


| | | |
|---|--|---|
|  | <u>Стандарты работы персонала автоцентров холдинга «ТрансТехСервис» (общие стандарты)</u> | «Утверждаю» Ибрагимов Т. М. Директор ООО «УК»ТТС» «__»_____ 200_ г. |
| | | «Согласовано» <hr/> Валиуллин Т. И. Коммерческий директор |
| Исполнители | Сотрудники автоцентров | «Подготовил» <hr/> Зиганшин А.А. Руководитель проекта группы развития |

Эффективность работы каждого сотрудника и фирмы в целом в сфере автобизнеса полностью зависит от степени удовлетворенности Клиента.

Цель нашей работы заключается в установлении долгосрочных партнёрских взаимоотношений с Клиентом, лояльным к фирме «ТрансТехСервис» и продаваемой продукции и услугам.

Различные стандарты являются обязательными для всех сотрудников компании, работающих с Клиентами. Всегда необходимо определять целесообразность своих действий с точки зрения интересов компании «ТрансТехСервис».

Автоцентр

Аккуратное чистое здание – лучшая реклама дилерского центра.

Почему это важно?

Посещая дилерский центр, Клиенты хотят видеть идеальное обслуживание. Если уровень обслуживания не соответствует ожиданиям и требованиям Клиента, вероятно, в следующий раз он не захочет обращаться в этот автоцентр. Удовлетворенность Клиента измеряется многими параметрами – от внешнего вида сотрудников до удобства парковки возле дилерского центра. Очень важен так же и внешний вид здания, так как по внешнему виду судят о серьезности и респектабельности компании.

Территория перед автоцентром:

Основные требования, предъявляемые к автоцентру снаружи - чистота и презентабельность. Это подразумевает под собой чистую и благоустроенную территорию перед автоцентром, чистый, без повреждения, фасад здания, зону для курения.

Перед входом в автоцентр должна быть информация о рабочем времени автосалона и сервисного центра, соответствующая внутреннему распорядку, оформленная согласно стандартам Дистрибьютора.

В вечернее время автоцентр должен быть освещен, виден издалека, все вывески и пилоны так же должны быть освещены. Территория перед автоцентром должна иметь места для парковки клиентов, которые должны быть идентифицированы и всегда свободны. Недопустима парковка автомобилей сотрудников на стоянке для Клиентов, кроме лиц, оговоренных в приказах о парковке по подразделениям. Парковка автомобилей сотрудников по подразделениям (городам) осуществляется согласно схем, утвержденных внутрифирменными приказами по городам.



Демонстрационные автомобили:

Вы можете добиться удовлетворенности Клиента и в то же время обеспечить рекламу новых и автомобилей с пробегом, предложив Клиенту пройти тест-драйв.

Перед автоцентром должны быть выставлены демонстрационные автомобили, которые всегда должны быть технически исправными. Демо-автомобили должны быть чистыми к началу смены и иметь презентабельный вид в течение дня, т.е., например, после проведения внедорожного тест-драйва автомобиль необходимо помыть. Автомобили всегда должны быть заправлены топливом (в зимнее время с учетом необходимости периодического прогрева) и доступны для поездки все время работы автосалона. Демонстрационные автомобили должны быть обклеены по стандартам дистрибьютора, и оформлены аксессуарами «в разумных пределах», так как служат дополнительной рекламой продаваемых аксессуаров, а так же увеличивают наценку при продаже таких автомобилей после окончания срока демо – программы. В демонстрационных автомобилях допускается установка радар-детектора и видеорегистратора. Согласно действующих Правил дорожного движения, в демонстрационных автомобилях так же необходимо наличие аптечки, огнетушителя и знака аварийной остановки.

Особое внимание необходимо обратить на оборудование аксессуарами автомобилей по стандартам Дистрибьюторов (там, где они имеются), так как несоответствие требованиям может привести к потере маржи или бонуса (в виде штрафной санкции) в случае проверки со стороны Дистрибьютора.



Автоцентр:

В автоцентре должно быть чисто в течение всего рабочего дня. Автоцентр должен быть оформлен по стандартам соответствующего бренда. Вывески и пилоны должны соответствовать корпоративному стандарту и включать в себя логотипы продаваемых марок. В интерьере должны применяться цветовые спецификации продаваемых марок автомобилей. Офисная мебель так же должна соответствовать цветовым спецификациям стандартов.

В обязательном порядке должны присутствовать указатели зон автоцентра. В шоу - руме должен располагаться стенд с информацией о новых моделях автомобилей, стратегии в области маркетинга, благодарственными письмами клиентов и тд., информация должна постоянно обновляться.

На информационном стенде или стойке ресепшн обязательно должна быть представлена «Книга отзывов и предложений», которая должна быть пронумерована, прошнурована (если книга в мягкой обложке), заверена печатью и подписью руководства автоцентра. Ответ руководителя подразделения на претензии клиентов обязателен в письменном виде (либо в ответе должна быть ссылка на официальное письмо, отправленное клиенту). Ответ обязателен в течение 3-х дней после написания претензии. В случае написания благодарности со стороны клиента необходимо удостоверить факт ознакомления подписью руководителя соответствующего подразделения или лица, его замещающего.



Автосалон

Автосалон внутри должен быть достаточно освещен для комфортной работы сотрудников и пребывания Клиентов в автосалоне. Недопустимо отключать освещение в клиентской зоне.

Автомобили, находящиеся в автосалоне, должны быть чистыми. В течение дня за состоянием автомобилей должны следить ответственные и устранять видимые следы загрязнения, самостоятельно или с помощью клининговой компании.

На товарных автомобилях, выставленных в шоу-руме, всегда должны быть вкладыши в подномерных рамках с названием модели.

Покрытие пола товарных автомобилей застилается текстильными или резиновыми ковриками. Поверх текстильных ковров, во избежание их износа, рекомендуется стелить бумажные коврики.

За состоянием ковриков необходимо следить постоянно, не допускать их загрязнения и износа.

Если позволяют площади автосалона, то должен быть представлен полный модельный ряд автомобилей. Автомобили должны быть выставлены так, чтобы к ним было возможно обеспечить наиболее удобный подход (у рядом стоящих автомобилей должны быть свободно открывающиеся двери для посадки/высадки пассажиров)

В автосалоне рекомендуется представлять автомобили в наиболее дорогих комплектациях. При расстановке автомобилей необходимо учитывать состояние склада, и в автосалон выставлять не просто наиболее дорогие комплектации, а, в первую очередь - низколиквидные (со сроком хранения более 6 месяцев), далее, по убыванию - выкупленные или выкупленные и отчитанные автомобили (там, где отчет вводится в систему Дистрибуции), автомобили с заканчивающимся сроком консигнации или отсрочки.

Автомобили, выставляемые в автосалоне, рекомендуется подбирать либо ярких расцветок, либо разных классических цветов, чтобы салон имел наиболее привлекательный для Клиентов вид, и оборудовать их аксессуарами «в разумных пределах», что увеличивает наценку на продаваемые автомобили и объем продажи аксессуаров в целом. Рекомендуется оборудовать аксессуарами 2-3 автомобиля из каждой партии, в том числе высоколиквидных и остродефицитных автомобилей, в период их появления

Недопустима полная разрядка АКБ! Зарядку АКБ рекомендуется проводить на СТО (в зоне зарядки АКБ) в постоянном режиме. Если такая зона не предусмотрена в условиях отдельных СТО, то зарядку рекомендуется проводить либо до 10.00 утра, либо вечером, ближе к концу рабочего дня, когда трафик минимален. Запрещается оставлять включенными зарядные устройства без присмотра в ночное время суток. Допускается зарядка портативными зарядными устройствами, если они не находятся в поле зрения клиентов (например, располагаются под капотом автомобиля). Во избежание полной разрядки АКБ необходимо ведение журналов зарядки АКБ на постоянной основе с назначением ответственного (Приложение 1).

Рекомендуется производить перестановку автомобилей в шоу-руме не реже одного раза в неделю, что так же позволяет избежать полной разрядки АКБ и повысить привлекательность автосалона разнообразием автомобилей.



В автомобильном бизнесе успех зависит не только от внешнего вида товара, но и от внешнего вида всего, что так или иначе связано с брендом. Оформление брошюр, помещений, рекламных материалов должны воплощать один и тот же ясный имидж.

Рядом с автомобилями, выставленными в автосалоне, должны присутствовать стойки с прайс-листами (прайс-холдеры), оформленные согласно стандартов Дистрибьютора. Прайс-холдер должен находиться у левого переднего колеса (кроме брендов, где стандартами оговорена их установка справа). Выполняя данную схему, продавец-консультант «создает ценность» автомобиля, тем самым не давая Клиенту возможность заранее «заложить в голову» конечную цену автомобиля.

На лобовых стеклах автомобилей должна содержаться информация «Цена от...» (там, где нет определенных требований со стороны Дистрибьютора), что так же дает возможность «создания цены» продавцу-консультанту. Не допускается обилие информации на лобовом стекле, способное ввести клиента в заблуждение.

Листок с информацией о резерве кладется внутрь автомобиля на панель приборов. Надпись о резерве рекомендуется делать следующую: *«Извините, данный автомобиль нашел своего покупателя, но мы с удовольствием подберем Вам другой»*, что является наиболее корректной формой подобного сообщения и выражением готовности помочь клиенту в подборе автомобиля по его потребностям.

Если на лобовом стекле размещается информация по снижению цены, проводимой в рамках акции, то ценник «От...» не нужен, так как в этом случае он является лишним. Достаточно информации «цена по акции...» или «скидка...». Если действует акция по подаркам, то допустимо наличие на лобовом стекле ценника «От...» и информации о подарке.

В автосалоне, или в зоне нахождения Клиентов, обязательно должны присутствовать каталоги по моделям продаваемых автомобилей, каталоги по аксессуарам, листовки или иная рекламная продукция, содержащая информацию о продаваемом товаре. Допустимо наличие рекламной продукции компаний - официальных партнеров «ТрансТехСервис», согласованной с отделом маркетинга и рекламы. Так же должна быть представлена цветовая гамма автомобилей (в форме, согласованной стандартами Дистрибьютора). Автомобили должны быть чистыми как внутри, так и снаружи.

В зоне приёма клиентов сервиса должен располагаться стенд или монитор визуализации записи на сервисное обслуживание (если это не противоречит требованиям Дистрибьютора).

В шоу-руме должен располагаться стенд с информацией для клиентов, на котором размещены: прейскуранты стоимости технического обслуживания, прайс-меню на стандартные виды услуг (цены должны быть конкурентоспособными), благодарственные письма клиентов и т.д., информация должна постоянно обновляться.

Зона продажи аксессуаров

В автосалоне должна быть оформлена зона продажи аксессуаров, которая должна быть по максимуму сосредоточена в одной точке автосалона для удобства работы продавцов - консультантов (кроме тех брендов, где расстановка стендов предусмотрена стандартами Дистрибьютора).

В зоне продажи аксессуаров должно быть представлено максимальное количество товаров, стеллажи и полки всегда должны быть заполнены, протерты и иметь презентабельный вид.

На всех аксессуарах, представленных в зоне продажи, должны быть ценники. Ценники должны быть вертикальными, читабельными, ветхость ценников недопустима.



За чистоту и презентабельный вид аксессуаров, находящихся в шоу-руме, в том числе за резину, выставленную рядом с автомобилем(ями) в качестве подарка, или входящую в комплектность автомобиля(ей), отвечает отдел запасных частей.

Сотрудники автосалона со своей стороны должны так же следить за состоянием аксессуаров, представленных в шоу-руме, и, в случае необходимости, уведомлять сотрудников отдела запасных частей о необходимости приведения аксессуаров в порядок

Допускается использование различных маркетинговых приемов для дополнительного привлечения клиентов и стимуляции продаж аксессуаров. Например, размещение ценников на аксессуары, установленных на автомобиле, оформленных согласно действующих приказов.

При покупке Клиентом товара, дополнительного оборудования на автомобиль и пр., выносить товар должен обязательно сотрудник фирмы (продавец-консультант или менеджер отдела запасных частей).



Помните – Клиент платит за комфорт, помогите ему ощутить этот комфорт во всем!

Клиентская зона

Клиентская зона должна быть оформлена согласно стандартам Дистрибьютора. Пребывание посетителей в клиентской зоне должно быть максимально комфортным, для чего необходимо следить на постоянной основе за уровнем ее освещенности, трансляцией телепередач (без помех), уровнем звука.

Для тех брендов, где стандарты Дистрибьютора предусматривают свободный доступ в интернет, так же необходимо следить за его работоспособностью.

В зоне отдыха клиентов должны размещаться и своевременно обновляться информационные материалы и журналы.



Ремонтная зона Сервисного центра

Ремонтная зона Сервисного центра должна содержаться в чистоте и быть аккуратной. Уборка должна быть организована в течение всего рабочего дня. На территории рем. зоны в целом и на рабочих местах в частности не должно находиться лишних, не относящихся к работе, предметов. Захламление неисправными узлами и деталями не допустимо.

Все контейнеры с отходами должны находиться в местах, где их не могут видеть Клиенты и как можно ближе к месту возникновения отходов. Если контейнеры невозможно скрыть от Клиентов, они должны иметь эстетичный внешний вид.



Должно быть выделенное и оборудованное место хранения узлов и деталей, снятых с ремонтируемых автомобилей.

Хранение крупных деталей и узлов, кроме деталей отделки салона, в автомобилях не допускается! Детали и узлы должны быть идентифицированы и храниться в строго определенных местах, по аналогии с адресным хранением запасных частей (см. Стандарты ОЗЧ).

Необходимо размещать все вещи на определенных местах, откуда их легко будет достать при необходимости.

Ремонтная зона должна иметь соответствующий уровень освещенности и вентиляции. Обязательно использование системы местной вентиляции для удаления выхлопных газов при работе с автомобилем с заведённым двигателем.

Пост Активной приёмки должен содержаться в чистоте и порядке. Оформление поста Активной приёмки должно максимально способствовать повышению продаж товаров, сопутствующих сервисному обслуживанию, в помещении поста должны быть максимально представлены товары сезонного предложения.

Обязательно иметь сравнительный стенд (деталь после определенного времени (или пробега) эксплуатации и новая) для демонстрации клиентам во время Активной приёмки.

Каждый механик должен иметь доступ к средствам индивидуальной защиты (очки, маска и т.д.)

Каждый механик имеет свой собственный комплект инструмента. Инструмент должен содержаться в порядке и храниться в специальной инструментальной тележке.

У каждого механика должен иметься доступ к технической информации и современному диагностическому оборудованию.

Должно быть оборудовано отдельное место, где будут собраны все источники технической информации и информации по диагностике (включая выпускаемые бюллетени).



Специальный инструмент должен быть в наличии, храниться и использоваться при сервисном обслуживании в соответствии с рекомендациями Дистрибьютора. Это способствует качеству выполнения работ и предупреждает повторные ремонты.

Должна поддерживаться чистота и порядок на рабочих местах для повышения производительности труда.

Зона парковки автомобилей, ожидающих ремонта на территории Сервисного центра, должна иметь разметку, должна быть схема парковки таких автомобилей.

Ключи зажигания от автомобилей должны храниться в специальном ящике в соответствии со схемой и номерами, должны быть идентифицированы (иметь бирки).

Схема парковки и бирочная система хранения ключей обязательна и для товарных автомобилей!



Персонал

Внешний вид сотрудников:

Внешний вид – это демонстрация статуса сотрудника, статуса предприятия, в котором он работает и статуса покупки, которую готов совершить клиент.

Изящный внешний вид и профессиональная манера поведения не менее важны для поддержания корпоративного имиджа и отражения личностных стандартов сотрудников Компании. Правильная манера преподнести себя рождает в клиенте уверенность в надежности, ответственности и технической компетенции сотрудников компании.

Деловой стиль для сотрудника, работающего с Клиентами - это одежда и аксессуары, которые позволяют выглядеть профессиональным, авторитетным, уверенным в себе, солидным, внушающим доверие, но не без претензии на изящество и элегантность. Вот почему важно уделять внимание каждой детали своего внешнего вида: причёска, маникюр, одежда, обувь, запах.



Общие положения

Одежда должна быть чистой, отглаженной, соответствовать сезону.

Для всех: Строгий деловой костюм, корпоративный бейдж (в том числе для начальников подразделений). Бейдж должен быть закреплен горизонтально на рубашке или пиджаке с левой стороны, на уровне нагрудного кармана или одет на шею, в случае, если бейдж представляет собой фотографию с указанием фамилии, имени и должности, закрепленную на шнурке. Не допускается ношение поврежденных, утративших целостность бейджей. У всех сотрудников, задействованных в контактах с Клиентами, должны быть визитные карточки, оформленные по корпоративным стандартам поставщика, в достаточном количестве, в надлежащей целостности.

Для мужчин: Брюки со стрелкой, корпоративный галстук.

Для женщин: Юбка до колена/ брюки классические, платок шейный корпоративный. Должен быть повязан в едином стиле.

Ношение корпоративного галстука (шейного платка) на рабочем месте обязательно до +30С, при +30С и выше корпоративный галстук (шейный платок) разрешается не надевать.

Костюм

В летний период допускается отсутствие пиджака. Костюмы сотрудников одного автосалона/сервисного центра рекомендуются одинакового цвета (черный, темно-серый, темно-синий), в подразделении допустимы костюмы двух оттенков: черные и темно-синие, *либо* черный и темно-серые

Брюки (юбка) должны быть с пиджаком одного цвета и одной фактуры ткани. Летом при +30С и выше допускается ношение строгих светло-серых и бежевых юбок и брюк, и брюк со стрелками. Не допускается ношение юбок и брюк, не попадающих под понятие «офисный».

Нагрудный карман и боковые карманы пиджака должны быть пусты. Во внутренних карманах пиджака всегда должны быть авторучка и носовой платок. Длина юбки: нижний край не выше 5 см от колена, разрез не более 12 см. Недопустимо: ношение юбок и брюк с низкой посадкой, ношение юбок и брюк на подтяжках, ношение платьев (допустим сарафан с белой блузкой).

Рубашка, блузка

Рубашка или блузка должна быть белого или светло-голубого цвета, с коротким или длинным рукавом. Женские блузки должны быть покроя рубашки с V-образным вырезом

Недопустимо: ношение рубашек в полоску (допустима полоска: неяркая одноцветная, тонкая, близкая по цвету к основному цвету рубашки), клеточку и т.п., ношение водолазок, прозрачных рубашек и блузок без пиджака, ношение маек и топов, оголяющих живот, ношение атласных блузок, блузок с глубоким декольте, наличие любых декоративных дополнений на блузках (вышивка, кружева, пояса и тд).

Жилет, пуловер

В зимнее время допускается ношение под костюмом классических жилетов или пуловеров (в цвет костюма, без рисунка), с V-образным вырезом (воротником), чтобы был виден корпоративный галстук (шейный платок).

Обувь

Ботинки/ туфли должны быть чистыми, начищены кремом, не стоптаны, цвет обуви – черный. У женщин должны быть туфли без ярких декоративных элементов, высота каблука не более 7 см. Допустимо ношение туфель с открытой пяткой, но закрытым носком. В холодное время года сотрудникам, чья работа связана с частым выходом на улицу или рабочее место расположено на сквозняке, разрешается находиться в шоу-руме в уличной обуви (ботинки и классические сапоги у девушек черного, темно-серого цвета). Сотрудникам, постоянно работающим в помещении необходимо переобуваться в сменную обувь. Недопустимо: ношение в салоне спортивной и домашней обуви, а так же сандалий, открытых босоножек и сабо.

Носки, колготки/ чулки

Цвет носков – черные, темно-синие, темно-серые (под цвет обуви или костюма), без рисунка. Недопустимо – белые носки

Цвет колготок/ чулок – телесный. Зимой возможно ношение колготок черного цвета. Недопустимо: колготки/чулки цветные, с рисунком, ажурные, сетка, так же недопустимы колготки/чулки черного цвета летом. Ношение колготок/ чулок обязательно в любое время года, летом при +30С в помещении и выше девушкам разрешается не надевать колготки/чулки.

Аксессуары

Для мужчин: часы, запонки

Для женщин: украшения должны быть неброскими, гармонировать с костюмом (недопустимо ношение крупных, ярких, вызывающих украшений).

Для всех: ремни должны быть классические, черного или коричневого цветов. Недопустимо ношение ремней с большими, цветными, блестящими, фигурными пряжками с украшениями.

Прическа

Волосы должны быть чистыми, причесанными и ухоженными. При окраске волос использовать краску только естественных оттенков.

Макияж

Для мужчин: обязательно чисто выбритое лицо, либо аккуратно подстриженная борода и/ или усы.

Для женщин: макияж должен быть выдержан в естественных тонах, не должен быть вызывающим. Наличие макияжа обязательно!

Маникюр

Для мужчин: чистые руки и ногти, постриженные ногти.

Для женщин: чистые руки и ногти, ногти должны быть покрыты лаком телесных, белых, розовых оттенков, прозрачным покрытием или отполированы до блеска.

Парфюмерия

Духи и одеколон использовать умеренно, что предполагает отсутствие тяжелого стойкого запаха парфюмерии, который способен вызвать раздражение и дискомфорт у окружающих.

Куртки

В зимнее время сотрудникам, при работе с клиентами на территории автоцентра на улице, необходимо ношение корпоративных курток (при работе в помещении куртки необходимо снимать и вешать в шкаф/на вешалку). Куртки должны быть чистыми, без видимых признаков износа.

Халаты

Работники склада, мастера рем.зон, мастера ОТК, должны носить корпоративные халаты. Халаты должны быть чистыми, без видимых признаков износа.

Правила внутреннего трудового распорядка:

Каждый из нас осознает необходимость соблюдения трудовой дисциплины на рабочем месте, что является необходимым условием для дальнейшего совершенствования организации труда, рационального использования рабочего времени, повышения производительности и качества выполняемых работ. Правила внутреннего трудового распорядка – важный инструмент, обеспечивающий создание нормальной трудовой атмосферы в коллективе, помогающий каждому сотруднику компании стать квалифицированным специалистом в своей области.

Работа начинается с этапа подготовки к встрече с Клиентом. Перед началом рабочего дня необходимо убедиться в том, что Вы сами и Ваше рабочее место готовы к приёму потенциальных Клиентов. Для этого сотрудники автоцентра должны приходить на рабочие места за 15 минут до начала своего рабочего дня.

Необходимо внимательно следить за состоянием своего рабочего места. Рабочее место - это не только стол и компьютер, это так же весь шоу-рум. Перед встречей с Клиентами необходимо проверить готовность к ней. На рабочем столе не должно быть ключей от автомобилей, документов для оформления предварительных и основных договоров купли-продажи, заездов в сервисный центр, а так же любых других документов, содержащих сведения о Клиентах. Недопустимо хранение на рабочих местах личных вещей и содержание рабочего места в беспорядке.

Необходимо устранять любой недостаток, мешающий нормальному рабочему процессу, либо своими силами, либо с помощью сотрудников других служб (клининговая служба, технический персонал и т.д).

Этика внутрикорпоративного общения предусматривает вежливое и корректное общение не только с Клиентами автоцентров, но и между собой. Сотрудники обязаны вести себя достойно, соблюдать в процессе трудовой деятельности общепринятые нормы и правила поведения, проявлять в отношении друг друга вежливость, уважение, взаимную помощь и терпение.

Сотрудникам автоцентров запрещается курение в помещениях, где обслуживаются Клиенты, а так же в автомобилях компании/Клиентов. Во всех зонах обслуживания клиентов и в передлах видимости таких зон действует запрет на курение. Согласно действующему приказу устанавливаются специальные места для курения.

Сотрудникам Компании запрещено принятие денег или любого другого вида вознаграждения от клиента за предоставленные ему услуги, советы. Также запрещается передавать клиенту свой личный номер телефона (в т.ч на визитках)

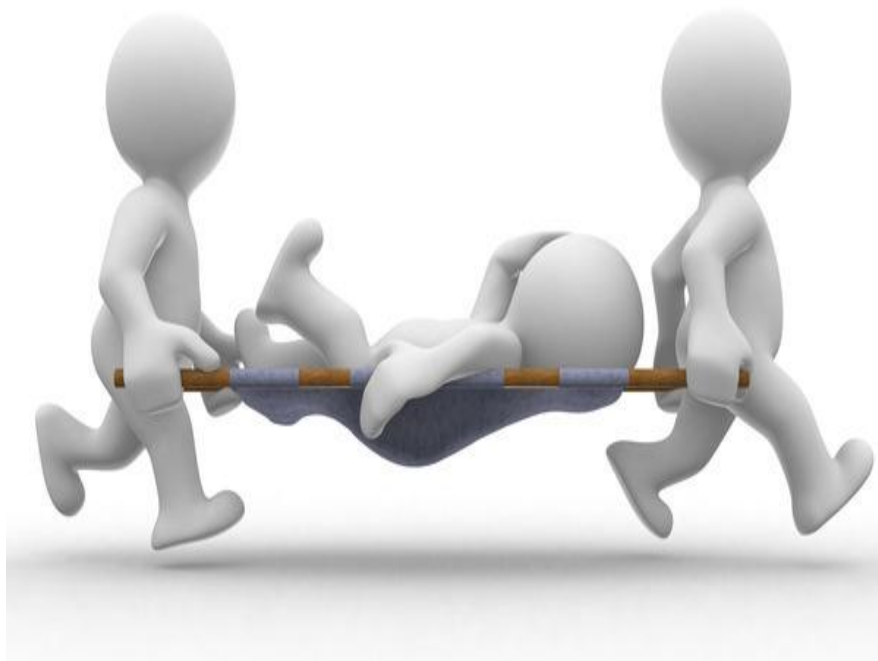
Недопустимы:

- Сексуальные домогательства по отношению к работникам
- Выражения расового или религиозного презрения
- Замечания, шутки или другие действия, поощряющие или допускающие, по мнению руководства, создание агрессивной обстановки на рабочем месте
- Действия, комментарии или любое поведение на рабочем месте, которое может, по мнению руководства, привести к запугиванию работников и создать агрессивную обстановку
- Угрозы
- Грубость и насилие

Стандарты помощи

Клиент – это самый важный человек в работе сотрудников автоцентра, с клиентом лучше обращаться так, как Вы бы хотели, чтобы обращались с Вами.

Создание дружеской, обходительной атмосферы во всех подразделениях Холдинга раскрепощает Клиента и смягчает последствия возможных негативных ситуаций. Не забывайте, что чрезмерное старание не имеет ничего общего ни с дружелюбностью, ни с обходительностью. Никогда не следует нескольким сотрудникам одновременно обслуживать одного Клиента – это может показаться навязчивым.



Стандарт «Помощь»

Предлагайте Клиенту помощь, если Вы видите, что он в ней нуждается или ищет взглядом к кому обратиться.

Если Клиенту требуется помощь, которая выходит за рамки Вашей компетенции, то используйте правило «5 минут»:

Если Вы не можете решить проблему Клиента в течение 5 минут, то вызывайте старшего менеджера

Если старший менеджер не решает проблему в течение 5 минут, то он приглашает непосредственного руководителя

Если непосредственный руководитель не может решить проблему в течение 5 минут, то приглашается начальник автоцентра

Профессиональная помощь продавца-консультанта:

Немедленно оказывайте помощь Клиенту, если: Клиент проявил активный интерес к автомобилям, рекламным или иным материалам Клиент предоставлен самому себе более 5 минут (после приветствия)

Стандарт «Приветствие»

Приветствуйте всех посетителей и сотрудников, входящих в автосалон или находящихся в непосредственной близости от Вас, сразу же.

Время ожидания клиентом консультации должно составлять не более 2-ух минут.

Допустимое время ожидания консультации клиентом от 2 до 5 минут.

Не допустимо ожидание клиентом консультации более 5 минут.

При длительном ожидании Клиентом консультации рекомендуется задействовать ресурс администратора торгового зала или начальника автосалона.

- Приветствуя, установите визуальный контакт и доброжелательно улыбнитесь
- Если Вы заняты и к Вам обращается посетитель или Клиент, то во время приветствия отложите все дела и встаньте,
- Если к Вам обращается посетитель в то время как Вы разговариваете по телефону с другим клиентом необходимо установить визуальный контакт, давая тем самым понять что вы уделите ему внимание как только освободитесь.
- После приветствия в процессе общения с незнакомым посетителем/Клиентом обязательно представьтесь по схеме: *«Имя, должность»*

Пример: *«Дмитрий, продавец-консультант»*



Стандарт «Общение по телефону»

В телефонном разговоре главная задача – расположить к себе собеседника, это позволит достичь основной цели - привлечение клиента в автоцентр.

Алгоритм приветствия при телефонном звонке (если иной не предусмотрен дистрибьютором):

Ответ на внешний телефонный звонок в автосалоне должен звучать следующим образом:

«Официальный дилер Мицубиши, компания ТрансТехСервис. Дмитрий. Добрый день ! (или здравствуйте)»

Ответ на переведенный телефонный звонок :

«**Автосалон** Рено. Дарья. Добрый день! (или здравствуйте)»

Ответ на внешний телефонный звонок в сервисном центре должен звучать так:

«Компания ТрансТехСервис. Сервисный центр Мицубиши. Иван. Добрый день! (или здравствуйте)».

Ответ на переведенный телефонный звонок:

«Сервисный центр Мицубиши. Иван. Добрый день! (или здравствуйте)».

Ответ на внешний телефонный звонок в Магазине запасных частей должен звучать так:

Магазин запчастей Onis, Ринат, добрый день (здравствуйте)!



•Общие правила:

- Снимайте трубку на третий звонок. Если Вы поднимаете трубку после четвёртого звонка – это говорит о Вашем нежелании общаться с Клиентами и, соответственно, игнорировании их, если поднимете сразу, как зазвонит телефон – этим Вы покажете, что у вас нет никаких дел и звонки клиентов у Вас нечасты
- При переадресации звонка представьте абонентов друг другу, сообщите, по какому поводу звонок, ожидание клиента на линии не должно быть более 30 секунд
- В случае задержки (линия занята) при переадресации звонка обязательно выясните у абонента – удобно ли ему ожидать на линии или он перезвонит?
- Не следует соединять абонента с кем-либо из сотрудников, если все они в этот момент заняты с клиентами. Предложите абоненту на выбор: перезвонить или оставить информацию для передачи, в том числе контактную, чтобы нужный сотрудник сам с ним связался, обозначьте примерное время, когда нужный сотрудник перезвонит. Записывая контактные координаты, применяйте метод активного слушания, обязательно уточните записанные данные: «Итак, Иван, Ваш номер 917-XXX-XX-XX, все верно»? Контактную информацию необходимо при первой возможности передать требуемому сотруднику, и через некоторое время проконтролировать, что он связался с клиентом.

Если сотрудник, с которым необходимо было соединить клиента, не взял трубку:

- Не позже, чем через 30 секунд ожидания на линии следует извиниться перед клиентом за невозможность соединения, аргументировав это тем, что необходимый сотрудник вышел или разговаривает по другой линии (*Например: «На данный момент продавец-консультант не может ответить на Ваш звонок. Вам удобно будет перезвонить или оставить контактную информацию.» и т.д.*)
- Предложите абоненту на выбор: перезвонить или оставить информацию для передачи, в том числе контактную, чтобы нужный сотрудник сам с ним связался, обозначьте примерное время, когда нужный сотрудник перезвонит. Записывая контактные координаты, применяйте метод активного слушания, обязательно уточните записанные данные: «Итак, Иван, Ваш номер 917-XXX-XX-XX, все верно»? Контактную информацию необходимо при первой возможности передать требуемому сотруднику, и через некоторое время проконтролировать, что он связался с клиентом.
- Если во время разговора с клиентом поступил звонок на мобильный телефон, не отвлекайтесь на него, перезвоните, как только освободитесь

Методы активного слушания (рекомендуется применять в общении по телефону и при встрече с клиентом):

«Эхо». Дословное повторение основных положений, высказанных клиентом. Повторения должны предшествовать вводные фразы типа: «Насколько я понял....», «Вы считаете что....»

«Резюме». Воспроизведение сути высказываний клиента в сжатом и обобщенном виде. При этом можно использовать фразы такие как: «Итак, Вас интересует....», «Самыми важным критериями выбора для Вас являются....»

«Логическое следствие». Сотрудник выводит логическое следствие из высказываний клиента. Например, «Если исходить из того, что Вы сказали, Вас интересуют повышенные сроки гарантии....»

«Уточнение». Уточнение отдельных положений высказываний клиента. Например: «Это очень интересно; не могли бы Вы уточнить...»

«Невербальное сопровождение». Взгляд на собеседника, поза выражает внимание, готовность записывать и фиксировать самые важные моменты беседы, кивание головой и звуки одобрения или подтверждения

«Эмоциональное повторение услышанного». Краткое повторение услышанного, желательно с ключевыми словами и оборотами клиента. Иногда уместно выразить энтузиазм. Заключительный вопрос: «Правильно ли я понял...?» или «Не так ли?».

От этого метода можно получить тройную пользу:

- Клиент счастлив, что правильно услышан
- продавец лучше запомнит сказанное Клиентом
- на вопрос «Правильно ли я понял?» Клиент весьма вероятно скажет «Да»

Стандарт «Время»

Время Клиента является его самой главной ценностью. Если свободного времени, которым Вы располагаете, недостаточно для беседы с Клиентом, необходимо предложить ему альтернативы.

В этом случае точно и подробно объясните Клиенту, сколько и почему он должен ждать. Всегда сообщайте Клиенту реалистичное время ожидания (подготовки автомобиля к продаже, установки дополнительного оборудования, поставки автомобиля, выполнения ремонта и т.д.), согласовывайте с Клиентом время ожидания и обязательно информируйте о ходе выполнения заказа.

Распределяйте свое рабочее время, свои усилия и свое внимание пропорционально между всеми Клиентами.

Назначая встречу, обязательно проинформируйте клиента, какое время ему нужно будет запланировать.

Создайте клиенту условия для комфортного ожидания:

- предложите присесть
- предложите напитки (если такая возможность предусмотрена)
- предложите Клиенту подождать окончания работ в зоне отдыха, расположенной на территории автоцентра.

Поблагодарите Клиента за ожидание.



Стандарт «Возможности»

При решении трудной проблемы необходимо фокусировать свое внимание на способах ее решения, а не на том, что ее решить невозможно. Если возможность в решении проблемы на Вашем уровне отсутствует, то необходимо прибегнуть к правилу «5 минут».

При решении проблемы Клиенту необходимо предлагать весь спектр возможных решений на выбор. При этом Клиента необходимо информировать о каждом из способов решения в полном объеме. Всегда необходимо помнить, что Вы профессионал, Ваши ответы должны звучать четко и аргументировано (несдержанность, нетерпеливость, раздражение недопустимы).

Стандарт «Диалог»

Вступая в диалог с Клиентом, необходимо правильно приветствовать его и обязательно представляться

- обязательно нужно встать и выйти из-за стола, если сотрудник стоит спиной к Клиенту, то обязательно повернуться к нему, опустив руки, разговаривать с Клиентом сидя, когда он стоит, недопустимо.
- необходимо соблюдать дистанцию, комфортную для Клиента (*Социальная (для не знакомых) – 1,20-3,6 – зона специалиста ТТС*), и поддерживать визуальный контакт
- необходимо обеспечить Клиенту комфортные условия общения (предложить присесть, предложить напитки)
- необходимо соблюдать общепринятый этикет общения, независимо от ситуации
- обязательно нужно уточнить имя Клиента и в дальнейшей беседе обращаться к нему так, как он представился
- нужно задавать вопросы, давать Клиенту высказаться полностью, стараться понять его

При завершении диалога обязательно:

- предложить обмен данными (телефонный номер, адрес электронной почты и т.д.)
- Поблагодарить Клиента за общение. **Например:** «Спасибо за обращение в ТрансТехСервис»
- проводить Клиента

Клиент, с которым назначена встреча, всегда имеет приоритет перед первичным Клиентом.

Стандарт «Сопровождение»

Если к Вам обращаются за помощью, касающейся нахождения определенного человека или места, проводите Клиента, коллегу. Стандарт «Помощь» при таком обращении считается выполненным только в комбинации со стандартом «Сопровождение».

Если Клиент Вам знаком, сопроводив Клиента до коллеги, представьте сначала Клиента потом Сотрудника и поясните суть обращения.

Если Клиент Вам не знаком, сопроводив Клиента до коллеги, представьте **клиента коллеге** и поясните суть обращения.

Если Ваше общение – финальный пункт в клиентском расписании посещения автоцентра, то проводите Клиента до выхода.

Не допускается ограничиваться устным указанием места нахождения определенного человека или места – обязательно сопровождайте Клиента до конца.



Стандарт «В присутствии Клиента»

недопустимо:

- уделять внимания больше коллегам, чем посетителям
- общаться с коллегами на личные темы в присутствии посетителей
- демонстрировать дружеские, семейные или близкие отношения с коллегами в присутствии посетителей
- допускать негативные реакции при Клиентах в адрес других клиентов, автомобилей и т.д.
- смеяться между собой в присутствии Клиентов
- менять интонацию голоса, если в процессе общения с клиентом приходится обращаться к коллеге (или коллега обращается к Вам)
- употреблять жвачку, еду, напитки (исключение - совместный обед или кофе-брейк с клиентом в специально отведенном для этого месте)
- говорить о Клиенте в его присутствии, не называя его по имени.

Стандарт «Ожидания Клиента»

Клиент всегда прав в ожидании от нас качественных услуг и продуктов.

В любом взаимодействии с Клиентом, выясняйте его ожидания.

Предоставляйте точную и полную информацию для того, чтобы у Клиента сложились реалистичные ожидания (см. стандарт «Обязательность»).

В любой ситуации всегда ищите возможность превзойти ожидания Клиента (см. стандарт «Возможности»).

Стандарт «Обязательность»

Обещайте только то, в чем Вы абсолютно уверены.

Назначайте реалистичные сроки выполнения. Заранее и инициативно предупредите Клиента и согласуйте новое реалистичное время выполнения, если Вам не удастся выполнить данное обещание точно в срок.

Если Вы взяли на себя обязательства за действия других людей – проверяйте выполнение. Всегда запрашивайте обратную связь от Клиента об оказанной услуге или реализованном товаре.

Вы должны позаботиться о выполнении взятых Вами обязательств в Ваше отсутствие.

Обязательства коллеги = Ваши обязательства.

Стандарт «Отношение»

Уважение к Клиенту должно быть безусловным и выражаться в нейтральной реакции на любые социально допустимые проявления клиента. Сотрудник фирмы всегда обязан помнить, что он должен:

- проявлять чуткость и отзывчивость
- проявлять терпение и терпимость, готовность выслушать и понять Клиента
- создавать для Клиента комфортные условия общения
- в отношении с Клиентом осознавать себя в интересах компании
- инициативно и конструктивно управлять конфликтом

Постоянно инициируйте контакт потенциального покупателя с предлагаемым товаром. Предлагайте клиенту самому открыть, прикоснуться, передвинуть, дать визуальную оценку.

Независимо от пола и возраста клиента приемлема только одна форма обращения к покупателю – «на Вы».

Квалифицированно отвечайте на вопросы покупателя.

Если Вы не можете ответить на вопрос самостоятельно, обратитесь за помощью к компетентному сотруднику дилерского центра. Любой вопрос, который Вы оставили без внимания ставит под сомнение Ваш профессионализм и грозит перерасти в конфликт.

Не допускаются такие ответы как: «не знаю», «нет информации», «нет» и т.д. Их стоит заменить ответами, вроде: «сейчас уточним», «дайте мне, пожалуйста, время для уточнения и скажите, как Вам сообщить о результате» и т.д., по возможности нужно исключить из лексикона слова-отрицания.



Основы личного общения с Клиентом

Многим начинающим сотрудникам молчание представляется чем-то угрожающим, фокусирующим на них все внимание, демонстрирующим их профессиональную слабость. В результате часто появляется желание сказать хоть что-нибудь, лишь бы прервать молчание. Обычно в таких ситуациях сотрудник задает не самый лучший вопрос, который приводит к минимальному отклику Клиента, мешает установлению доверительного и продуктивного контакта.

Важно понимать, что Вы несете ответственность за высказывания Клиента, поэтому должны всячески направлять его в нужное русло, задавая правильные вопросы, и давая возможность Клиенту высказаться, используя для этого паузы. Важно это и потому, что Клиент зачастую испытывает те же ощущения, и чтобы сгладить неловкость, начинает много говорить, но, как правило при этом упускает самое важное – свои потребности, ради чего он пришел в дилерский центр.

Бывает и обратная ситуация, попадая в незнакомую для себя обстановку, Клиент зачастую волнуется больше Вас, в этом случае молчание – это страх сказать что-то не так. В этот момент Клиент нуждается в Вашей поддержке. Решение здесь аналогично тому, что описано выше – правильные вопросы и паузы, чтобы дать Клиенту возможность высказаться.

Вышеперечисленные элементы невербальной коммуникации являются важными составляющими общения, постижение которых поможет стать Вам профессионалом высокого класса!

Невербальные проявления более спонтанные, чем вербальные, их труднее контролировать. Важно уметь «читать» как невербальное поведение Клиента, так и собственные невербальные проявления.

Вы можете столкнуться с противоречием. С одной стороны необходимо быть полностью открытым клиенту, искренне проявлять свои чувства и эмоции, с другой стороны – воздерживаться от внешнего выражения агрессии, злости, раздражения, что требует самоконтроля. Работа над собой, контроль на невербальными реакциями - трудная, но заслуживающая усилий задача.

Типы клиентов

Для того, чтобы успешно общаться с клиентами, грамотно выстраивать тактику своего поведения, чтобы общение принесло положительный результат, необходимо уметь определить к какому психологическому типу относится Клиент, так как особенности каждого типа определяют манеру его поведения.

Типология **DISC**. Описание типов:

▣ **Стиль D:** Соревнующийся, агрессивный, решительный и ориентированный на результат, предпочитает быстрое движение, риск и достижение немедленного результата. Ему нравится нести ответственность, контролировать ситуацию и держать власть в своих руках. Также нравятся изменения и сложные задачи. Может быть невежливым, властным и даже грубым. Не очень хороший слушатель. Способен принимать внезапные решения.

При общении с такими Клиентами необходимо использовать фразы только по существу, фокусироваться на предмете, результате или сделке, избегать образов, чувств, двусмысленностей.

▣ **Стиль I:** Разговорчивый, общительный, оптимистичный, жизнелюбивый, ориентирован на людей, непредсказуемый, энергичный, полный энтузиазма. При взаимодействии с людьми стремится быть позитивным и доброжелательным. Невнимательный к деталям, разговорчив и эмоционален. Обещает больше, чем способен исполнить, поскольку оптимизм и популярность для него главное.

При общении с такими типами Клиентов желательно использовать образные выражения, обращать внимание на уникальность предложения, избегать деталей, цифр, статистики.

▣ **Стиль S:** Спокойный, помогающий, терпеливый, скромный и неторопливый, всегда готов помочь, лоялен, хороший участник команды, внимательный слушатель, настойчив, надежен и уравновешен. Ему необходима стабильность и безопасность, и потому при резких переменах ему требуется помощь. Медлительный, нерешительный, упрямый.

При общении с данными типами Клиентов использовать искренние и мягкие фразы, обращать внимание на процесс, порядок, избегать непоследовательности и конфликтов.

▣ **Стиль C:** Точный, последовательный, деловой, осторожный, аналитик. Концентрируется на задании, выполняет работу очень качественно. Излишне сосредоточен на деталях, придирчивый, медленный, зачастую упускает из виду общую картину. Критичный, отдаленный от людей, пессимистичный, холодный.

При общении с данным типом Клиентов используйте логичные и последовательные фразы, фокусируйтесь на плане достижения результата, избегайте нелогичности, тщательно готовьтесь к каждому разговору с Клиентом.

Программа лояльности (Бонусная система)

Наши клиенты разные: Один клиент купил автомобиль у нас, а на обслуживание к нам не приезжает. Другой клиент купил машину в другой компании, а к нам приезжает только на обслуживание. Третий клиент приезжает только за запчастями, но обслуживается в другом месте. Все они - клиенты ТТС. Каждый клиент для нас важен. Но мы не можем делать одинаковые условия обслуживания всем клиентам. Самый важный для нас клиент, тот, который и приобрел автомобиль и постоянно приезжает к нам на обслуживание, и покупает все запчасти у нас.

Для разграничения клиентов по важности, введены уровни клиентов. В зависимости от уровня, клиент получает от 5 до 15% бонусов.

Программа лояльности является важным инструментом удержания клиентов в компании. Важно постоянно клиенту напоминать о персональных преимуществах, которые предоставляет программа лояльности.

Дополнительным преимуществом для клиентов, купившим у нас автомобиль являются скидки на товары и услуги.

С увеличением возраста автомобиля скидки на товары и услуги также увеличиваются.



ДАЕМ ВСЕМ БОНУСЫ!

При каждом обращении в Сервис
возвращаем Ваши деньги!

Стандарт «Работа с претензиями»

Основное правило при работе с конфликтными клиентам – постараться снять негатив клиента и решить проблему до написания клиентом претензии.

- ✓ Наберитесь терпения и внимательно выслушайте Клиента, дайте ему «выпустить пар». Первым этапом разрешения конфликтной ситуации является тишина с Вашей стороны и «словесный поток» неудовольствия со стороны Клиента. Дайте ему выговориться и выплеснуть негативные эмоции.
- ✓ Работайте с эмоциональной составляющей претензии. Покажите, что Вы разделяете чувства клиента и полностью соглашаетесь с его аргументами. Используйте фразы, которые могут смягчить общее настроение: «Абсолютно с Вами согласен! У Вас есть все основания быть недовольным», «Я вижу что Вы расстроены» и т.д.
- ✓ Готовьтесь к тщательному разбору ситуации. Иногда недовольный клиент «выбрасывает» на сотрудника целый шквал своего негодования и разобраться в чем суть, тяжело. Постарайтесь аккуратно «вытянуть» из клиента максимум информации, чтобы точно понять – чем ИМЕННО он остался недоволен. Задавайте уточняющие вопросы.
- ✓ Предложите Клиенту план конкретных действий. Вы должны быть готовыми к тому, что придется оперативно решать сложившуюся ситуацию. Никаких откладываний на потом и витиеватых обещаний – нужно незамедлительно предложить обиженному Клиенту план конкретных действий по решению его вопроса. Поблагодарите Клиента за терпение.
- ✓ Уважайте своих клиентов и прислушивайтесь к их замечаниям. Ведь иногда можно устранить конфликт еще до того, как он получит статус «стихийного бедствия». Предложите найти совместное с Клиентом решение.



При приеме претензий всегда необходимо руководствоваться действующими в данный момент приказами и процедурами.

Стандарты деловой переписки



Вежливое, грамотно написанное письмо – залог дальнейшего успешного взаимодействия с адресатом.

Правила грамотного ведения дел по электронной почте:

1. В общем виде структуру делового электронного письма можно представить в следующем виде:

«Шапка» в корпоративном стиле.

- Приветствие
- Содержание, цель обращения
- Прощание
- Личная подпись с указанием контактов.
- Ссылка на сайт компании.
- Логотип, если это необходимо.

2. При оформлении электронного письма в обязательном порядке должны быть заполнены поля:

«Тема» («Subject»).

«Кому» («To»)

«Важность письма», при необходимости.

3. Тема письма должна быть четко определена. Она должна кратко излагать суть сообщения. Если ведется переписка со сторонними организациями, в теме письма мы рекомендуем писать названием организации. Например, «ТТС. Коммерческое предложение Audi Q5»

Стандарты деловой переписки

4. Если отправитель хочет, чтобы электронное письмо носило более официальный характер, лучше использовать следующую формулу обращения: «Добрый день, уважаемый (уважаемая) + имя отчество адресата». И только после этого следует переходить к цели обращения.

5. Рекомендуется не увлекаться заглавными или прописными буквами, это производит неприятное впечатление, словно вы ленитесь написать так, как положено.

6. Если вы не получили ответ на отправленное деловое письмо, рекомендуется, не засыпайте адресата гневными или требовательными письмами с просьбой обратить на вас внимание. Уместно напомнить о себе через пару дней после отправки письма и через неделю после первого напоминания. Во второй раз можно и позвонить, но не с вопросом, почему письмо осталось без ответа. Вежливо поинтересуйтесь, было ли получено письмо. Вполне возможно, что почтовый ящик вашего собеседника переполнен или письмо попало в спам. В таком случае вас даже поблагодарят за важное напоминание.

7. Если вы прикладываете файл, напишите об этом в тексте, а также укажите, что именно файл содержит.

8. Если вы пересылаете ссылки, не вставляйте их в тему письма, лучше перенесите в основное поле и активизируйте (поставьте пробел или Enter в конце). Тогда по ссылке можно будет перейти, кликнув на нее, а не копируя вручную адрес в строку браузера. К ссылкам применим тот же принцип описания содержания, что и к файлам: укажите, куда ведет адрес, и почему вы считаете, что вашему собеседнику это должно быть интересно.



Философия 5S

**5S ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИМ
ФАКТОРОМ ДЛЯ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО
И ПРАВИЛЬНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ
И БЛАГОПРИЯТНЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА**

Цель применения принципа «5S»

«5S» — это процесс, целью которого является создание и поддержание **обстановки чистоты и порядка на рабочих местах** для **повышения производительности труда**.

Достижимый при этом результат видим для:

- клиента, что оказывает влияние на степень его удовлетворенности предоставленной ему предприятием услугой,
- работников, что повышает их мотивацию к улучшению работы и поддержанию достигнутого уровня чистоты и порядка.

Для достижения нужного результата необходимо обеспечить **изменение состояния умов людей** путем **воздействия на окружающую их обстановку**.



Отбор
(Seiri)

Держать **только необходимое**
избавляясь от всего остального.



Сортировка
(Seiton)

Все должно быть на своем месте,
разложено по порядку для легкого
доступа и идентификации.



Чистка и уборка
(Seiso)

Общая чистота и порядок должны
быть в совокупности с предыдущими
пунктами.



Аккуратность
(Seiketsu)

Всегда следите за тем, чтобы рабочие
места и оборудование содержались в
чистоте. Это влияет на эффективность.



Дисциплина
(SHITSUKE)

Соблюдение **самодисциплины** и обмен
опытом с другими сотрудниками

Приложения

Приложение 1. Журнал зарядки АКБ

| Журнал зарядки АКБ | | Подразделение | | | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------|-------------------------------|------------------------|------------------|
| № | Модель автомобиля | VIN (последние 5-6 цифр) | Начальная зарядка (показатель) | Дата зарядки | Конечная зарядка (показатель) | Дата следующей зарядки | Подпись механика |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |