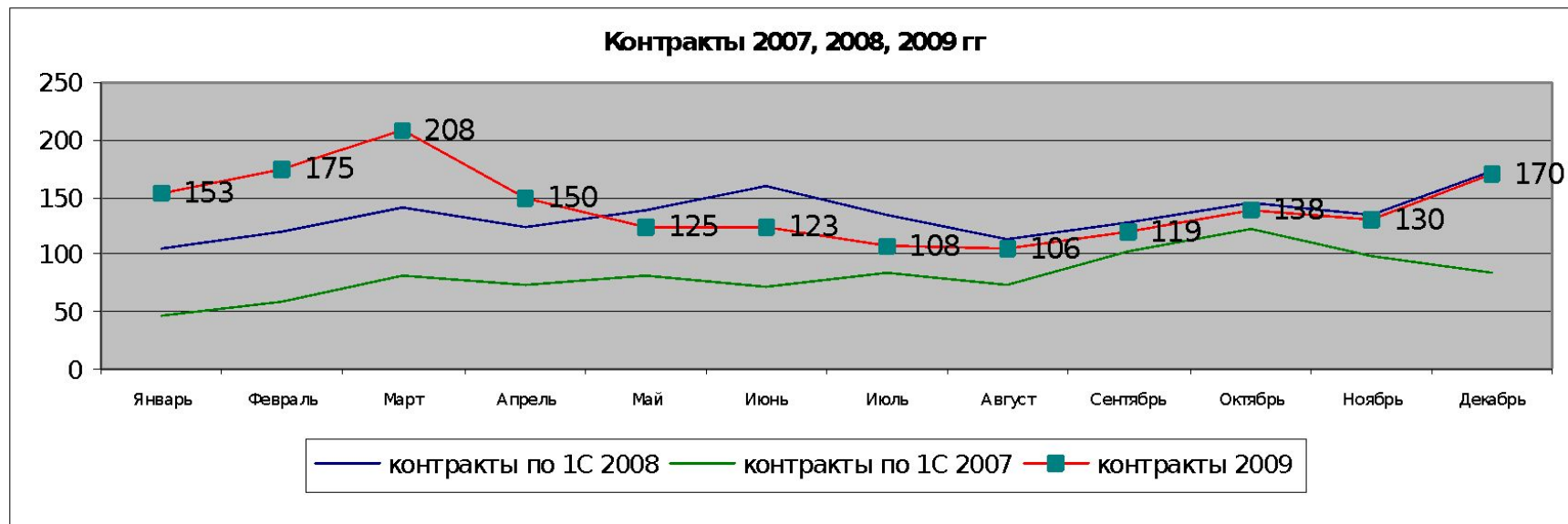
# Факторы успеха

## Программы лояльности клиентов



# Факторы успеха

## Корпоративные продажи



В 2009 году Ауди Центр Варшавка реализовал по линии корпоративных продаж 455 автомобилей Audi (рост на 34% по сравнению с 2008 годом) и был признан компанией Ауди Россия лучшим дилерским центром Москвы по корпоративным продажам.

# Приоритеты коммуникаций с клиентом-2010

## Смещение акцентов

- ▶ Перенос акцента с массового маркетинга (радио, пресса, наружная реклама) на персональную работу с клиентом (direct-маркетинг, e-mail-коммуникации, VTL-программы, программы лояльности).  
Сфокусированный, прямой маркетинг.
- ▶ Аудит клиентской базы. Максимальное использование потенциала базы клиентов, которые приобретали автомобиль в 2006 и 2007 гг.
- ▶ Упор на выстраивание долгосрочных отношений с новыми клиентами (клубная карта, отслеживание срока окончания страховых полисов, приглашение на плановое ТО).
- ▶ Использование технических средств (CRM-программа) для персонализации маркетинговых коммуникаций.

**Audi**  
Vorsprung durch Technik



**Спасибо за внимание!**