

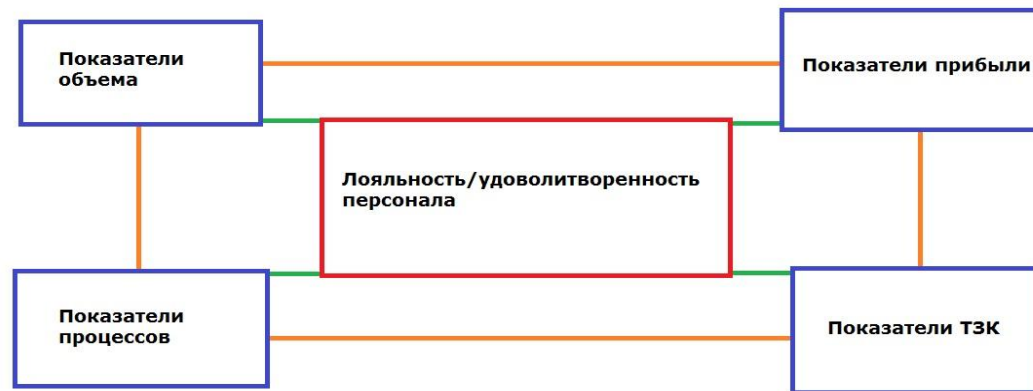


Выполнение домашнего задания «Школа РОП»



Вопрос №1

Проанализировать предложенный на тренинге перечень эффективности отдела (объема, прибыли, процессов, ТЗК, удовл. персонала), определить методологию расчета на уровне компании и начать измерять показатели для последующего динамического сравнения.





Вопрос №1

Показатели объема

- входящий трафик;
- трафик звонков;
- состояние склада;
- доля продаж;
- клиентская база;
- доля на рынке;
- количество клиентов по ФФН;
- сориентированные клиенты на определенный сегмент автомобилей «ГАЗ».

Показатели процессов

- привлечение клиентов;
- выявление потребностей
- рекламные и маркетинговые мероприятия;
- выездные мероприятия;
- участие в аукционах;
- выявление организаций, нуждающихся в закупках автомобилей;
- предложение ФФП;
- использование активных инструментов продаж (трейд-ин, лизинг, кредит и т.д.);
- качественное обслуживание клиентов.

Показатели ТЗК

- ведение клиента после продажи («звонки вежливости»);
- длительность отношений с клиентом;
- проявление внимания в постпродажном периоде к клиенту (поздравления с праздниками, приглашения на мероприятия: «GAZ DAY» и т.п.);
- разработка специальных программ для поощрения клиентов (карты «Хранение зимней резины», «Мойка автомобиля» и т.д.);
- удержание клиента.

Показатели прибыли

- маржа;
- минимизация затрат;
- наценка;
- себестоимость.



Вопрос №2

Произвести расчеты стоимости хранения одного автомобиля на складе дилера в сутки для последующего расчета

Показатели, влияющие на стоимость хранения а/м:

Аренда помещения – 1 800 000 (в месяц);

Предпродажная подготовка 1 норма-час.

- Расчет аренды помещения за 1 день на 1 а/м. Общая площадь автосалона 9 000 м², площадь, занимаемая одним автомобилем составляет 30 м².

$1\ 800\ 000/31 = 58\ 064$ (руб.) – стоимость аренды помещения за 1 день

$58\ 064/9\ 000 = 6,45$ (руб.) – стоимость аренды 1м² за один день

$6,45 \times 30 = 193,5$ (руб.) – стоимость аренды 30 м² за один день

- Стоимость 1 норма-часа (внутренний) – 650 (руб.)

- Стоимость хранения 1 автомобиля/день = $193,5 + 650 = 843,5$ (день с помывкой)

- Стоимость хранения 1 автомобиля/день = 193,5 (день без помывки)



Вопрос №3

Произвести расчеты оборачиваемости склада автомобилей (коэф. Оборачиваемости склада в деньгах) по формуле, предложенной на тренинге). За период январь-февраль 2016 года.

Проданные а/м =

$$= 653\ 178 + 649\ 153 + 690\ 678 + 715\ 678 + 640\ 678 + 686\ 441 + 691\ 526 + 849\ 153 + 841\ 314 + 907\ 628 = 7\ 325\ 427$$

Складской остаток а/м =

$$= 1\ 003\ 390 + 690\ 678 + 729\ 314 + 715\ 678 + 823\ 729 = 3\ 962\ 789$$

Оборачиваемость склада = $7\ 325\ 427 / 3\ 962\ 789 = 1,8$

Проданные а/м = 10 шт.

Складской остаток а/м = 5 шт.

Оборачиваемость склада (по количеству а/м) = $10 / 5 = 2$



Вопрос №4

**Просчитать маржу, наценку и себестоимость (на примере
автомобиля ГАЗ 172422)**

Закупочная стоимость - 844 500 рублей;

Продажная стоимость - 896 000 рублей.

Наценка = $896\ 000 - 844\ 500 = 51\ 500$ рублей.

Доставка автомобиля - 1 500 рублей

Предпродажная подготовка - 650 рублей

Аренда (1 день 30 м²) - 193,50 рублей

Реклама - 200 рублей

Себестоимость = $1500 + 650 + 193,50 + 200 = 2\ 543,50$ рублей

Маржа = $51\ 500 - 2\ 543,50 = 48\ 956,50$ рублей



Вопрос №5

Рассчитать точку безубыточности в количестве а/м и выручке за закрытый/прошедший период (по формуле предложенной на тренинге)
2015 год

Средние показатели за 1 месяц

Выручка – 7 760 494;

Себестоимость – 7 433 389;

Переменные расходы – 411 503;

Прямые постоянные расходы – 109 995;

Косвенные постоянные расходы – 2 413 650.

$$\text{Fix} = 2\,413\,650 + 109\,995 = 2\,523\,645$$

$$\text{Переменная прибыль} = 7\,760\,494 - 7\,433\,389 - 411\,503 = -84\,398$$

$$\text{Тб(шт)} = 2\,523\,645 / 84\,398 = 30$$

$$\text{Тб(выр)} = (2\,523\,645 / 84\,398) * 750\,000 = 22\,500\,000$$



Вопрос №6

Рассчитать индекс рентабельности продаж

Выручка на 1 а/м (средняя за год) – 694 969 рублей

Себестоимость на 1 а/м (средняя за год) – 665 677 рублей

Маржинальный валовый доход за 1 а/м (средний за год) –
29 292 рублей

Индекс рентабельности = $(29\ 292/694\ 969)*100 = 4,2\%$



Вопрос №7

Составить список контрольных точек

1. Собрание отдела продаж;
2. Работа со складом автомобилей: логистика, продажа, хранение, выдача, «Тест-драйв»;
3. Готовность сотрудников к рабочему дню (проверка рабочих мест);
4. Еженедельный детальный обход;
5. Ежедневный краткий обход;
6. Наличие плана на день;
7. Отслеживание процесса продаж на всех этапах;
8. Общение с клиентами;
9. Выполнение поставленных задач на день;
10. Проверка корректности работы в системе CRM;
11. Персональные собрания с сотрудниками;
12. Подведение итогов дня;
13. Планирование следующего рабочего дня.



Вопрос

№8

Отразить контрольные точки в чек-листах обхода, разделив его на две категории: краткий обход; детальный обход

Краткий чек лист (ежедневный)

1. Чистота демонстрационных автомобилей;
2. Чистота входной группы;
3. Проверка почты, документооборота;
4. Проверка сотрудников на рабочих местах (согласно графику);
5. Персональные собрания с сотрудниками;
6. Проверка работы в CRM;
7. Совершение звонков;
8. Общение с клиентами;
9. Подведение итогов дня.



Вопрос №8 Детальный чек-лист (еженедельный)

Точка контроля	Что проверяется	Результаты проверки		Комментарии
		Да	Нет	
Парк автомобилей "Тест-Драйв"				
	Чистота в зоне парковки			
	Чистота а/м			
	Чистота входной зоны			
Шоурум				
	Проверка а/м на выдачу			
	Чистота демонстрационных а/м			
	Чистота и порядок на рабочих местах			
	Опрятный вид сотрудников, корпоративный стиль			
	Проверка сотрудников на рабочих местах (согласно графику)			



Вопрос №8 Детальный чек-лист (еженедельный)

Работа с клиентами				
	Рассылка коммерческих предложений			
	Проверка CRM системы (наличие упущенных контактов, назначение ответственных за ведение рабочих листов)			
	Выполнение ежедневного плана по "холодным звонкам"			
Взаимодействие с сотрудниками				
	Указание на рабочий день каждому сотруднику			
	Персональные собрания с каждым сотрудником			



Вопрос №8 Детальный чек-лист (еженедельный)

Работа с документами				
	Проверка почты, ответы на письма			
	Проверка документооборота			
Звонки				
	Совершение звонков, запланированных на текущий рабочий день			
	Создание плана по звонкам (ключевые клиенты, активные клиенты, "холодные звонки") на следующий рабочий день			
Движение денежных средств				
	Оплата а/м			
	Приход денежных средств от клиентов			
	Лизинговые и кредитные сделки			
Подведение итогов дня				



Вопрос №9

Провести хронометраж собственного рабочего дня в течение двух недель по методологии, предложенной на тренинге

На основе проведенного хронометража в течение двух недель для дальнейшего исследования выбран один день.



Вопрос

Время	Действие
09:00-09:15	Проверка почты
09:20-09:35	Пятиминутка с менеджерами по продажам а/м ГАЗ
09:35-10:00	Пятиминутка с менеджерами по продажам а/м Lifan и кредитными специалистами
10:00-10:20	Ознакомление с письмами по документообороту
10:20-10:30	Звонки корпоративным клиентам
10:30-11:00	Общение с бухгалтерией (оплата а/м, поступление денежных средств от клиентов, банков и т.д.)
11:00-11:20	Собрание с директором
11:20-12:15	Выполнение указаний и распоряжений директора
12:15-13:00	Общение с сервисом, установка дополнительного оборудования, предпродажная подготовка
13:00-14:15	Проверка почты, ответы на письма, проверка выполнения обзвона
14:15-15:00	Обед
15:00-15:20	Проверка оплаты счетов, планирование оплат
15:20-15:30	Проверка полноты сайта компании, сравнение с другими сайтами дилеров ГАЗ, поиск информации необходимой для обновления
15:30-16:10	Работа непосредственно с клиентами в шоуруме
16:10-16:30	Проверка клиентов, подавших заявку на кредит
16:30-17:00	Общение с лизинговыми компаниями
17:00-17:15	Проверка почты, ответы на письма
17:15-17:45	Подведение итогов дня с менеджерами по продажам
17:45-18:00	Планирование следующего рабочего дня



Вопрос

№10

Проанализировать проведенный хронометраж по предложенной структуре («Диагностика начало лечения»)

1. Что могу делать только я сам.

- собрания, пятиминутки;
- общение с бухгалтерией;
- планирование дня;
- общение с ключевыми корпоративными клиентами;
- подведение итогов дня.

2. Что делаю из того, что не должен делать.

- рекламные и маркетинговые мероприятия;
- поиск информация для наполнения сайта;
- контролирование установки дополнительного оборудования, предпродажной подготовки.

3. Кому мог бы делегировать те действия, которые не должен делать сам.

- рекламные и маркетинговые мероприятия (маркетолог);
- поиск информация для наполнения сайта (администратор);
- контролирование установки дополнительного оборудования, предпродажной подготовки (менеджеры).



Вопрос №10

4. Что не делаю из того, что должен делать

- личное присутствие на выездных мероприятиях.

5. Что мог бы делать еще

- больше времени уделять обучению.

6. Сколько времени трачу на выполнение незапланированных задач

- в зависимости от ситуации и текущих вопросов от одного часа до двух часов.

7. Кто и почему ворует мое время

- срочная отчетность;
- предоставление информации определенным клиентам;
- конфликтные ситуации;
- решение вопросов, связанных с рекламой и маркетингом;
- вопросы, связанные с установкой дополнительного оборудования и предпродажной подготовкой



Вопрос №11 Составить шаблон рабочего дня.

Задачи	Подробно	Время	Примечание	Периодичность
Проверка электронной почты	Ответы на письма, распоряжение сотрудникам взять в работу письма	15 мин	Каждые 3 часа	Ежедневно
Контролирование порядка и чистоты	Проверка а/м «Тест-Драйв», проверка а/м в шоуруме (чистота, наличие ковриков, правильность расстановки, наличие прайс листов, контроль за рабочими местами сотрудников)	30 мин	9:15-9:45; 17:15-17:45	Ежедневно
Персональные собрания с сотрудниками салона	Обсуждение результатов прошедших дней, работа по активным клиентам (на каком этапе процесс), составление плана работы, проверка четкого соблюдения и выполнения поставленных задач	30 мин	9:45-10:15	Понедельник Среда Пятница
Контроль знаний отдела продаж	Изучение действующих программ и акций, ситуационный разбор процессов продаж	2 часа	10:15-12:15	Еженедельно
Работа непосредственно в шоуруме	Встреча, консультирование клиентов, отработка совместно с менеджерами	1,5 часа	12:15-13:45	Ежедневно
Работа со складом автомобилей	Анализ складских остатков, запросы субдилерам по наличию необходимых а/м, планирование выкупа	1 час	13:45-14:45	Ежедневно
Ключевые клиенты	Встречи и телефонные переговоры с ключевыми клиентами компании	30 мин	14:45-15:15	Вторник Четверг
Обед		45 мин	15:15-16:00	Ежедневно
Собрание у директора компании	Обсуждение важных вопросов, подведение итогов за неделю, составление плана работы на следующую неделю	1,5 часа	16:00-17:30	Еженедельно
Подведение итогов дня		30 мин	17:30-18:00	Ежедневно



Вопрос

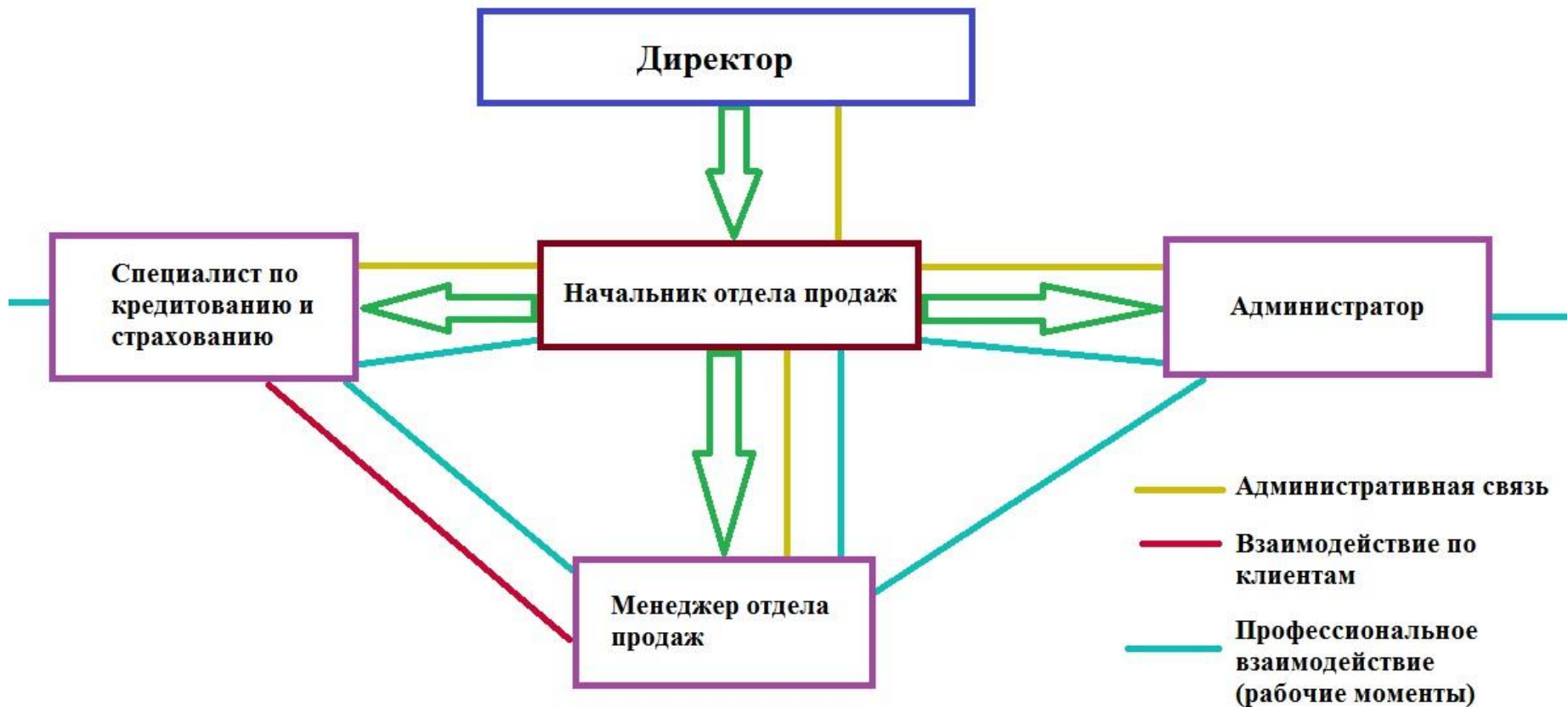
№12

Составить матрицу принятия решений и расстановки приоритетов по любому из направлению/сфер влияния: по приоритету измерения показателей, началу чтения книг, тем проведения обучения и т.п.

Критерий		Выяснение потребностей	Сравнение с конкурентами	Привлечение клиентов	Убеждение в приобретении	«Дожим» клиента	Работа с возражениями
		1	2	3	4	5	6
1	Выяснение потребностей		1	3	1	1	1
2	Сравнение с конкурентами	1		3	2	2	2
3	Привлечение клиентов	3	3		3	3	3
4	Убеждение в приобретении	1	2	3		4	6
5	«Дожим» клиента	1	2	3	4		6
6	Работа с возражениями	1	2	3	6	6	



**Вопрос
№13**
**Изобразить структуру отдела с отображением прямых,
административных и профессиональных связей**



Директор имеет постоянный контроль над всем отделом.



Вопрос №14 В структуре своего ДЦ отобразить должности, функционал и роли сотрудников

1. Начальник отдела продаж

- Планировать деятельность предприятия в части продвижения товаров (услуг) в соответствии с порядком и правилами, установленными в Обществе.
- Обеспечивать детализацию планов Общества в планы отдела и каждого работника отдела, разъяснять каждому работнику отдела его роль в исполнении общих планов и значение его работы.
- Обеспечивать исполнение планов отделом и каждым работником отдела путем систематического контроля деятельности работников, консультирования работников, направления работников на повышение квалификации, своевременного выявления и замены неспособных работников и другими методами.
- Координировать действия работников в порядке соответствия их деятельности и другим нормативным документам, координировать взаимодействие работников между собой, с другими службами предприятия и с внешними контрагентами.
- Своевременно выявлять проблемы и нарушения в работе отдела, во взаимодействии работников отдела между собой, с другими службами предприятия и с внешними контрагентами, принимать все меры к устранению проблем и немедленно докладывать о возникающих проблемах и предпринятых действиях по их решению вышестоящему руководителю.
- Организовывать систематическое ведение работниками отдела отчетов по продажам и иных документов и систематическое и своевременное предоставление этой отчетности соответствующим должностным лицам предприятия.
- Изучать лично и организовать изучение работниками отдела всей доступной информации по рынку путем использования доступных источников и постоянного поиска новых источников информации.
- Организовывать разработку и проведение рекламных мероприятий в СМИ, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных потребителей и расширения рынков сбыта товаров.
- Обеспечивать максимально полное насыщение работниками отдела банка данных по клиентам потенциальным и реальным предприятия, обеспечивать сохранность информации и недоступность информации для конкурентов.
- Участвовать совместно с другими службами предприятия в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
- В случае служебной необходимости начальник отдела продаж может привлекаться к выполнению своих обязанностей сверхурочно, в порядке, предусмотренном положениями федерального законодательства о труде.



Вопрос №14

2. Менеджер по продажам

- Проводить всю необходимую консультацию клиентам.
- Организовывать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.
- Осуществлять анализ спроса на товары и услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.
- Проводить документальное оформление покупки в точном соответствии с принятыми на предприятии правилами, расчет итоговой стоимости покупки с учетом всех действующих акций и скидок.
- Организовывать резервирование товара по заявкам клиентов.
- Заносить в базу данных сведения о новых покупателях, ведение истории продаж на каждого клиента.
- Выполнять служебные поручения своего непосредственного руководителя.
- Обеспечивать исполнение решений руководства, своевременно информировать его о текущем ходе работ и их результатах.



Вопрос №14

3. Специалист по кредитованию и страхованию

- Производить консультирование клиентов автосалона об условиях и процедуре автострахования и кредитования.
- Осуществлять подбор предложений и оптимальных вариантов страхования от страховых компаний и кредитования от банков.
- Взаимодействовать с представителями страховых компаний и банков.
- Готовить предложения для руководства Общества по заключению договоров со страховыми компаниями и банками.
- Подготавливать и оформлять клиентам страховые полисы (КАСКО, ОСАГО и пр.) и их пролонгацию.
- Формировать для клиентов пакет документов для кредитной сделки в банке.
- Оценивать кредитоспособность клиента.
- Осуществлять послепродажное ведение клиентов.
- Составлять и сдавать в установленные сроки отчетность в страховые компании, банки и бухгалтерию Общества.
- Уверенно пользоваться ПК и программами Office, Exsel, Internet.
- Обеспечивать исполнение решений руководства, своевременно информировать его о текущем ходе работ и их результатах.
- Выполнять служебные поручения своего непосредственного руководителя.



Вопрос №14

4. Администратор

- Принимать и регистрировать корреспонденцию, направлять ее в структурные подразделения.
- Встречать и направлять клиентов.
- Организовывать проведение телефонных переговоров, записывать полученную информацию (в случае отсутствия необходимого сотрудника), доводить до сведения ответственных ее содержание.
- Обеспечивать рабочие места сотрудников необходимыми канцелярскими принадлежностями.
- Контролировать чистоту и порядок в салоне.
- Выполнять служебные поручения своего непосредственного руководителя.



Вопрос

№15

Актуализировать имеющиеся должностные инструкции в рамках зоны своего влияния (на основании проведенного хронометража и изображенной структуры с отображением функционала и ролей)

Менеджер по продажам

1. Участвует в разработке и реализации проектов, связанных с деятельностью отдела продаж.
2. Должен выполнять план продаж, установленный руководством Общества.
3. Поддерживает в актуальном состоянии данные о клиентах в информационной базе организации.
4. Обеспечивает недоступность для конкурентов коммерческой тайны Общества относительно клиентов, методов работы, технических решений, проблем, технологий, внутренних документов.
5. Ведет коммерческие переговоры с клиентами в интересах организации.
6. Участвует в составлении ежемесячного плана продаж.
7. Анализирует статистические данные продаж и отгрузок товара клиентам.
8. Представляет ежемесячные отчеты начальнику отдела продаж по итогам работы.



Вопрос №15

9. Принимает и обрабатывает заказы клиентов, оформляет необходимые документы, связанные с отгрузкой продукции для клиентов Общества.
10. Информировывает клиентов обо всех изменениях в ассортименте, увеличениях и снижениях цен, акциях по стимулированию спроса, времени прихода продукции на склад.
11. Окончательно согласует с клиентом условия, касающихся цен, дат отгрузки и способов доставки продукции.
12. Контролирует отгрузки продукции клиентам.
13. Проверяет установку дополнительного оборудования и сам автомобиль перед выдачей клиенту (чистота салона, кузова, наличие топлива в баке).
14. Выдает клиентам автомобиль и поздравляет с новым приобретением.
15. Принимает участие в разработке и проведении рекламных мероприятий.
16. Проводит рекламное представление предлагаемых автомобилей для покупателей, в том числе и с помощью каталогов, прайс-листов и других рекламных материалов, информирует о технических характеристиках автомобилей, об оказываемых услугах, уровне цен.
17. Выясняет потребности клиентов в продукции, реализуемой Обществом, согласует заказы с клиентом в соответствии с его потребностями и наличием ассортимента на складе.



Вопрос №15

18. В обязательном порядке предлагает клиенту: проведение тест-драйва автомобиля, кредитные, лизинговые и страховые программы; выдает коммерческое предложение.
19. Доводит информацию, поступающую от клиентов, до сведения начальника отдела продаж
20. Помогает клиентам сориентироваться в предлагаемом ассортименте автомобилей.
21. Мотивирует клиентов в соответствии с утвержденными программами по стимулированию
22. Изучает мнение покупателей об уровне цен, видах предлагаемых автомобилей и оказываемых услугах.
23. Поддерживает телефонную связь с клиентами после посещения автосалона.
24. Ставит в известность клиента в случае задержки поставки автомобиля.
25. В соответствии с установленными стандартами производит обзвон клиентов автосалона после приобретения автомобиля.
26. Осуществляет прием автомобилей с автовоза.
27. Ведет собственную клиентскую базу.
28. Работает в брендовых информационных системах.
29. Готовит предложения по повышению конкурентоспособности и качеству работы менеджеров по продаже автомобилей.



Вопрос №15

30. Участвует в еженедельных совещаниях и собраниях, проводимых начальником отдела продаж.
31. Взаимодействует с другими подразделениями Общества с целью выполнения возложенных задач.
32. Составляет необходимые отчеты, ведет документацию.
33. Соблюдает деловую этику и культуру общения с покупателями.
34. Выполняет отдельные поручения руководства Общества.

Администратор

Информировать начальника отдела продаж о недостатках в обслуживании покупателей.

2. Встречать посетителей автосалона, обеспечивая им максимально комфортные условия, закреплять менеджеров по продажам за клиентами.

3. Вести учет клиентских групп.



Вопрос №15

4. Информировать клиентов обо всех, интересующих их вопросах, для чего ему необходимо:
- постоянно находиться на своем рабочем месте;
 - общаться с клиентами в доброжелательном, но профессиональном и деловом стиле;
 - иметь опрятный внешний вид;
 - строго соблюдать установленные стандарты общения с посетителями автосалона.
5. Выяснять цель появления и немедленно закреплять за каждым посетителем менеджера по продажам или другого сотрудника автосалона для решения всех возникших вопросов.
6. Консультировать клиентов в отсутствие свободных менеджеров по продажам и занимать их «живым» общением до момента прихода освободившегося менеджера по продажам.
7. Обеспечивать по просьбе клиентов оперативное прибытие ответственного сотрудника автосалона для решения любых возникших вопросов или нестандартных ситуаций с автомобилем.
8. Не допускать ухода клиентов, не дождавшихся менеджеров по продажам, при необходимости проводить клиентов в офис и предложить литературу, чай, кофе.



Вопрос №15

9. После назначения менеджера по продажам для работы с клиентами сразу сделать пометку в листе опроса (анкете) о цели посещения клиента.
10. Решать все производственные вопросы только посредством телефона или других сотрудников автосалона, не отлучаясь со своего рабочего места.
11. Ставить в известность начальника отдела продаж или старшего менеджера о приходе посетителей к директору Общества. В случае необходимости обеспечивать клиентам телефонную связь с любым сотрудником автосалона.
12. В случае возникновения рекламации, в первую очередь, обеспечить клиенту физический и психологический комфорт и немедленно приступить к решению проблемы, вызвать необходимого специалиста.
13. Интересоваться у клиентов обо всех положительных и отрицательных моментах в работе автосалона при покупке автомобиля.



Вопрос

№15

14. Администратор не имеет права:

- уклоняться от решения возникших проблемных ситуаций с клиентами автосалона;
- нарушать порядок учета и контроля документов;
- покидать свое рабочее место без крайней на то необходимости;
- вести разговоры личного характера и также допускать ненормативную лексику в общении с сотрудниками автосалона и клиентами;
- разглашать коммерческую тайну;
- использовать компьютер, телефонную связь и оргтехнику в личных целях.

Специалист по кредитованию и страхованию

1. Производить консультирование клиентов автосалона об условиях и процедуре автострахования и кредитования.
2. Знать модельный ряд продаваемых автомобилей и ориентировать клиентов на автомобили, находящиеся в наличии.
3. Осуществлять подбор предложений и оптимальных вариантов страхования от страховых компаний и кредитования от банков.



Вопрос №15

4. Взаимодействовать с представителями страховых компаний и банков.
5. Готовить предложения для руководства Общества по заключению договоров со страховыми компаниями и банками. Информировать начальника отдела продаж и менеджеров по продаже о принятых изменениях кредитной политики банков, страховых компаний.
6. Подготавливать и оформлять клиентам страховые полисы (КАСКО, ОСАГО и пр.) и их пролонгацию.
7. Оценивать кредитоспособность клиента.
8. Формировать для клиентов пакет документов для кредитной сделки в банке.
9. Согласовывать с менеджерами по продаже и начальником отдела дату проведения кредитной сделки и выдачу автомобиля.
10. Осуществлять послепродажное взаимодействие с клиентами (обзвон по одобренным кредитным сделкам).
11. Составлять и сдавать в установленные сроки отчетность в страховые компании, банки и бухгалтерию Общества.
12. Участвовать в рекламных проектах, акциях и в выездных рекламных мероприятиях.



Вопрос №15

13. Представлять отчеты и другие документы дистрибьютерам о проведении различных акций и мероприятий.
14. Уверенно пользоваться ПК и программами Office, Exsel, Internet.
15. Соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, требования техники безопасности.
16. Обеспечивать исполнение решений руководства, своевременно информировать его о текущем ходе работ и их результатах.
17. Выполнять другие поручения руководства.



**Вопрос
№16
Создать лист адаптации для вновь пришедших
сотрудников ДЦ**

Анкета

1. Устраивает ли Вас атмосфера в коллективе, чувствуете ли Вы, что прошли процесс адаптации полностью?
2. Что помогло Вам быстрее адаптироваться в коллективе?
3. Что мешало Вам адаптироваться в коллективе?
4. Устраивают ли Вас:
 - условия работы;
 - заработная плата;
 - график рабочего времени.
5. После обучения осталась ли в Вас уверенность, что выбранная Вами должность, соответствует Вашим способностям и желаниям?
6. Что больше всего привлекает Вас, в выбранной профессии?
7. Можете ли вы с уверенностью сказать, что навыки, которыми Вы обладаете, достаточно обширны, для занимаемой должности? Требуются ли Вам дополнительные обучения (теория, практика)?



-
8. Оказывали ли Вам помощь: **Вопрос №16**
- коллеги;
 - руководитель;
 - наставник.
9. Были ли сложности во взаимоотношениях? Почему?
- с коллегами;
 - с руководителем;
 - с наставником.
10. На данный момент Вы решили для себя, что будете у нас работать:
- 6 месяцев;
 - 1 год;
 - 1-3 лет;
 - свыше 3-х лет.
11. Расставьте по приоритетам факторы, которые от большей к меньшей степени, влияют на Вашу рабочую активность:
- заработная плата;
 - доброжелательный коллектив;
 - социальный пакет;
 - график работы;
 - наличие перспективы карьерного роста;
 - наличие премий и поощрений;
 - безопасность на рабочем месте;
 - чистота и порядок в рабочем помещении;
 - возможность саморазвития и самореализации.



Вопрос №17

Каждому участнику тренинга составить матрицу влияния и ответственности, исходя из действующей системы мотивации и функционала сотрудников

Должность	Марж. прибыль	Штуки	Процессы	Оборачиваемость	ТЗК
Начальник отдела продаж	+	+	-	-	+
Менеджер	+	+	-	-	+
Специалист по кредитованию и страхованию	+	x	x	x	+
Администратор	x	x	x	x	+

- x** – не влияет, не мотивирован
- +** - влияет, мотивирован
- - не влияет, мотивирован



Вопрос №18

Составить матрицу коллектива (4 квадрата), единолично распределив подчиненных сотрудников по квадратам. Провести индивидуальные встречи с сотрудниками с просьбой отнести себя к одному из квадратов матрицы для последующего сравнения заполненных данных матриц, заполненной собственноручно и сотрудником

Менеджер №2 (свое мнение) 3 Менеджер №2 (мнение РОП)	Менеджер №1 (свое мнение) 2 Менеджер №1 (мнение РОП)
4	1

- 1 - Хочет, но не может (обучение и развитие)
- 2 - Хочет и может (условия и ресурсы)
- 3 - Может, но хочет (мотивация, перевод)
- 4 - Не может и не хочет (увольнение)



Вопрос

№19

Совместно с продавцами рассмотреть слайды по блоку процессов (20 действий по воронке продаж). Создать план действий, направленных на улучшение качества функционирования процессов в отделе продаж

1. Звонки в визиты

- Формирование клиентской базы для обзвона;
- Проведение тренингов на ведение телефонных переговоров с клиентом (превратить «холодный звонок» в визит в салон);
- Прослушка и анализ телефонных переговоров каждого сотрудника.

2. Визиты в контакты

- Личный контроль фиксации траффика (ежедневный отчет администраторов);
- Контроль работы в CRM системе (наличие ответственного сотрудника к каждому рабочему листу, отсутствие упущенных контактов);
- Проведение тренингов по процессам продаж (в частности приветствие).

3. Выявление и формирование потребностей

- Проведение тренингов по процессам продаж (в частности как правильно задать вопрос клиенту для правильного формирования потребностей);
- Личный выборочный контроль этапа.

4. Презентация

- Проведение проверки на предмет знаний бренда, его особенностей и преимуществ перед основными конкурентами;
- Расширение складских остатков демонстрационных автомобилей.



Вопрос №19

5. Тест-Драйв

- Постоянная проверка автомобиль «Тест-Драйв» согласно чек-листу;
- Расширение возможных вариантов маршрутов «Тест-Драйв».

6. Предложение

- Отработка возражений (ситуационный тренинг);
- Постоянная проверка знаний по действующим акциям и скидкам.

7. Заккрытие сделки

- Присутствие на выдаче автомобилей лично (выборочная проверка);
- Отслеживание клиента после покупки («звонок вежливости»).



Вопрос

№20

Силами РОПов обеспечить заполнение чек-листов по прослушанным 10 входящим звонкам



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?		+
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?		+
Была ли клиенту предложена пробная поездка?	+	
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?		+
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?	+	
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?		+
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №1



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?		+
Была ли клиенту предложена пробная поездка?	+	
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?	+	
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?		+
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?	+	
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?		+
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №2



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?		+
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?		+
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?		+
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?	+	
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?		+
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №3



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?	+	
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?		+
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?		+
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?		+
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?		+
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №4



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?		+
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?	+	
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?	+	
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?	+	
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?	+	
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №5



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?		+
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?		+
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?		+
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?	+	
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?		+
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №6



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?	+	
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?		+
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?		+
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?		+
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?	+	
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №7



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?	+	
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?	+	
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?	+	
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?		+
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №8



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?		+
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?		+
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?	+	
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?		+
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №9



Вопрос

Критерий	Оценка «ДА»	Оценка «НЕТ»
Было ли названо название Дилерского Центра	+	
Представился ли менеджер по имени?	+	
Спросил ли менеджер имя клиента?	+	
Предпринял ли менеджер попытку склонить Вас к выбору другого бренда?		+
Был ли клиент информирован о специальных акциях?	+	
Задавал ли менеджер уточняющие вопросы о потребностях клиента в ходе разговора?	+	
Называл ли менеджер клиента по имени в процессе разговора?	+	
Была ли клиенту предложена пробная поездка?	+	
Интересовался ли менеджер автомобилем, имеющимся у клиента?		+
Был ли клиент информирован о возможности приобрести автомобиль в кредит/лизинг?	+	
Был ли клиент информирован о возможности страхования автомобиля в салоне?	+	
Пригласил ли менеджер клиента в Дилерский центр?	+	
Назначил ли менеджер точное время встречи с клиентом в дилерском центре?	+	
Спросил ли менеджер контактные данные клиента во время телефонного разговора?	+	
Оставил ли менеджер свои контактные данные (мобильный телефон) во время телефонного разговора?	+	
Попрощался ли менеджер с клиентом фразой: "Спасибо за звонок! До встречи в нашем салоне!"?	+	

Звонок №10



Вопрос
№21
Составить список преимуществ ДЦ, принять зачеты на знание преимуществ у каждого продавца отдела продаж

1. На рынке с 1994 года.
2. Единственный официальный дилер марки «ГАЗ» в Твери и Тверской области.
3. В 2014 году построено новое современное здание, отвечающее всем стандартам.
4. Расположение в черте города, на оживленном участке дороги.
5. Хорошая обзорность.
6. Просторная парковка для клиентов.
7. Вместительная станция СТО с новейшим оборудованием.
8. Для размещения демонстрационных автомобилей имеется достаточное количество места (просторный шоурум, высокие потолки).
9. Магазин запасных частей и аксессуаров находится на территории ДЦ, что очень удобно для клиентов.
10. Магазин запасных частей и аксессуаров обладает большим складом и широким выбором, для клиентов всегда есть возможность заказа необходимых запасных частей и аксессуаров.
11. Постоянное ведение клиента после продажи.



Вопрос

№22

Составить список самых часто встречающихся возражений и отработать их с продавцами по предложенному на тренинге алгоритму

1. Отечественный автомобиль – почему так дорого;
2. Говорят, что ГАЗели начинают ржаветь уже через пол года эксплуатации;
3. Я все-таки подумал и, наверное, буду приобретать УАЗ, он дешевле;
4. Я не могу долго ждать прихода автомобиля, он мне нужен для работы в кратчайшие сроки;
5. Автомобиль будет передан мне уже с внушительным пробегом, меня это не устраивает (перегон автомобилей с Нижнего Новгорода, Москвы).



Вопрос

№23

Прописать минимум 10 целей по шаблону «SMART/ДИСКО»

1. Цель: повысить продажи ГАЗ 4Х4

Что сделать: - усилить рекламную кампанию (радио-реклама, реклама в прессе, SMS-рассылка);

- запланировать выездные мероприятия;

- изготовить эстакаду для экспонирования автомобиля

ГАЗ 4Х4;

- заказать выставочный образец.

Влияние на бизнес: увеличение прибыли организации, выполнение планов перед заводом.

2. Цель: повысить знания менеджеров по технике продаж, ФФП и акциям

Что сделать: - провести ситуационные тренинги по технике продаж;

- провести экзамен для менеджеров по стандартам продаж;

- провести проверку знаний по ФФП и акциям с

периодичностью их обновления.

Влияние на бизнес: увеличение объемов продаж, возможность правильного и грамотного использования инструментов продаж, лучшее выявление потребностей, отработка на высоком уровне каждого клиента.



Вопрос №23

3. Цель: создать организованную взаимосвязь между сотрудниками
Что сделать: - проводить коллективные собрания, обсуждение общих целей и задач;

- постановка коллективных задач.

Влияние на бизнес: увеличение объемов продаж, более быстрая, четкая и всесторонняя обработка клиентов, благоприятная атмосфера в коллективе.

4. Цель: создание прочных деловых связей с лизинговыми компаниями

Что сделать: - выход непосредственно на представителей, закрепленных за автосалоном;

- постоянная телефонная связь;

- рассылка действующих ФФП и акций (инструменты

продаж).

Влияние на бизнес: увеличение объемов продаж, в частности юридическим лицам (в перспективе корпоративные клиенты).



Вопрос №23

5. Цель: повысить продажи каркасных автобусов NEXT

Что сделать: - усилить рекламную кампанию (радио-реклама, реклама в прессе, SMS-рассылка);

- запланировать выездные мероприятия.

Влияние на бизнес: увеличение прибыли организации, выполнение планов перед заводом.

6. Цель: подготовиться к старту продаж ГАЗ NEXT ЦМФ

Что сделать: - подготовить и запустить в исполнение маркетинговый план;

- заказать выставочный образец;

- проверить знания менеджеров по комплектациям и видам

ГАЗ NEXT ЦМФ;

- совершить исходящие звонки потенциальным и

корпоративным клиентам.

Влияние на бизнес: на момент старта продаж многие потенциальные клиенты уже будут обладать необходимой информацией по автомобилю, что приведет к ожидаемому спросу.



Вопрос №23

7. Цель: увеличить долю поставляемых АСМП для Министерства здравоохранения Твери и Тверской области

Что сделать: - провести презентационные встречи непосредственно в Министерстве Твери и Тверской области;

- постоянная телефонная связь;

- директору провести встречу с Министром

здравоохранения Твери и Тверской области.

Влияние на бизнес: поставка большого количества автомобилей приведет к резкому подъему прибыли компании, обслуживание данных автомобилей принесет прибыль сервису компании.

8. Цель: получить долю поставляемых автомобилей для жилищно-коммунальных предприятий, а также социальных и образовательных учреждений

Что сделать: - провести презентационные встречи;

- постоянная телефонная связь;

Влияние на бизнес: поставка большого количества автомобилей приведет к резкому подъему прибыли компании, обслуживание данных автомобилей принесет прибыль сервису компании.



Вопрос №23

9. Цель: Участие в муниципальных закупках автомобилей

Что сделать: - ежедневный мониторинг электронных площадок;
- мониторинг сайтов государственных и бюджетных организаций на предмет наличия необходимости к закупке автомобилей;
- постоянная телефонная связь с клиентами, которые обращались по предоставлению коммерческих предложений для формирования начальной максимальной цены контракта.

Влияние на бизнес: увеличение объемов продаж.

10. Цель: Увеличение склада товарных автомобилей

Что сделать: - провести переговоры с рядом компаний о предоставлении автомобилей на склад дилерского центра;
- поставка автомобилей в адрес дилерского центра.

Влияние на бизнес: увеличение объемов продаж за счет высокой эффективности презентации автомобиля (демонстрация автомобиля непосредственно из наличия).



Вопрос

№24

Каждому участнику тренинга для проведения индивидуальных встреч прописать обязательные пункты доклада продавца

1. Отчет по рабочим листам CRM системы;
2. Изложение информации по активным клиентам;
3. Отчет по трафику звонков и визитов;
4. Отчет по обзвону «холодный звонок»
5. Отчет по списанию автомобилей;
6. Собственные планы менеджера на следующий день (какие встречи, звонки, выдачи автомобилей запланированы);
7. Изложение информации по спросу на автомобили (какие автомобили желают приобрести и где они находятся);
8. Отчет по движению автомобилей (проданные, поступившие, находящиеся в пути);
9. Подведение итогов дня.



Вопрос
№25
РОПам провести как минимум 10 индивидуальных встреч по предложенной на тренинге структуре

№ п/п	ФИО сотрудника	Дата проведения встречи
1	Сысоев Александр Александрович	14.03.2016 (планирование работы на вторую половину марта)
2	Козаев Ярослав Борисович	14.03.2016 (планирование работы на вторую половину марта)
3	Сысоев Александр Александрович	21.03.2016 (промежуточные итоги, обсуждение)
4	Козаев Ярослав Борисович	21.03.2016 (промежуточные итоги, обсуждение)
5	Сысоев Александр Александрович	24.03.2016 (промежуточные итоги, обсуждение)
6	Козаев Ярослав Борисович	24.03.2016 (промежуточные итоги, обсуждение)
7	Сысоев Александр Александрович	28.03.2016 (промежуточные итоги, обсуждение)
8	Козаев Ярослав Борисович	28.03.2016 (промежуточные итоги, обсуждение)
9	Сысоев Александр Александрович	04.04.2016 (подведение итогов за март месяц)
10	Козаев Ярослав Борисович	04.04.2016 (подведение итогов за март месяц)



Вопрос

№26

В составе рабочей группы (Г.Д., РОП, РОС, маркетолог, логист) составить SWOT-анализ. По результатам, составленного SWOT-анализа, сформулировать план действий, направленный на реализацию возможностей, закреплению сильных сторон и реализацию потенциалов.

ООО «Компания «ТверьавтоГАЗсервис»	+	-
	Единственный официальный дилер «ГАЗ» в Твери и Тверской области	Здание по новому адресу открыто сравнительно недавно (в 2014 году)
	На рынке с 1994 года	Недостаточная маркетинговая активность
	Вместительная станция СТО, оборудованная по последнему слову техники	Недостаточное привлечение клиентов
	Новое здание автосалона соответствует всем стандартам, имеет просторный шоурум и высокие потолки, оборудованную клиентскую зону, находится в черте города	Недостаточное взаимодействие между отделами
	Магазин запасных частей и аксессуаров находится в здании дилерского центра, что очень удобно для клиентов, всегда в наличии огромный ассортимент, есть возможность поставки под заказ	Расположение вдали от основного размещения автосалонов (на выезде из города)
	Гибкая система скидок для клиентов	



Вопрос №26

Рынок	Возможности	Риски, угрозы
	Прием на работу молодых и активных кадров	Нестабильная экономическая ситуация в целом по России и по региону в частности
	Ценовое конкурентное преимущество	«Утечка» кадров
	Выездные мероприятия по Тверской области	Снижение уровня заработной платы, недовольство сотрудников
	Присутствие в регионе полного сегмента потенциальных покупателей Развитие сотрудников в тяжелых условиях рынка («закалка»)	Большое присутствие основных конкурентов в регионе

План действий

1. Усиление маркетинговой активности;
2. Внедрение дополнительных показателей, влияющих на мотивацию сотрудников;
3. При покупке автомобиля рассмотреть предоставление скидки на сервисное обслуживание;
4. Максимальное наличие автомобилей в шоуруме, а также позиционирование автомобилей перед салоном;
5. Выход на оптовых покупателей и корпоративных клиентов для организации оптовой продажи запасных частей и аксессуаров;
6. SMS-рассылка и коммерческих предложений по собственной клиентской базе дилерского центра;
7. Проведение переговоров с потенциальными клиентами, с целью предложения продукции марки «ГАЗ».



Вопрос
№27
Прочитать рекомендуемые на тренинге книги,
составить план по прочтению книг

№ п/п	Книга	Дата
1	Бернард Марр, «Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер»	22.05.2016
2	Ицхак Кальдерон Адизес, «Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует»	25.03.2016
3	Дэн Кеннеди, «Жесткий менеджмент»	20.03.2016
4	Глеб Архангельский, «Тайм-драйв»	6.07.2016
5	Светлана Иванова, «Мотивация на 100%»	30.04.2016
6	Светлана Иванова, «Искусство подбора персонала»	8.06.2016
7	Джек Митчелл, «Обнимите своих сотрудников»	30.05.2016
8	Роберт Чалдини, «Психология убеждения»	05.04.2016
9	Джо Джирард «Как заключить любую сделку»	16.06.2016
10	Гарри Фридман, «Нет, спасибо, я просто смотрю»	10.04.2016
11	Джон Шрайбфедер, «Эффективное управление запасами»	23.06.2016
12	Дэн Кеннеди, «Жесткие продажи»	07.05.2016
13	Игорь Манн, «Маркетинг без бюджета»	25.04.2016
14	Питер Друкер, «Эффективный менеджер»	30.06.2016
15	Дэвид Пера, «Опять совещание»	14.05.2016