

Продажи

SA-C. Марка фирмы
SA-F. Оборудование
SA-A. Управление и организация
SA-P. Процесс работы



SA-C-010 Оформление фасада

“Вывеска Hyundai рекомендованного образца должна быть вывешена на фасаде здания дилера отдельно от других рекламных вывесок. Для оценки по данному стандарту необходимо сделать фото.”



SA-C-020 Марка фирмы

- “Пилоны с подсветкой, обращенные к дороге/подъезду и к зданию дилера”



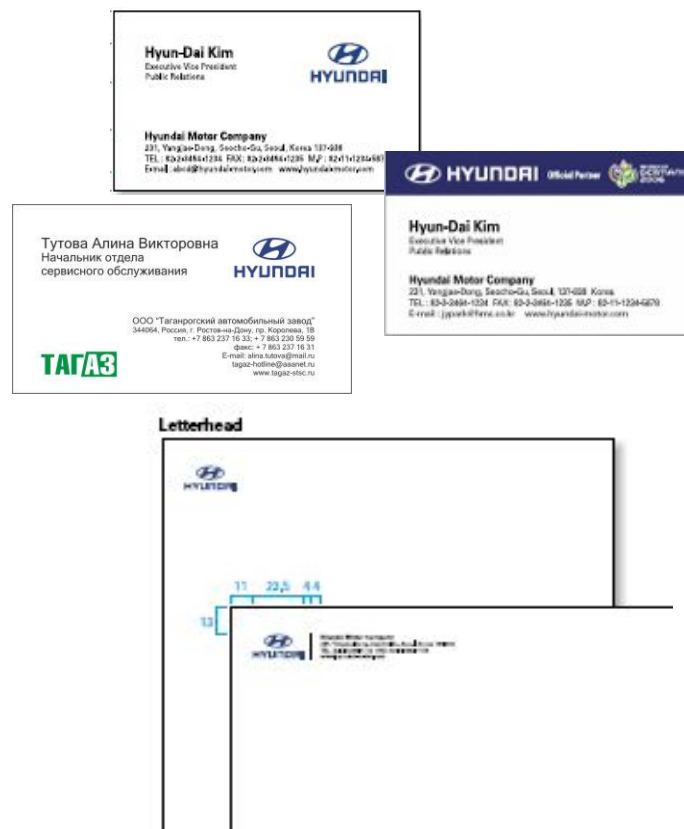
SA-C-030 Марка фирмы

- *«Указатели размещаются внутри и снаружи здания в соответствии с требованиями НМС»*



SA-C-040 Марка фирмы

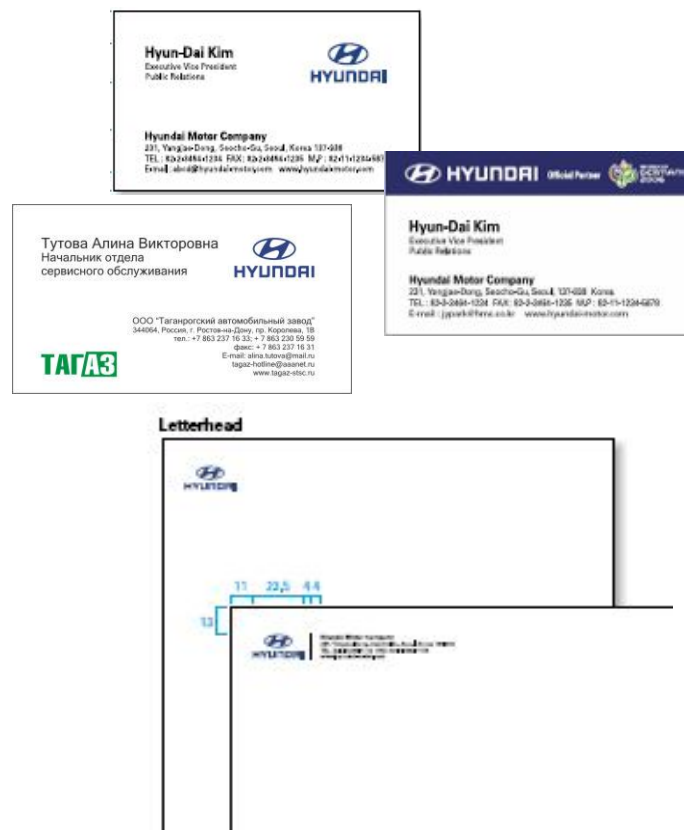
Канцелярские принадлежности и рекламные материалы оформляются в соответствии с требованиями торговой марки Hyundai.



SA-C-040 Марка фирмы

В это входит:

- Писчая бумага и бланки с логотипом
- Визитная карточка
- Счета клиентов, бланки заказов и поручений
- Папки для бумаг



SA-C-050 Марка фирмы

**Соответствуют
ли средства
наглядной
агитации
стандартам,
указанным в
руководстве по
торговой марке
НМС?**



SA-F: Оборудование

Стандарт: SA-F-010

- *«Хорошо ли заметно здание дилера со стороны дороги, может ли клиент с легкостью найти его?»*



Стандарт: SA-F-020

- «Является ли данный дилер 3S дилером (продажи, сервис, запчастки), чья деятельность связана исключительно с Hyundai?»



Стандарт: SA-F-030

- *«Есть ли в салоне место для размещения автомобилей, отделены ли места для приема заказов и продаж? Между выставленными автомобилями должно быть расстояние минимум 2 метра»*

Стандарт: SA-F-030

- **Критерий:**

Примерное соотношение количества проданных автомобилей за год и минимального количества выставленных автомобилей в салоне приведено в таблице.

Стандарт: SA-F-030

Кол-во автомобилей, проданных за год	150	300	450	600	750	900
Кол-во выставленных автомобилей	4	5	6	7	8	9

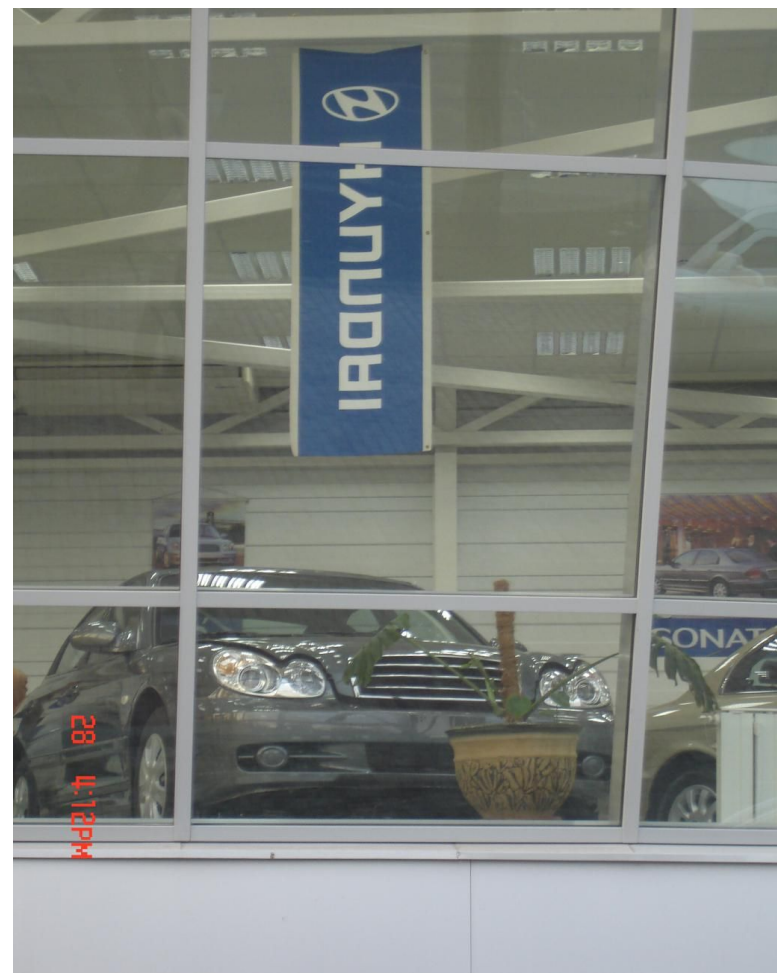
Стандарт: SA-F-040

- **Хороший обзор
выставленных
автомобилей**
- *«Может ли
клиент
заметить
выставленные
автомобили,
подходя к зданию
дилера?»*



Стандарт: SA-F-040

- **Критерий:**
- **Выставленные в салоне автомобили должны быть хорошо заметны на подходе к зданию дилера.**
- **Наклейки и тонировка на окнах не должны препятствовать осмотру автомобилей, выставленных в салоне**



Стандарт: SA-F-050

Парковка для клиентов

- Парковка для клиентов должна находиться недалеко от основного входа в салон так, чтобы этот вход был хорошо виден. Для удобства клиентов должна быть сделана четкая разметка мест парковки.



Стандарт: SA-F-060

- *«У дилера должно быть как минимум 2 участка для парковки автомобилей для покупателей (при годовом объеме продаж в 50 автомобилей). При большем объеме продаж количество участков для парковки может быть доведено до 20».*

Стандарт: SA-F-060

Ожидаемы й объем продаж (за год)	~50	~100	~150	~300	~450	~600	~750	~900
Кол-во мест для парковки	2	4	6	10	13	15	17	19

Стандарт: SA-F-070

- *«Место для парковки должно свободно вмещать самые крупные из моделей Hyundai. Минимальный размер места для парковки – 2,5 метра на 5 метров».*



Стандарт: SA-F-080

- Все места для парковки и подъезды к ним должны иметь твердое покрытие (бетон, асфальт). Не должно быть трещин и других повреждений покрытия.



Стандарт: SA-F-090

- **Критерий:**

здание дилера должно быть в хорошем состоянии как снаружи, так и изнутри, не иметь каких-либо заметных повреждений.



Стандарт: SA-F-100

- Часы работы салона должны быть четко указаны при входе в салон.
- Проверьте и убедитесь, что вывеска с указанием часов работы помещена на входе в салон и что содержащаяся в ней информация легко читается.



Стандарт: SA-F-110

- Стекла в салоне должны быть всегда чистыми.
- Убедитесь, что окна салона всегда содержатся в чистоте.
- Регулярно нанимайте профессиональных мойщиков стекол для ухода за окнами салона.
- Дважды проверяйте их работу, чтобы убедиться в приемлемости результата



Стандарт: SA-F-120

- Стол приема заказов должен располагаться рядом со входом в салон.
- Убедитесь, что ваш стол приема заказов находится как можно ближе ко входу, при этом не мешает проходу клиентов.

Стандарт: SA-F-130

- *«Располагается ли за столом приема заказов стенд с логотипом НМС и символами компании?»*
- Стол приема заказов – это первое, что видит клиент, входя в салон. Поэтому стол заказов должен не только безупречно выглядеть, но и демонстрировать принадлежность к компании.



Стандарт: SA-F-130

- Поэтому за столом заказов устанавливается стенд с логотипом компании НМС, выдержанный в соответствующих тонах. Клиент сразу же понимает, что он обратился к дилеру Hyundai.

Стандарт: SA-F-140

- *«Имеется ли в салоне место для демонстрации, отведенное только моделям НМС?»*



Стандарт: SA-F-160

- **Выставленные автомобили должны быть чистыми, блестящими, без посторонних предметов и пыли на сиденьях и капоте. На лобовом стекле не должно быть никаких символов.**



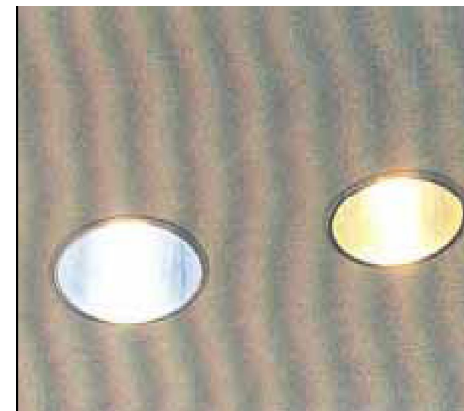
Стандарт: SA-F-170

- *Сконцентрирована ли подсветка на «главном» автомобиле в выставочном салоне?*



Стандарт: SA-F-180

- *«Каждая демонстрационная площадка должна быть оснащена:*
- *Подходящими осветительными приборами*



Стандарт: SA-F-180

- *Демонстрационным стендом, где указаны все характеристики товара и его цена*
- *Официальными данными по выбросам и потреблению топлива»*

Стандарт: SA-F-190

- *Территория салона должна быть оснащена:*
- *Удобными сиденьями*
- *Выставкой различных аксессуаров*

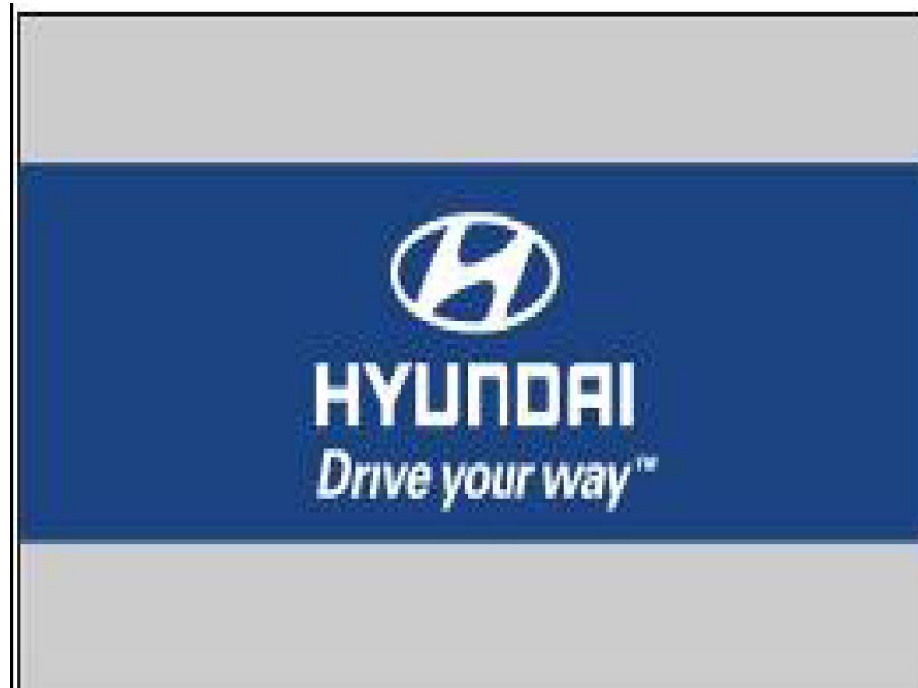


Стандарт: SA-F-190

- *Условиями для отдыха*
- *Печатными изданиями, содержащими актуальную информацию по автомобилям Hyundai и аксессуарам к ним.*

Стандарт: SA-F-200

- Представлены ли в салоне средства наглядной информации (плакаты, настольные значки, проспекты и т. п.)?



Стандарт: SA-F-210

- *Отведено ли в салоне место (недалеко от демонстрационных площадок для автомобилей) для выставки аксессуаров?*



Стандарт: SA-F-220

- *Имеются ли места для консультаций с достаточной степенью конфиденциальности?*



Стандарт: SA-F-230

- *Хватает ли на столе консультанта рекламных проспектов и бланков, связанных со всем процессом продажи?*



Стандарт: SA-F-240

- *Расположены ли мужской и женский туалеты рядом с салоном? Отсутствует ли неприятный запах? Приводится ли в порядок пол?*



Стандарт: SA-F-250

- *Существует ли расписание освещения (часы включения и выключения света) внутри и снаружи салона в письменном виде?*

Стандарт: SA-F-250

Почему это важно?

Расписание освещения позволяет следить за внешним и внутренним освещением салона. Внешнее освещение позволяет в темное время суток обратить внимание на рекламу дилера. Расписание освещения должно соответствовать местным требованиям по потреблению электроэнергии.

Стандарт: SA-F-260

- Должны быть видео или DVD аппаратура для показа рекламных роликов Hyundai и TagAZ.



Стандарт: SA-F-270

- *Обеспечивается ли процесс продаж приятным музыкальным сопровождением умеренной громкости?*

Стандарт: SA-F-270

- Мы хотим поднять настроение нашим клиентам, пока они находятся в салоне. Чем лучше у них настроение, тем легче совершить продажу, считаем мы. Приятная фоновая музыка может способствовать продажам. Все дело в качестве и громкости музыки.

Стандарт: SA-F-280

- *Поддерживается ли в течение года в салоне температура, позволяющая чувствовать себя комфортно и долго оставаться в помещении?*

Стандарт: SA-F-280

- Люди не будут надолго задерживаться в салоне, если там холодно или жарко.
- Приятная температура задержит клиентов в салоне и позволит им как следует осмотреться.
- Приятная температура позволит клиенту расслабиться и создаст подходящую атмосферу для переговоров.

SA-A. Управление и организация продаж

Стандарт: SA-A. Бизнес-план

Стандарт: SA-A-010

- *Есть ли у дилера на начало года бизнес-план?*
- Бизнес план определенного формата должен быть составлен до начала календарного года.

Стандарт: SA-A-010

- Бизнес-план – это необходимая составляющая успешной деятельности. Он позволяет следить за успехами, контролировать процесс работы. Четко установленные цели способствуют улучшению процесса работы. Даже если не все цели достигнуты, бизнес-план поможет определить, в чем причина неудачи, что следует изменить в будущем. Следовательно, бизнес-план – необходимое орудие для создания прибыльного бизнеса.

Стандарт: SA-A-040

- Каждый дилер должен иметь персонал, заинтересованный в продаже только автомобилей Hyundai.



- Данный пункт влияет на знание товаров. У фирмы Hyundai широкий ассортимент товаров, у каждой модели есть свои особенности. И, наконец, продавец, занимающийся только одной маркой, более убедителен, чем тот, кто продает автомобили нескольких марок.

Стандарт: SA-A-050

Заинтересованный персонал и организация

- Количество сотрудников должно соответствовать вашим целям продаж.
- Проверьте, способствует ли ваша система оплаты труда и премий тому, чтобы внимание продавцов сосредоточилось только на автомобилях Hyundai.

Стандарт: SA-A-050

Заинтересованный персонал и организация

- Следите, проходят ли ваши сотрудники необходимую подготовку.
- Выбирайте «Лучшего продавца», продумайте систему поощрений и бонусов.

Стандарт: SA-A-050

- Просмотрите документацию. Имеются ли в наличии должностные инструкции? Соответствует ли устав организации текущему положению дел? Если нет, исправьте это несоответствие.
- Имеются ли в наличии записи о переподготовке? Проводится ли ежегодная аттестация? Проследите, чтобы все прослушанные семинары и курсы отражались в личных делах сотрудников, так же, как и результаты ежегодной оценки.

Стандарт: SA-A-060

- *Торговый персонал должен участвовать во всех спонсируемых дистрибьютором программах по работе с клиентами, изучению продукции и технике продаж.*

Стандарт: SA-A-060

- Продажа автомобилей – это сложная задача:
- Продавец должен досконально знать продаваемый автомобиль
- Каждый продавец должен обладать определенной информацией по оплате и страховке.
- Продавец должен представлять марку Hyundai. Он должен уметь работать с людьми и знать, как убедить их купить товар.

Стандарт: SA-A-070

- *Регулярно ли проводится определение индекса удовлетворенности покупкой (SSI)?*
- После доставки автомобиля нужно определить степень удовлетворенности покупкой (SSI), воспользовавшись e-mail, телефоном клиента или другим средством связи. Следует следить за выполнением плана по улучшению SSI.

Стандарт: SA-A-080

- *Ежедневные и еженедельные совещания помогают контролировать процесс работы.*
- Менеджер по продажам должен проводить еженедельные консультации и ежемесячные совещания с продавцами.

Стандарт: SA-A-090

- *Торговый персонал должен иметь опрятную внешность, носить одежду, нейтральную по отношению к марке Hyundai, а также нагрудные значки с именами.*
- *Весь персонал должен выглядеть опрятно, чисто и профессионально.*

Стандарт: SA-A-090

- Одежда должна быть чистой и опрятной, без какой-либо экстравагантности. В качестве деловой одежды подходит костюм.
- Вы не должны носить куртку с символом компании на спине. Вместо этого рекомендуется носить нагрудный значок с названием компании и вашим именем, чтобы клиент всегда знал, с кем он разговаривает.

SA-P Процесс продаж

Стандарт: SA-P
Приветствие входящих
посетителей

Стандарт: SA-P-010

- Персонал должен приветствовать всех входящих клиентов.
- У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление:
- Первое впечатление значительно влияет на восприятие клиентом вашего представительства.
- Вежливое приветствие на входе расположит к вам клиентов, заставит их почувствовать себя желанными.

Стандарт: SA-P-010

- Вежливо и по возможности искренне приветствуйте клиентов (вежливые, доброжелательные интонации, естественный тон)
- Постарайтесь поймать взгляд клиента, улыбнитесь ему и обменяйтесь рукопожатием.
- Покажите, что вам приятно видеть клиента в своем салоне, что вы рады ему.

Стандарт: SA-P-020

- **Освежающие напитки**
- *Предлагаются ли клиентам освежающие напитки?*

Стандарт: SA-P-020

- Установите автомат с освежающими напитками, чтобы продавец всегда мог что-либо предложить клиенту.
- Аппарат должен находиться недалеко от места работы, чтобы продавцу не пришлось надолго оставлять клиента, если тот попросит налить ему воды.
- Предоставьте клиенту возможность выбрать то, что ему по вкусу: чай, кофе, прохладительные напитки, сок.
- Горячие и холодные напитки должны быть соответствующей температуры.

Стандарт: SA-P-030

- Все, находящиеся в салоне, должны попрощаться с клиентом. Продавец должен проводить клиента до дверей, обмениваться с ним рукопожатием и пригласить посетить салон еще раз.
- Посоветуйте вашим сотрудникам вежливо приветствовать клиентов и вежливо прощаться с ними. Персонал должен быть вежливым вне зависимости от возникающих у клиента вопросов.

Стандарт: SA-P-040

- Продавцы должны помочь клиентам точнее сформулировать запросы после обсуждения их пожеланий.
- После консультации продавцы должны представлять, что же требуется их клиенту. Некоторые клиенты не могут точно сформулировать свои пожелания, поэтому им трудно разговаривать с консультантом. В результате может сорваться сделка. Успешное завершение сделки зависит от того, насколько точно поняты запросы клиента.

Стандарт: SA-P-040

- Позвольте клиенту говорить так, как ему нравится.
- Внимательно слушайте все, что говорит вам клиент.
- Давая нужные пояснения, старайтесь смотреть клиенту в глаза.
- Нельзя грубо «подталкивать» клиента к совершению покупки.

Стандарт: SA-P-050

- Продавцы должны предложить клиенту посмотреть интересующий его автомобиль.
- Лучше один раз увидеть, чем семь раз услышать. А потрогать автомобиль руками – еще лучше.
- Продавец всегда должен показать клиенту заинтересовавший того автомобиль. Так клиент сможет составить верное впечатление о предмете покупки, к тому же, вид автомобиля «в живую» заинтересует его сильнее, чем фотографии в проспектах.

Стандарт: SA-P-060

- Продавцы должны пользоваться выставленными в салоне автомобилями для усиления эффективности своих объяснений.
- Клиент должен чувствовать себя так, будто автомобиль уже принадлежит ему.
- Яркая, интересная презентация товара значительно усилит желание клиента совершить покупку.



Стандарт: SA-P-070

- Поговорив с продавцом, получив нужную информацию о заинтересовавшей модели, клиент будет обдумывать все услышанное, и сравнивать с предложениями конкурентов и своими пожеланиями. Рекламный проспект поможет ему запомнить особенности модели, технические характеристики, цвета и т. п.
- На проспекте должны быть логотип и данные дилера, чтобы клиент знал, к кому обращаться.

Стандарт: SA-P-070

- Продавцы должны по окончании демонстрации товара предложить клиентам взять с собой рекламный проспект.
- Убедитесь, что у сотрудников хватает рекламных проспектов для передачи клиентам. На совещаниях по сбыту подчеркивайте важность вручения проспектов клиентам.

Стандарт: SA-P-080

- Хороший продавец управляет процессом переговоров. Если он позволит клиенту уйти, не получив от того никаких личных данных, он не сможет связаться с клиентом и будет вынужден ждать следующего посещения салона.
- Поэтому, всегда следует спрашивать у клиента, как с ним можно связаться. Это позволит не прерывать процесс продажи.
- Вы можете обменяться с ним визитными карточками. Или просто попросить оставить контактные данные. Вам решать, что будет лучше.

Стандарт: SA-P-080

- Важно найти подходящий момент для таких вопросов. Все зависит от стадии переговоров. Если вы уже провели пробную поездку, его имя и адрес понадобятся вам для оформления страховки. Также имя и адрес можно спросить, переходя к обсуждению оплаты.
- Можно спросить клиента об адресе, чтобы затем переслать ему информацию об автомобиле или специальный рекламный проспект.

Стандарт: SA-P-090

- В салоне должны быть специальные автомобили для пробных поездок (test drive). Дилер обеспечивает минимальное количество демонстрационных автомобилей определенной комплектации.

Стандарт: SA-P-100

- Чистые автомобили для пробных поездок. Страховка.
- *Автомобили должны содержаться в порядке. Оформляется страховка со стороны 3-его лица».*
- Все автомобили для пробных поездок должны ежедневно осматриваться и приводиться в порядок.

Стандарт: SA-P-110

- Маршрут пробной поездки должен быть разработан, опробован и занесен в документы.
- Проверьте, соответствует ли ваш маршрут для пробных поездок характеристикам различных моделей и запросам клиентов. Один из ваших сотрудников должен проверить маршрут.

Стандарт: SA-P-110

- Клиент должен проверять автомобиль при оптимальных условиях. Специально разработанный маршрут для пробной поездки позволит обратить внимание клиента на достоинства, выбранного автомобиля.

Стандарт: SA-P-120

- У вас должно быть достаточное количество автомобилей для пробных поездок.
- Желательно иметь несколько моделей автомобилей.



Стандарт: SA-P-130

- *Продавец получает всю нужную информацию, записывает пожелания клиента, подбирает соответствующую модель автомобиля и оговаривает время встречи для:*
 - *пробной поездки*
 - *Оценки автомобиля*
 - *Обсуждения вопросов оплаты и страховки*

Стандарт: SA-P-130

- Этот стандарт затрагивает несколько аспектов.
- Если сейчас у потенциального клиента нет времени, договоритесь с ним о следующей встрече. Так вы получите возможность узнать его личные данные и сохранить контакт.
- Детальная оценка автомобиля требует времени, как и демонстрация автомобиля или обсуждение условий оплаты. Заранее согласованная встреча гарантирует, что у клиента достаточно времени для переговоров.

Стандарт: SA-P-140

- Дилер должен составлять записи о потерянных клиентах, завершая работу с 80% из них в течение 7 дней. В записях должны быть указаны личные данные клиентов и причина отказа от покупки.
- Объясните своим сотрудникам, зачем нужно фиксировать всех потерянных клиентов.
- Обсудите с сотрудниками результаты учета потерянных клиентов и посмотрите, как можно улучшить ситуацию.
- Возможно, дело в рекламе, оборудовании, самих автомобилях или чем-то еще.

Стандарт: SA-P-140

- Не каждый потенциальный клиент совершит покупку. Это очевидно. Ваша задача – узнать, что же заставило его отказаться от покупки и приобрести автомобиль у другого продавца: сам товар, цена, ваше поведение или что-то еще. Подобная информация поможет вам усовершенствовать процесс продаж.

Стандарт: SA-P-150

- В дополнение к прейскуранту, продавцы всегда должны использовать бланк подсчета цены, соответствующий требованиям НМС.
- Бланк подсчета цены - это документ, содержащий нужную клиенту информацию. Бланк должен соответствовать требованиям НМС и содержать ссылку на ваше представительство. В бланке должны быть четко указаны все характеристики автомобиля и расценки, чтобы дома он легко мог сам подсчитать цену.

Стандарт: SA-P-160

- «После завершения переговоров продавец заполняет бланк заказа, который подписывает клиент. **В бланке указывается:**
- *цена и характеристики товара*
- *дата доставки*
- *ссылки на аксессуары Hyundai».*

Стандарт: SA-P-160

- В бланке заказа необходимо указать все характеристики автомобиля, чтобы предотвратить возможность доставки не той модели. Нужно быть уверенным, что вы и клиент говорите об одном и том же.
- Перепроверьте все характеристики, чтобы случайно не доставить клиенту автомобиль не того цвета.
- Клиент должен точно знать цену.

Стандарт: SA-P-160

- Оговаривается приблизительная дата доставки. Обратите на это внимание клиента. Если автомобиль требуется ему немедленно, можно предложить ему одну из имеющихся на складе моделей. Если нет, сообщите клиенту, что возможны изменения даты доставки.
- Список аксессуаров нужно упомянуть во время переговоров, затем еще раз обратить на него внимание при подписании заказа. Возможно, клиент заинтересуется одним из аксессуаров. Предложите ему соответствующий рекламный проспект.
- Бланк заказа должен быть подписан клиентом

Стандарт: SA-P-170

- **Продавец должен заранее назначить дату встречи для передачи клиенту автомобиля и подтвердить ее за день до встречи. О возможной задержке нужно немедленно сообщить клиенту.**
- Убедитесь, что ваш персонал понимает важность контроля за доставкой и что клиенту вовремя сообщают всю необходимую информацию. Объясните, что выполнение этого требования значительно облегчает работу продавцам и представительству в целом.

Стандарт: SA-P-180

Прикрепляется ли к зеркалу автомобиля бирка с копией сертификата предпродажной проверки?

- Бирка предпродажной проверки должна крепиться к зеркалу автомобиля перед доставкой.
- Копия сертификата предпродажной проверки вселяет в клиента уверенность.
- Она показывает, что производитель заботится о своем товаре.
- Клиент знает, к кому обратиться при обнаружении дефектов.

Стандарт: SA-P-190

- *Проверяет ли продавец работу всего оборудования перед передачей автомобиля клиенту?*
- Продавец должен проверить каждое устройство. Просмотрев отметки о проверке, можно установить, выполняется ли это требование для каждого автомобиля.
- Объясните своему персоналу, насколько важно ознакомить клиента с работой оборудования. Это поможет избежать жалоб, связанных с нехваткой знаний об автомобиле. Объясните сотрудникам, что такими объяснениями они берегут собственное время.

Стандарт: SA-P-200

- Место для передачи автомобиля клиенту.
- У каждого дилера должно быть помещение для передачи автомобилей клиентам.
- Убедитесь, что помещение для передачи автомобилей убрано и опрятно. Это позволит продавцу сконцентрировать внимание только на передаче автомобиля. К тому же, так клиенту будет легче вывести свой новый автомобиль из помещения, ничего при этом не задев.

Стандарт: SA-P-210

- Передача автомобиля должна стать для клиента запоминающимся событием.

Стандарт: SA-P-210

- Если ощущается нехватка места, можно использовать помещение для передачи автомобилей после сервисного обслуживания.
- Организуйте передачу автомобиля так, чтобы подчеркнуть радость клиента от приобретения.
- Сделайте несколько фотоснимков клиента и его машины на память об этом дне.
- Подарите цветы, шампанское.

Стандарт: SA-P-220

- *Клиента следует представить техническому консультанту сервисной службы (по телефону, если служба находится в другом помещении)*
- Как уже говорилось выше, долгосрочные отношения с клиентом – залог успешного ведения дел. Чтобы достигнуть этого, нужно установить хорошие отношения с сервисным отделом. Первый шаг в этом направлении – знакомство клиента с техническим консультантом или менеджером по сервису при передаче ему автомобиля.

Стандарт: SA-P-230

- Сотрудник, ответственный за передачу автомобилей клиентам, обязан предоставить информацию об условиях гарантии (срок, случаи, не попадающие под условия гарантии) и периоды прохождения технического обслуживания.



Стандарт: SA-P-240

- Процесс продажи не завершается с передачей автомобиля клиенту. Подобное внимание гарантирует создание долгосрочных отношений, которые выгодны вашему представительству. Поэтому в течении **3 дней** после передачи автомобиля нужно позвонить клиенту или связаться с ним по почте. Если у клиента возникли какие-либо вопросы, вы сможете ответить на них. В любом случае, клиенты оценят внимание с вашей стороны.

Стандарт: SA-P-240

- Длительное общение с клиентом повысит его удовлетворенность покупкой. Вы узнаете, о чем клиент думает, и сможете соответственно отреагировать. Так закладывается основа долгосрочных взаимовыгодных отношений.
- Следует избегать настойчивых повторяющихся звонков. Это раздражает.

Стандарт: SA-P-250

Продавцы должны позвонить клиенту еще раз через месяц после передачи тому автомобиля и выяснить, насколько он/она довольны покупкой.

Второй телефонный звонок подчеркнет вашу заинтересованность в клиенте, покажет, что вы заботитесь о нем.

- Спросите клиента о самочувствии
- Спросите, доволен ли он покупкой
- Выслушайте имеющиеся у клиента жалобы
- Напомните ему, кто отвечает за послепродажное обслуживание автомобиля.
- Затем:
- Обсудите повторный звонок с вашими сотрудниками
- Убедитесь, что информация о нем занесена в данные о клиенте.

Спасибо за внимание!