

УДК 685.5

С.А. Гусев

СТАНДАРТЫ ОФИЦИАЛЬНОГО ДИЛЕРА В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. Разобраны основные моменты системы дилерской идентификации, выделены особенности регулирования деятельности официального дилера автопроизводителем.

Ключевые слова: дилер, автомобильный бизнес.

Sergey Gusev

THE STANDARDS OF THE OFFICIAL DEALER IN THE AUTOMOTIVE BUSINESS

Annotation. Disassembled the highlights of the dealer system of identification, peculiarities of regulation of activities of the official dealer of the manufacturer.

Keywords: dealer, automotive business.

Система дилерских стандартов в автомобильном бизнесе – набор обязательных к исполнению требований и правил, предъявляемых заводом-изготовителем автомобилей к своим официальным дилерам. Все правила можно разделить на несколько составляющих.

1. Юридические требования. Предприятие обязано иметь статус юридического лица (ООО, ЗАО, ПАО). Земля, здания, сооружения должны быть в собственности. Допускается долгосрочная (не менее пяти лет) аренда земли, зданий и сооружений с регистрацией договора в Федеральной регистрационной службе. Информация о собственниках должна быть доступна для завода-производителя. Совмещение брендов на одной территории предприятия может производиться только разными юридическими лицами, с разделением зон продажи организацией отдельных входов.

2. Требования к информационным технологиям. Предприятия должны иметь возможность доступа по сети интернет к технологическому portalу завода-изготовителя для работы в корпоративных информационных системах.

3. Географическое месторасположение. Оптимальное (наиболее удачное) расположение дилерского центра на перекрестке главных дорог с большими потоками транспорта. Задача дилера – расположить здание дилерского центра так, чтобы его фронтальная часть, демонстрационный зал, вход для клиентов выходили на прилегающие дороги. В этом случае появляется дополнительная возможность рекламы, поскольку торговая зона предприятия полностью просматривается с двух сторон. Между предприятием и прилегающими дорогами необходимо предусмотреть место для размещения всех элементов внешних визуальных коммуникаций в соответствии с требованиями фирменного стиля завода-изготовителя. Менее предпочтительное расположение предприятия вдоль главной дороги с интенсивным движением, когда фасад выходит только на одну дорогу и торговая зона плохо просматривается из движущегося автомобиля. При таком расположении меньше возможности для рекламы, меньший визуальный эффект будут производить элементы внешних визуальных коммуникаций.

4. Здание дилерского центра. Дилерский центр должен иметь проектную документацию, выполненную в соответствии с требованиями нормативно-технической документации на строительство. Архитектурное проектирование начинается после разработки основных технологических решений. Технологические решения должны обеспечить эффективные организационные потоки, непрерывность технологических процессов, взаимосвязь всех участков и служб, рациональное использование производственных и вспомогательных площадей, что приведет к снижению затрат на выполняемые услуги и обеспечит безопасное перемещение автомобилей на территории дилерского центра. Данные виды работ выполняются проектными организациями, имеющими опыт работы по

проектированию автосервисных предприятий и Федеральную лицензию на осуществление этой деятельности. Согласно строительным нормам и правилам технологические проекты должны соответствовать действующему производству, поэтому периодически производят их корректировку.

Внутреннее расположение дилерского центра должно разделяться на клиентский центр, демонстрационный зал, сервисную зону и склад запасных частей. Смысл такого внутреннего устройства в том, что клиенту демонстрируется полный спектр услуг. Это основной организационный пункт дилерского центра. Он включает информацию для клиентов, кассу, место консультации по сервису, автомагазин, магазин запасных частей и аксессуаров. Вокруг него располагаются демонстрационный зал, сервисная зона, прямая приемка и склад запасных частей.

Демонстрационный зал – это территория для выставления и демонстрации автомобилей, на которой должны располагаться: автомагазин, место выдачи нового автомобиля, отдел продаж, маркетинга, буфет и другие функциональные отделы. В каждой из зон демонстрационного зала должны присутствовать элементы внутренних визуальных коммуникаций, зоны должны создавать приятную атмосферу для клиентов, иметь достойный и привлекательный вид с хорошим освещением и визуально четко различаться. Рабочие места продавцов и комнаты переговоров должны располагаться в демонстрационном зале между автомобилями или в отдельных офисах, соединенных с демонстрационным залом.

Сервисный центр – это территория производственной зоны, на которой осуществляются предпродажная подготовка, техническое обслуживание и ремонт автомобилей в гарантийный и послегарантийный периоды эксплуатации.

Склад запасных частей и аксессуаров – это место, где хранятся запасные части и аксессуары. Склад запасных частей должен быть напрямую связан с производственной зоной и магазином по продаже запасных частей и аксессуаров.



Рис. 1. Размещение элементов внешних визуальных коммуникаций

5. Система дилерской идентификации – это комплекс элементов внутренних и внешних визуальных коммуникаций, позволяющих клиенту определить нужный ему дилерский центр, а также

сориентироваться внутри здания дилерского центра. К внешним элементам можно отнести (см. рис. 1): пилоны, флаги, панель с названием дилера, фриз, входной портал, стартовую панель. К внутренним элементам можно отнести (см. рис. 2): постеры, информационные панели, настенные световые знаки, настенные таблички и указатели, стойки для информационных материалов. Основные задачи при оформлении клиентского центра и демонстрационного зала: простота ориентирования для входящих клиентов; доступ к необходимым службам; демонстрация автомобилей на высоком уровне. Эти задачи могут быть достигнуты посредством приведения интерьера в соответствие с корпоративными требованиями завода-изготовителя по корпоративному стилю.

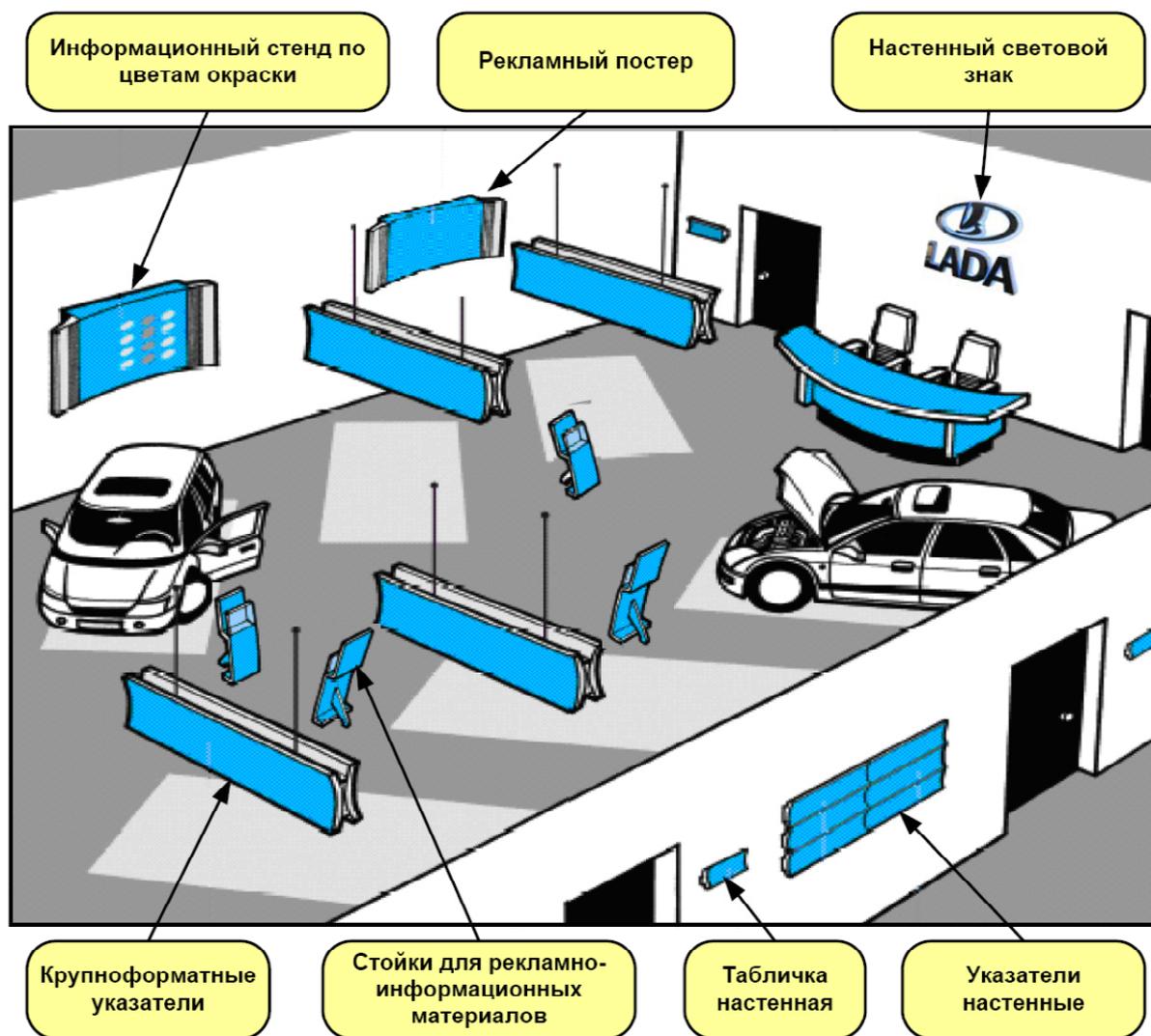


Рис. 2. Размещение элементов внутренних визуальных коммуникаций

6. Гарантийное обслуживание. Предприятия обязаны заключить с заводом-изготовителем прямой договор на гарантийное обслуживание автомобилей. В соответствии с данным договором, дилеры должны поддерживать на своей территории гарантийные обязательства завода, следовать его рекомендациям и проводить согласованные сервисные акции.

7. Оборудование сервисной зоны. Дилер должен иметь в своем распоряжении определенный набор сервисного и диагностического оборудования, располагающегося на соответствующих

участках. Среди них можно выделить: участок уборочно-моечных работ; участок приемки, диагностики и выдачи автомобиля; участок технического обслуживания и ремонта автомобиля; участок шиномонтажных работ; участок ремонта агрегатов и узлов, снятых с автомобиля; слесарно-механический участок; участок ремонта кузовов; участок окраски автомобилей; участок установки дополнительного оборудования.

8. Предоставление клиенту определенного набора услуг. В перечень услуг, предоставляемых клиенту (помимо продаж и сервисного обслуживания автомобилей) должны входить: продажа подержанных автомобилей; страхование автомобилей; продажа автомобилей в кредит; продажа аксессуаров с логотипами торговой марки; продажа автомобилей в лизинг; продажа запасных частей.

Проверка соответствия дилера установленным стандартам проводится менеджерами, уполномоченными заводом-изготовителем. По результатам проверки составляется список замечаний к дилеру и определяется срок их устранения.

Библиографический список

1. Гусев, С. А. Менеджмент в автомобильном бизнесе и техническом сервисе : учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / С. А. Гусев. – 2-е изд., исп. и доп. – М. : РГТЭУ, 2013. – 120 с. – ISBN 978-5-905948-37-4.
2. Гусев, С. А. Система дилерских стандартов в автомобильном бизнесе / С. А. Гусев. // Проектирование модели менеджмента организации : сборник научных статей VII международной научно-практической конференции / под науч. ред. А. А. Симоновой ; под общ. ред. Л. Ю. Шемятихиной. – Екатеринбург : УрГПУ, 2010.