

Бизнес-технологии отдела продаж (краткая демонстрационная версия)

Внимание! Данная презентация не передает полностью и точно бизнес-технологии, разработанные нашей компанией, но она предназначена для получения общего представления о бизнес-технологиях нашими потенциальными партнерами.

- **Планирование продаж**
- **Структура и мотивация отдела продаж**
- **Работа отдела логистики**
- **Оперативное планирование**
- **Продажа автомобилей с пробегом, «trade-in»**
- **Планирование рекламы и рекламных расходов**

Планирование продаж *цели и этапы планирования*

- **Инвестиционное планирование**
- **Производственное планирование**
- **Текущее планирование**
- **Оперативное планирование**



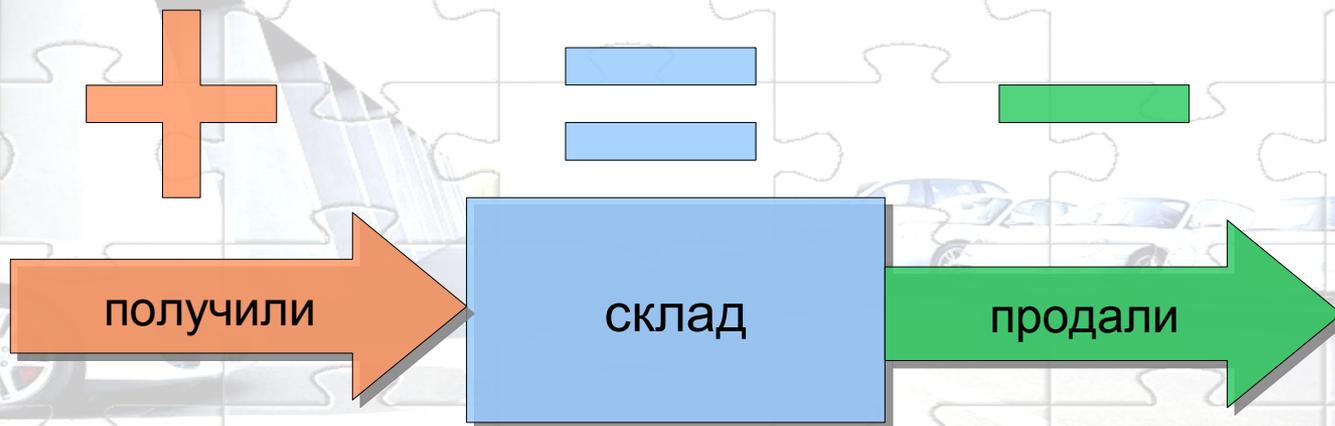
Планирование продаж *план продаж*

План продаж = Спрос × Ограничение ресурсов × Эффективность

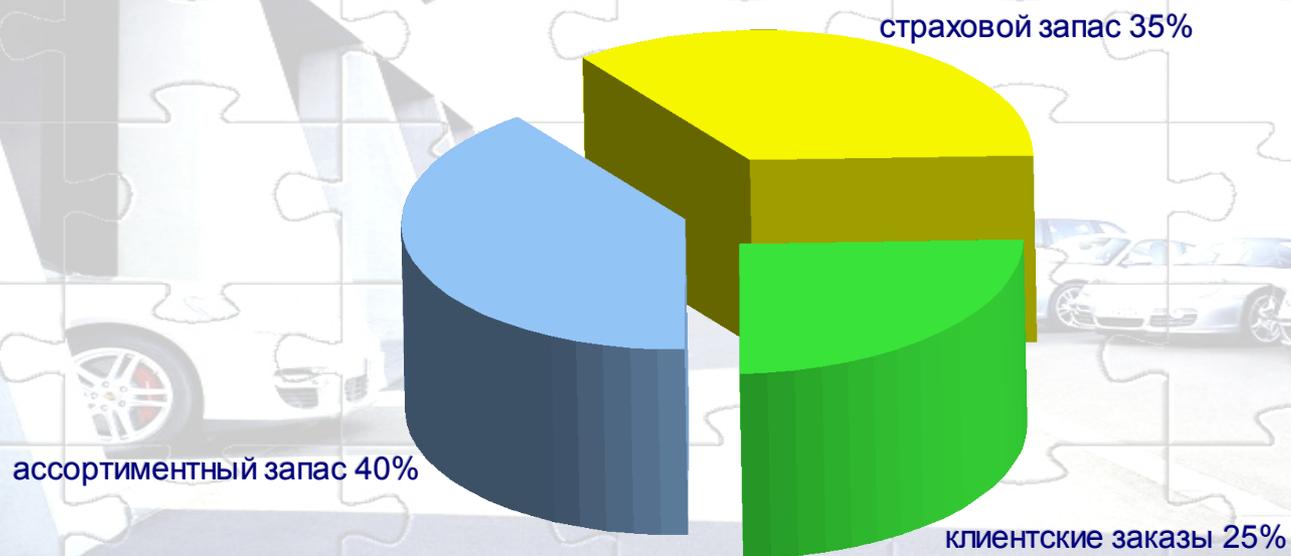
Задача:

- Увеличивать спрос
- Уменьшать ограничения
- Следить за эффективностью

Планирование продаж *принцип бассейна*

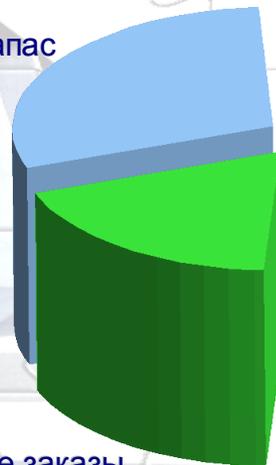


Планирование продаж принципы оптимизации склада



Планирование продаж *расчет основных ресурсов*

ассортиментный запас



клиентские заказы

страховой запас

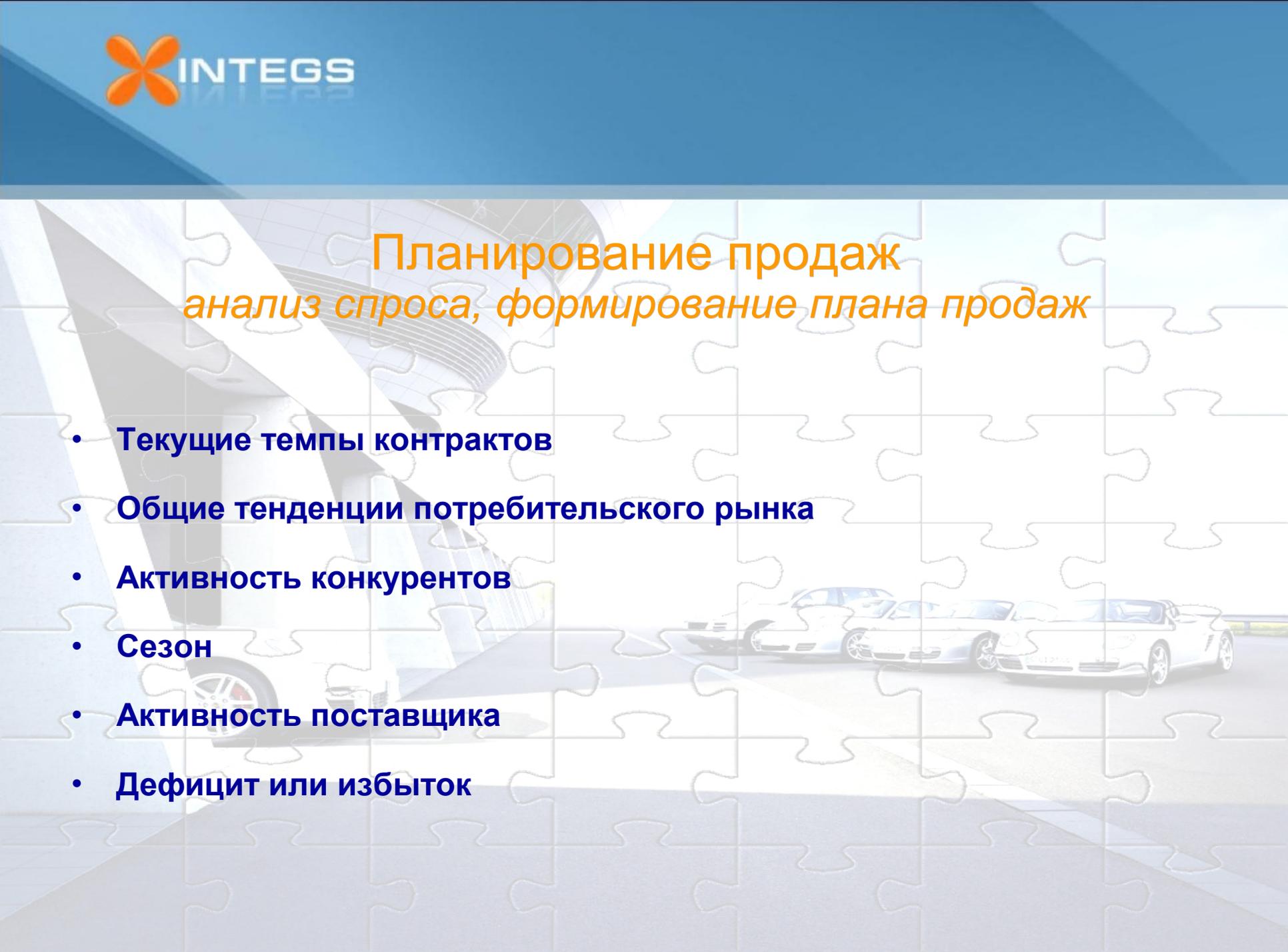


страховой запас места

Планирование продаж расчет основных ресурсов

month	jan		feb		mar		apr	
brand	Brand 1	Brand 2						
средний план	65	80	65	80	65	80	65	80
входящий остаток	62	100	56	100	52	100	53	100
планируемый приход	64	80	66	80	62	90	70	90
планируемая выдача	70	80	70	80	61	90	59	90
исходящий остаток	56	100	52	100	53	100	64	100
страховой резерв %	10%	20%	15%	30%	20%	40%	25%	50%
максимальный исходящий остаток	62	120	60	130	64	140	80	150
оплачено свободных %	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
оплачено под контрактом дней	5	5	5	5	5	5	5	5
оплачено свободных	16,25	20	16,25	20	16,25	20	16,25	20
оплачено под контрактом	12	13	12	13	10	15	10	15
итого оплачено	28	33	28	33	26	35	26	35
текущий план поставщика	60	80	60	80	60	80	60	80
Возможные требования ДМ к оплаченным машинам	18	32	18	32	19	32	24	32
итого оплачено на складе	28	33	28	33	26	35	26	35
средняя цена	600 000руб.	450 000руб.						
Оборотные средства	16 750 000руб.	15 000 000руб.	16 750 000руб.	15 000 000руб.	15 850 000руб.	15 750 000руб.	15 650 000руб.	15 750 000руб.
макс. Кредит	20 210 000руб.	39 000 000руб.	19 130 000руб.	43 500 000руб.	22 310 000руб.	47 250 000руб.	32 350 000руб.	51 750 000руб.
Кредитный лимит	72 000 000руб.	36 000 000руб.						
Оборотные с учетом кредитного лимита	16 750 000руб.	18 000 000руб.	16 750 000руб.	22 500 000руб.	15 850 000руб.	27 000 000руб.	15 650 000руб.	31 500 000руб.
аванс в размере полной стоимости дней	3	3	3	3	3	3	3	3
100% авансированных машин	7	8	7	8	6,1	9	5,9	9
100% авансированных руб.	4 200 000руб.	3 600 000руб.	4 200 000руб.	3 600 000руб.	3 660 000руб.	4 050 000руб.	3 540 000руб.	4 050 000руб.
минимальная сумма аванса	9 000руб.							
среднее время ожидания машины, мес	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0
частично авансированных машин	65	160	65	160	65	160	65	160
частично авансированных машин руб.	585 000руб.	1 440 000руб.						
Итого принятые авансы	4 785 000руб.	5 040 000руб.	4 785 000руб.	5 040 000руб.	4 245 000руб.	5 490 000руб.	4 125 000руб.	5 490 000руб.
Итого оборотные средства с учетом привлеченных авансов	11 965 000руб.	12 960 000руб.	11 965 000руб.	17 460 000руб.	11 605 000руб.	21 510 000руб.	11 525 000руб.	26 010 000руб.

Планирование продаж *анализ спроса, формирование плана продаж*

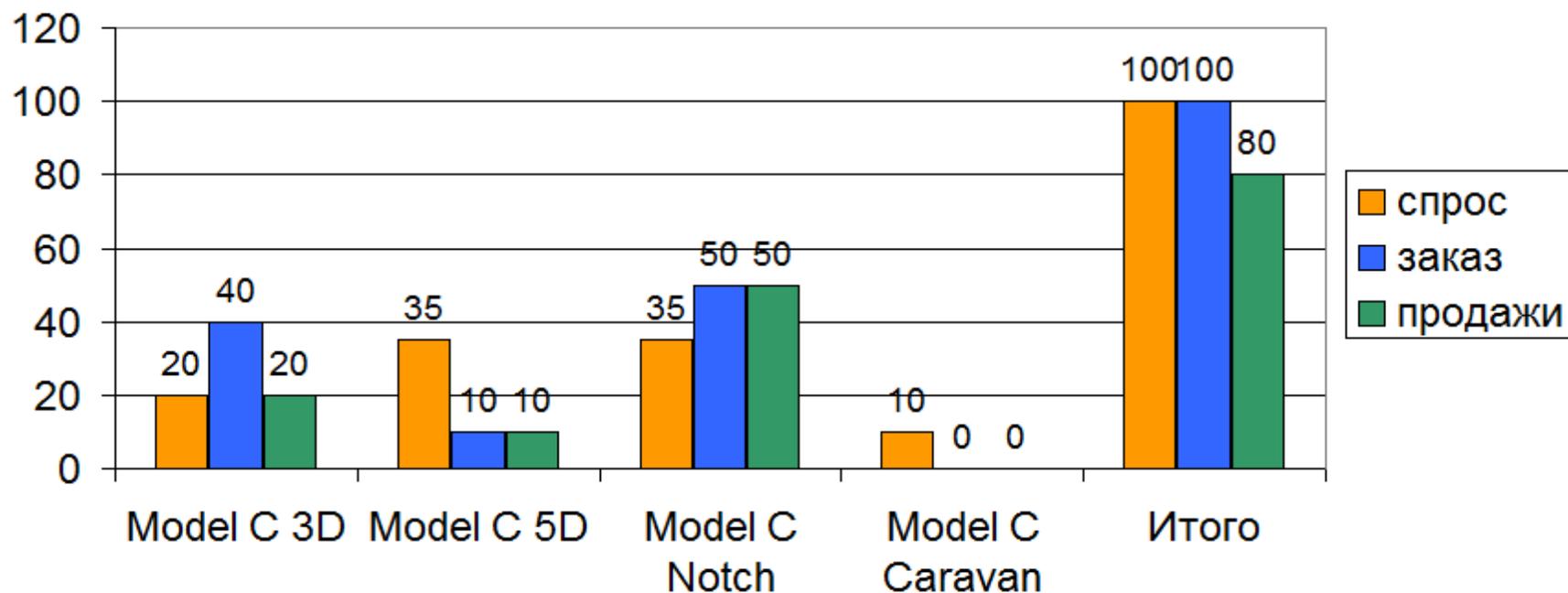
- Текущие темпы контрактов
 - Общие тенденции потребительского рынка
 - Активность конкурентов
 - Сезон
 - Активность поставщика
 - Дефицит или избыток
- 

Планирование продаж формирование плана поставок

			month				
			jan	feb	mar	apr	may
Brand	Model B	спрос	8	8	8	8	8
		продажи	8	8	8	8	8
		остаток на начало	10	12	14	16	18
		приход	10	10	10	10	9
		производство	10	10	10	8	4
Model C	Model C	спрос	28	28	28	28	28
		продажи	28	28	20	17	25
		остаток на начало	25	17	9	4	12
		приход	20	20	15	25	30
		производство	10	20	30	30	35
Model V	Model V	спрос	8	8	8	8	8
		продажи	8	8	8	8	8
		остаток на начало	6	6	6	6	6
		приход	8	8	8	8	8
		производство	8	8	8	8	8
Model M	Model M	спрос	8	8	8	8	8
		продажи	8	8	8	8	8
		остаток на начало	5	5	7	9	10
		приход	8	10	10	9	8
		производство	10	10	8	8	7
Model E	Model E	спрос	12	12	12	12	12
		продажи	12	12	12	12	12
		остаток на начало	12	12	12	12	12
		приход	12	12	12	12	12
		производство	12	12	12	12	12
Model G	Model G	спрос	8	8	8	8	8
		продажи	6	6	6	6	6
		остаток на начало	4	4	4	4	4
		приход	6	6	6	6	6
		производство	6	6	6	6	6
Brand	Brand	спрос	72	72	72	72	72
		продажи	70	70	62	59	67
		остаток на начало	62	56	52	51	62
		приход	64	66	61	70	73
		производство	56	66	74	72	72

Планирование продаж заказ автомобилей

Ассортимент



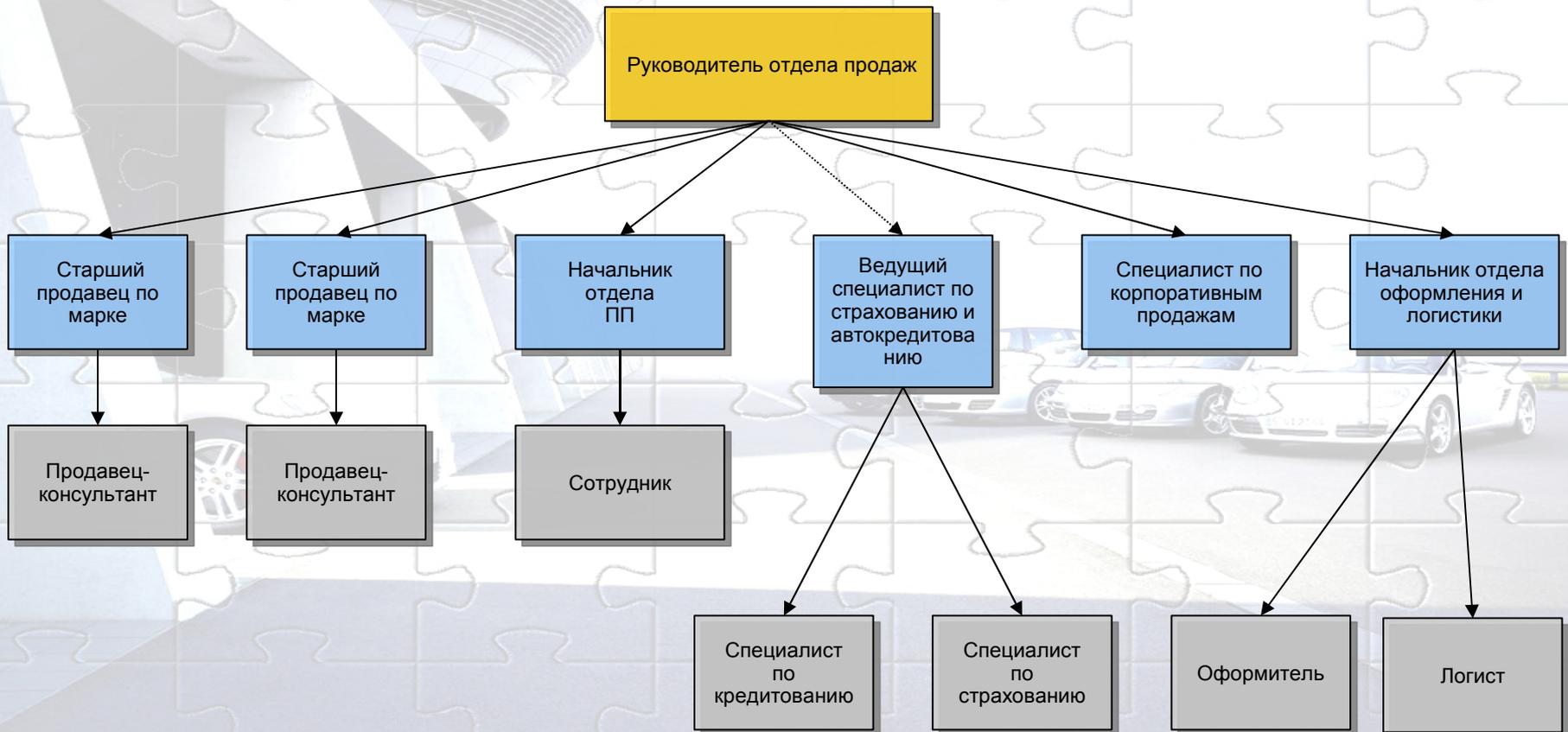
Планирование продаж *текущее планирование*

дилер	модель	поступление	продано	может быть продано всего	план поставщика	остаток
	Model B	88		69	24	19
	Model C	776		580	520	196
	Model D	581		400	469	181
	Model E	73		160	62	-87
	Model G	221		100	80	121
	Model V	180		200	111	-20
Итого		1919		1509	1266	410

- Планирование продаж
- Структура и мотивация отдела продаж
- Работа отдела логистики
- Оперативное планирование
- Продажа автомобилей с пробегом, «trade-in»
- Планирование рекламы и рекламных расходов

Структура и мотивация отдела продаж

структура отдела продаж



Структура и мотивация отдела продаж *функциональные обязанности сотрудников*

- Планировать ассортимент поставки автомобилей
- Планировать ассортимент автомобилей для оплаты поставщику
- Планировать ассортимент машин в торговом зале
- Контролировать состояние торгового зала и машин для демонстрации
- Планировать наличие и контролировать состояние автомобилей для “test-drive”
- Планировать предпродажную подготовку и выдачу автомобилей
- Управлять отделом продаж по марке
- Повышать квалификацию сотрудников отдела по марке
- Увеличивать эффективность работы отдела
- Контролировать и повышать качество работы с клиентами
- Участвовать в решении конфликтных ситуаций с клиентами
- Составлять необходимые отчеты для руководства

Структура и мотивация отдела продаж *система мотивации*

Переменная составляющая

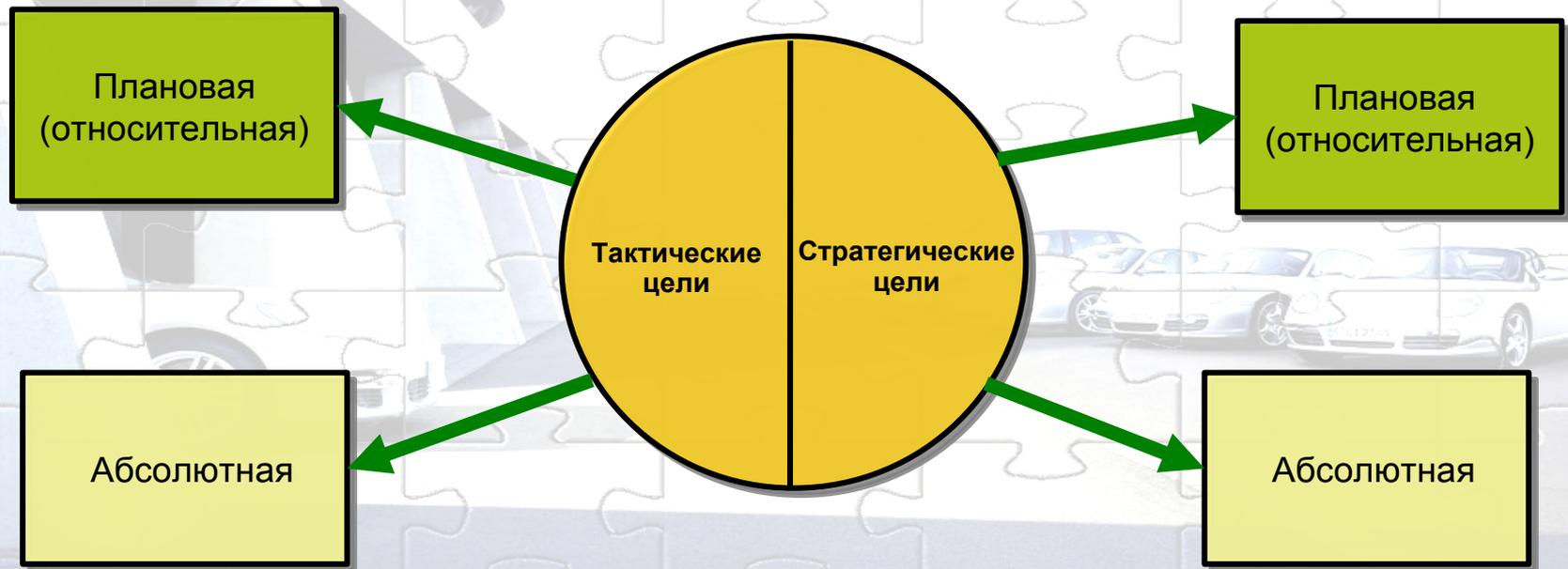


индивидуальная



коллективная

Структура и мотивация отдела продаж *система мотивации*



Структура и мотивация отдела продаж *система мотивации*

старший продавец	k			
1 оклад	50,00%	20 000р.	100%	20 000р.
2 % выполнения месячного плана				
		ставка	%	
	60,00%	24 000р.	100%	24 000р.
				24 000р.
3 % за выполнение плана ДОП	10,00%	4 000р.	0%	0р.
	15,00%	6 000р.	101%	6 060р.
				6 060р.
4 Квартальная премия за план по ТЗК	30,00%	12 000р.	33%	3 960р.
5 премия по итогам квартала	40,00%	16 000р.	33%	5 280р.
6 премия по итогам года	100,00%	40 000р.	0%	0р.
ИТОГО				59 300р.

- **Планирование продаж**
- **Структура и мотивация отдела продаж**
- **Работа отдела логистики**
- **Оперативное планирование**
- **Продажа автомобилей с пробегом, «trade-in»**
- **Планирование рекламы и рекламных расходов**

Работа отдела логистики *логистические процессы*

- **Физическое движение товара**
- **Юридическое движение товара**
- **Движение денег**
- **Движение документов**

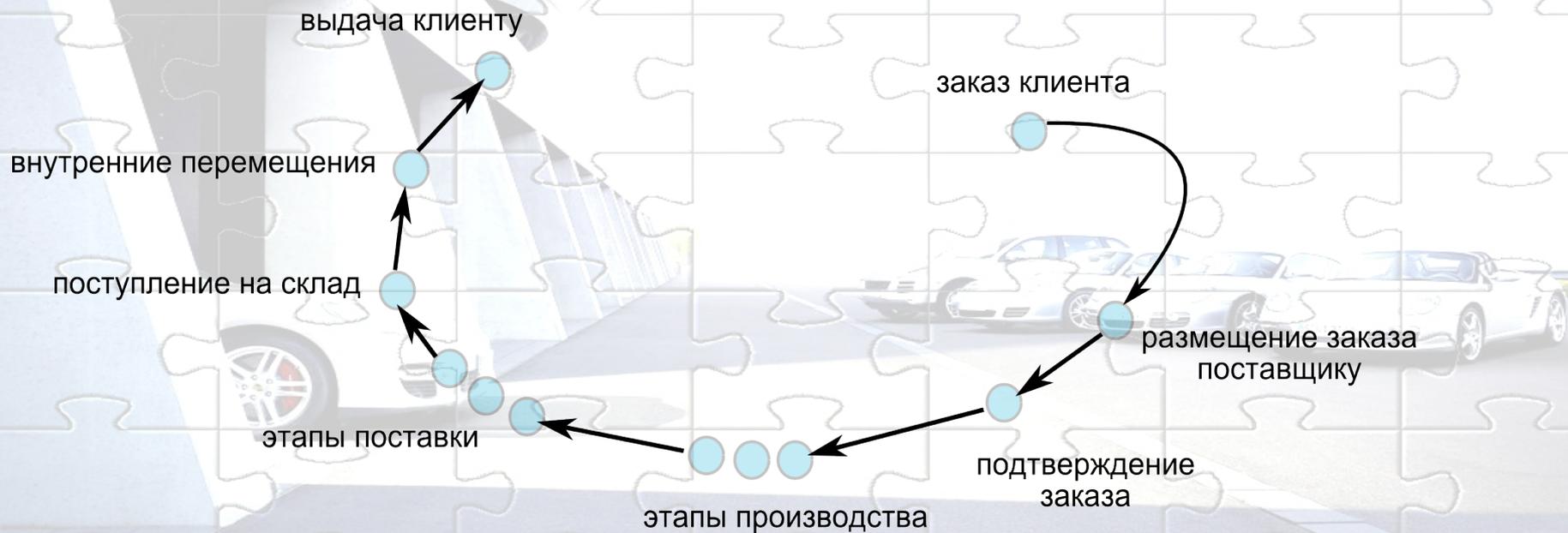


Работа отдела логистики *задачи отдела*

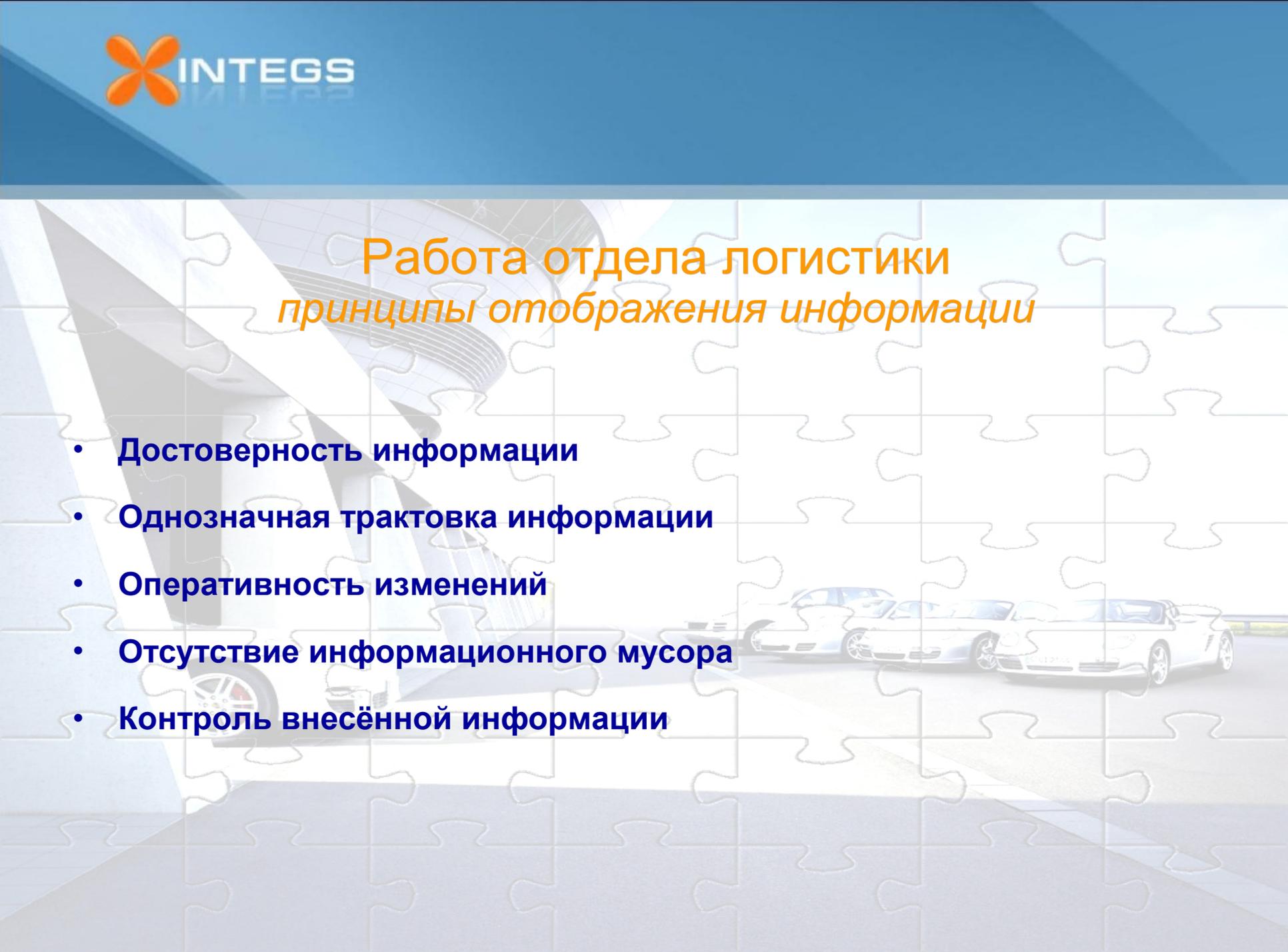
- **Учёт информации**
- **Контроль перемещения**
- **Оформление документов**



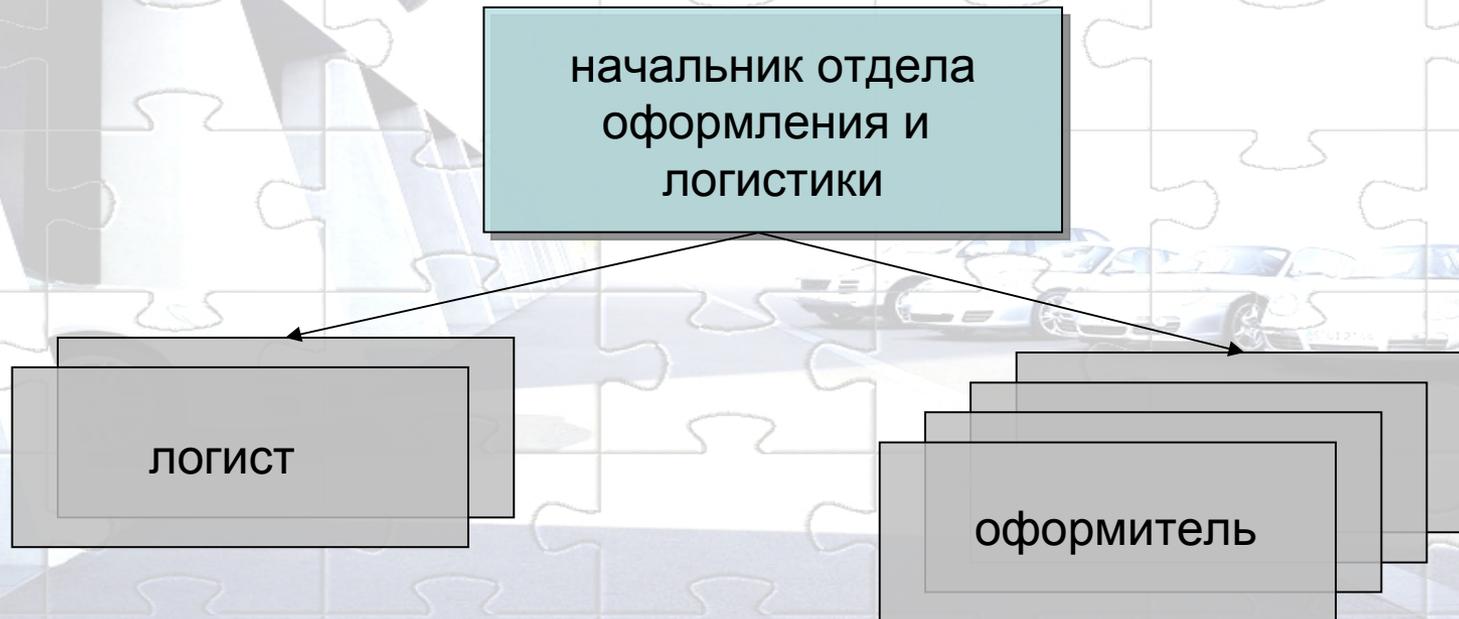
Работа отдела логистики *движение товара*



Работа отдела логистики *принципы отображения информации*

- **Достоверность информации**
 - **Однозначная трактовка информации**
 - **Оперативность изменений**
 - **Отсутствие информационного мусора**
 - **Контроль внесённой информации**
- 

Работа отдела логистики организационная структура



Работа отдела логистики *функциональные обязанности*

- Заказывать автомобили
- Контролировать поставки
- Обновлять информацию о статусах
- Вести учёт поступления машин (физ. и юр.)
- Проводить инвентаризацию склада
- Контролировать поступление документов от поставщика
- Вносить новые каталоги цен
- Составлять отчеты для руководства и поставщика

- **Планирование продаж**
- **Структура и мотивация отдела продаж**
- **Работа отдела логистики**
- **Оперативное планирование**
- **Продажа автомобилей с пробегом, «trade-in»**
- **Планирование рекламы и рекламных расходов**

Оперативное планирование *задачи оперативного планирования*

- **Обеспечить равномерное распределение оперативных ресурсов**
- **Предотвратить затоваривание склада**
- **Не допустить «замораживания» денежных средств**
- **Обеспечение выполнения месячного плана продаж**
- **Повысить удовлетворенность клиентов покупкой**

Оперативное планирование

оперативное планирование основных ресурсов

Неделя 1	Brand 1	остаток на начало периода 120	планируемый приход 100	планируемая выдача 25	остаток на конец периода 195	общая стоянка (мест) 500
	Brand 2	остаток на начало периода 120	планируемый приход 100	планируемая выдача 25	остаток на конец периода 195	
	итого	240	200	50	390	
Неделя 2	Brand 1	остаток на начало периода 195	планируемый приход 10	планируемая выдача 25	остаток на конец периода 180	общая стоянка (мест) 500
	Brand 2	остаток на начало периода 195	планируемый приход 0	планируемая выдача 30	остаток на конец периода 165	
	итого	390	10	55	345	

Оперативное планирование оперативное планирование графиков

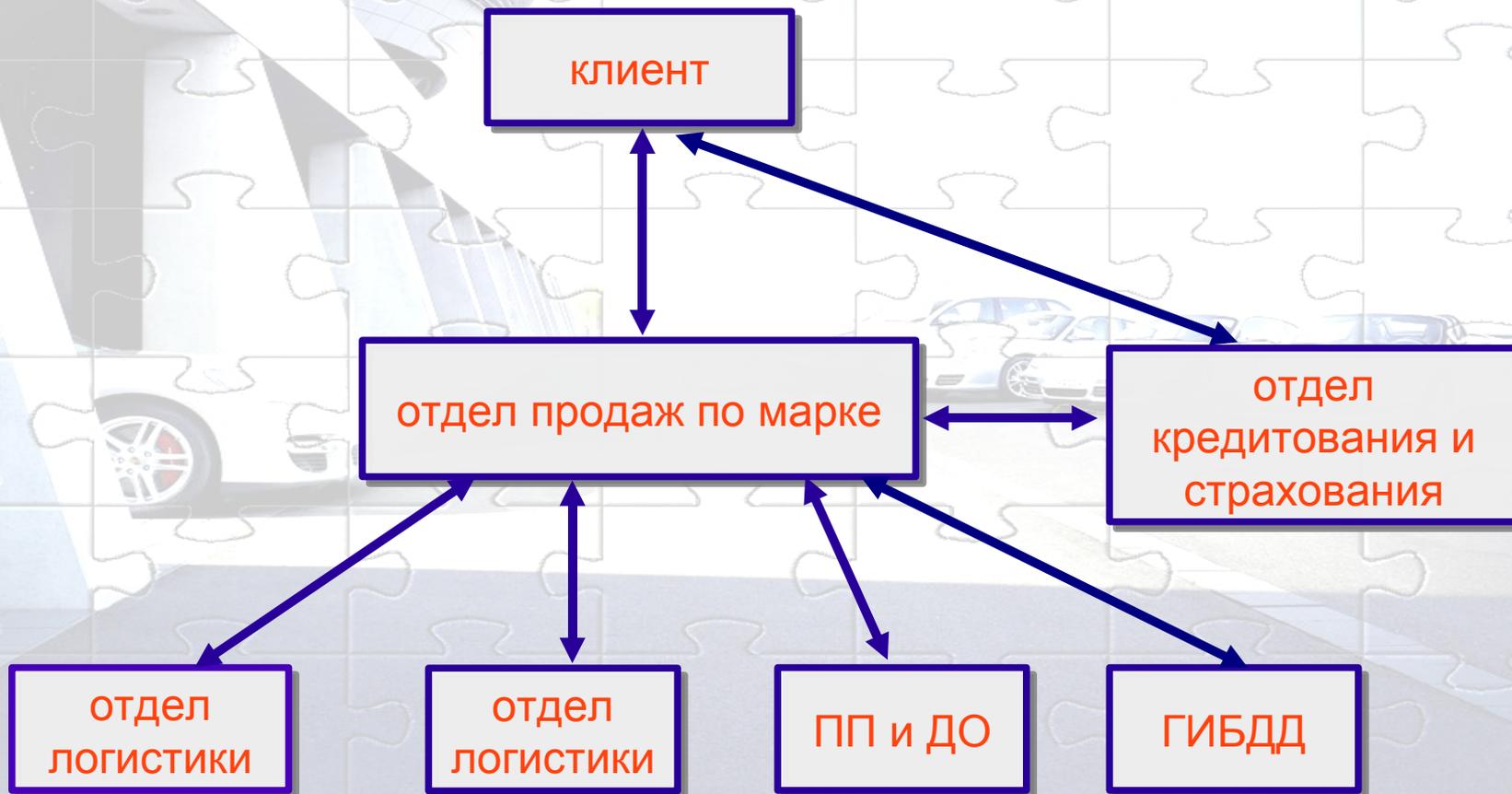
Стабильная ситуация(80 а/м в месяц)

планируемое кол-во выдаваемых а/м		13			18						18						18						13			количество рабочих дней									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	31		
Иванов А.А.	начальник отдела				в	в						в	в						в	в						в	в							23	
Петров В.С.	старший продавец			в	в						в	в						в	в						в	в							в	22	
Сидоров Н.П.	продавец	в	в					в	в					в	в					в	в					в	в						в	20	
Лейкин Р.Б.	продавец			в	в					в	в					в	в					в	в					в	в					21	
Ильина Т.С.	продавец					в	в					в	в					в	в						в	в					в	в			21
количество сотрудников		4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3			

Неравномерное распределение выдаваемых а/м по времени

планируемое кол-во выдаваемых а/м		13			13						14						30						10			количество рабочих дней									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	31		
Иванов А.А.	начальник отдела					в	в						в	в					в	в							в	в							23
Петров В.С.	старший продавец			в	в						в	в					в	в						в								в	в		22
Сидоров Н.П.	продавец	в	в					в	в					в	в						в	в						в	в					в	20
Лейкин Р.Б.	продавец			в	в					в	в				в	в	в						в						в	в					21
Ильина Т.С.	продавец					в	в					в	в					в	в	в					в						в	в			21
количество сотрудников		4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	

Оперативное планирование *схема взаимодействия отдела продаж*

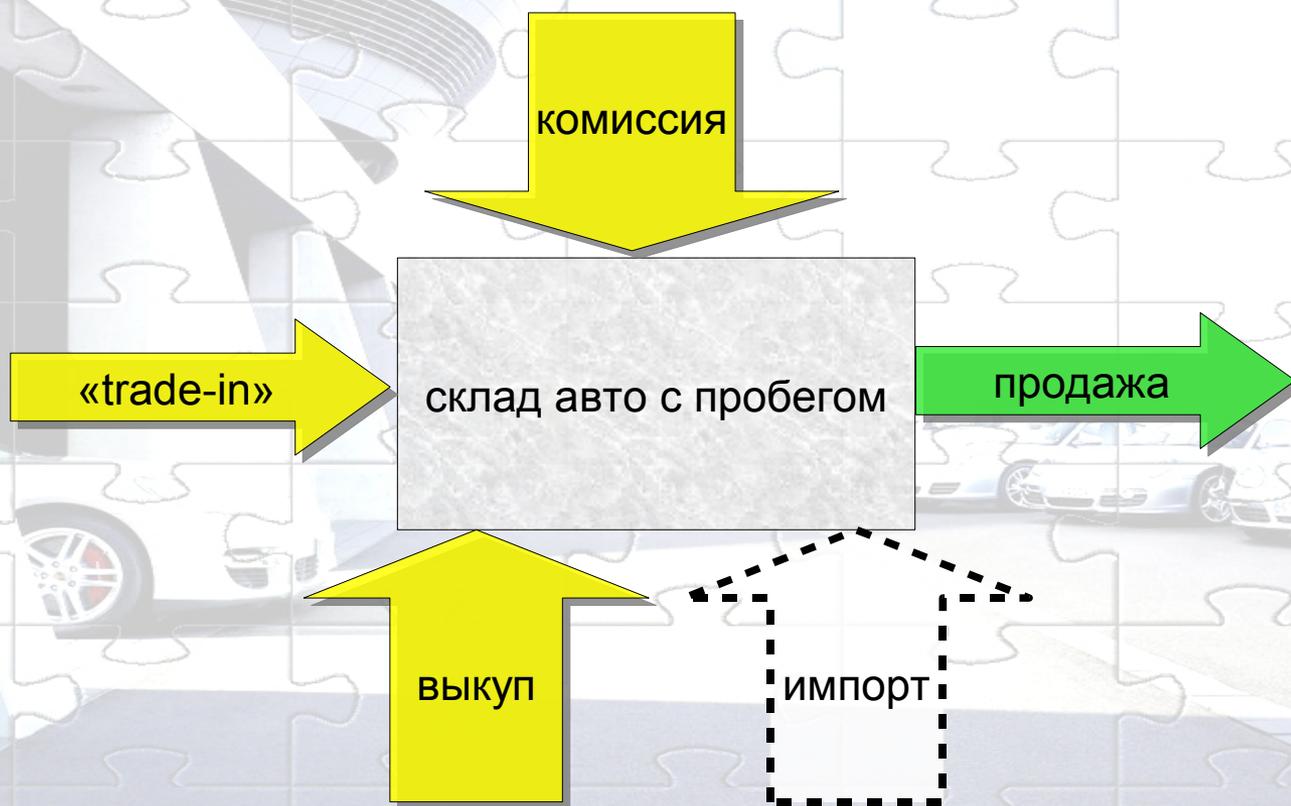


Оперативное планирование взаимодействие с клиентом

события	действия сотрудника отдела продаж
первое обращение клиента	<ul style="list-style-type: none"> - подобрать возможные варианты - оформить заказ в производство - подготовка счета на внесение аванса
заказ принят в производство	<ul style="list-style-type: none"> - оповещение клиента
а/м проходит ключевые точки	<ul style="list-style-type: none"> - оповещение клиента
поступление на склад GM	<ul style="list-style-type: none"> - оповещение клиента - заявка в отдел логистики на доставку а/м
поступление на склад дилера	<ul style="list-style-type: none"> - оповещение клиента - предварительное согласование времени визита - заявка на проведение ПП
прохождение ПП	<ul style="list-style-type: none"> - согласование точного времени визита - заявка на оплату а/м поставщику
визит клиента в автосалон	<ul style="list-style-type: none"> - согласование ДО - подготовка документов для банка (если а/м кредитный) - подготовка счетов на оплату - подготовка документов и страховки для ГИБДД
полная готовность а/м	<ul style="list-style-type: none"> - согласование с клиентом точного времени выдачи - заявка на подготовку а/м к выдаче - подготовка документов, выдаваемых с а/м - проверка работы всех систем и ДО
выдача а/м	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация работы всех систем - передача всех документов - проверка оплаты счетов - страхование автомобиля - отпуск а/м из салона

- **Планирование продаж**
- **Структура и мотивация отдела продаж**
- **Работа отдела логистики**
- **Оперативное планирование**
- **Продажа автомобилей с пробегом, «trade-in»**
- **Планирование рекламы и рекламных расходов**

Продажа автомобилей с пробегом, “trade-in” основные бизнес-процессы отдела



Продажа автомобилей с пробегом, “trade-in” структура и мотивация отдела

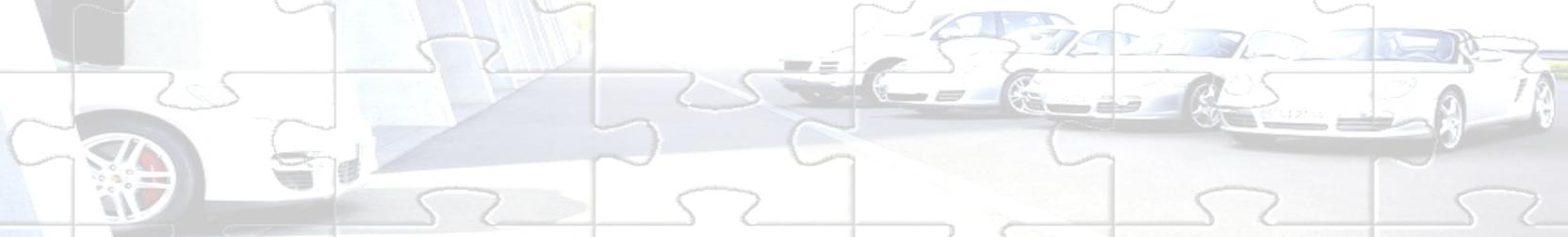


Продажа автомобилей с пробегом, “trade-in” *структура и мотивация отдела*

- Планировать и контролировать продажу и покупку автомобилей с пробегом
- Контролировать склад автомобилей с пробегом
- Контролировать состояние торгового зала и машин для демонстрации
- Контролировать расчеты с продавцами и покупателями
- Планировать предпродажную подготовку и выдачу автомобилей
- Управлять отделом продаж автомобилей с пробегом
- Контролировать и разрабатывать меры по повышению квалификации сотрудников отдела продаж автомобилей с пробегом
- Контролировать и разрабатывать меры по повышению эффективности работы отдела продаж автомобилей с пробегом

Продажа автомобилей с пробегом, “trade-in” *структура и мотивация отдела*

- Контролировать и повышать качество работы с клиентами
- Участвовать в решении конфликтных ситуаций с клиентами
- Составлять необходимые отчеты для руководства



Продажа автомобилей с пробегом, “trade-in” методика оценки стоимости автомобиля

категории машин			стандартная комиссия	комиссия за финансирование	риски	скидка за покупку новой	Итого комиссия	комиссию при покупке новой	выкуп	«trade-in» (обмен)
							прием на комиссию			
профильная марка	куплена у нас	обслуживалась у нас	5,0%	1,5%	0,0%	1,5%	5,0%	3,50%	6,50%	5,00%
		обслуживалась у другого дилера	5,0%	1,5%	1,0%	1,5%	5,0%	3,50%	7,50%	6,00%
	куплена у другого официального дилера	обслуживалась у нас	5,0%	1,5%	0,0%	1,5%	5,0%	3,50%	6,50%	5,00%
		обслуживалась у другого дилера	5,0%	1,5%	1,0%	1,5%	5,0%	3,50%	7,50%	6,00%
непрофильная марка	куплена у официального дилера	импортирована другими путями	7,0%	1,5%	2,0%	1,5%	7,0%	5,50%	10,50%	9,00%
		обслуживалась у другого дилера	10,0%	1,5%	2,0%	1,5%	10,0%	8,50%	13,50%	12,00%
непрофильная марка	куплена у официального дилера	импортирована другими путями	10,0%	1,5%	1,0%	1,5%	10,0%	8,50%	12,50%	11,00%
		импортирована другими путями	12,0%	1,5%	2,0%	1,5%	12,0%	10,50%	15,50%	14,00%

- **Планирование продаж**
- **Структура и мотивация отдела продаж**
- **Работа отдела логистики**
- **Оперативное планирование**
- **Продажа автомобилей с пробегом, «trade-in»**
- **Планирование рекламы и рекламных расходов**

Планирование рекламы и рекламных расходов *значение рекламы для дилерских центров*

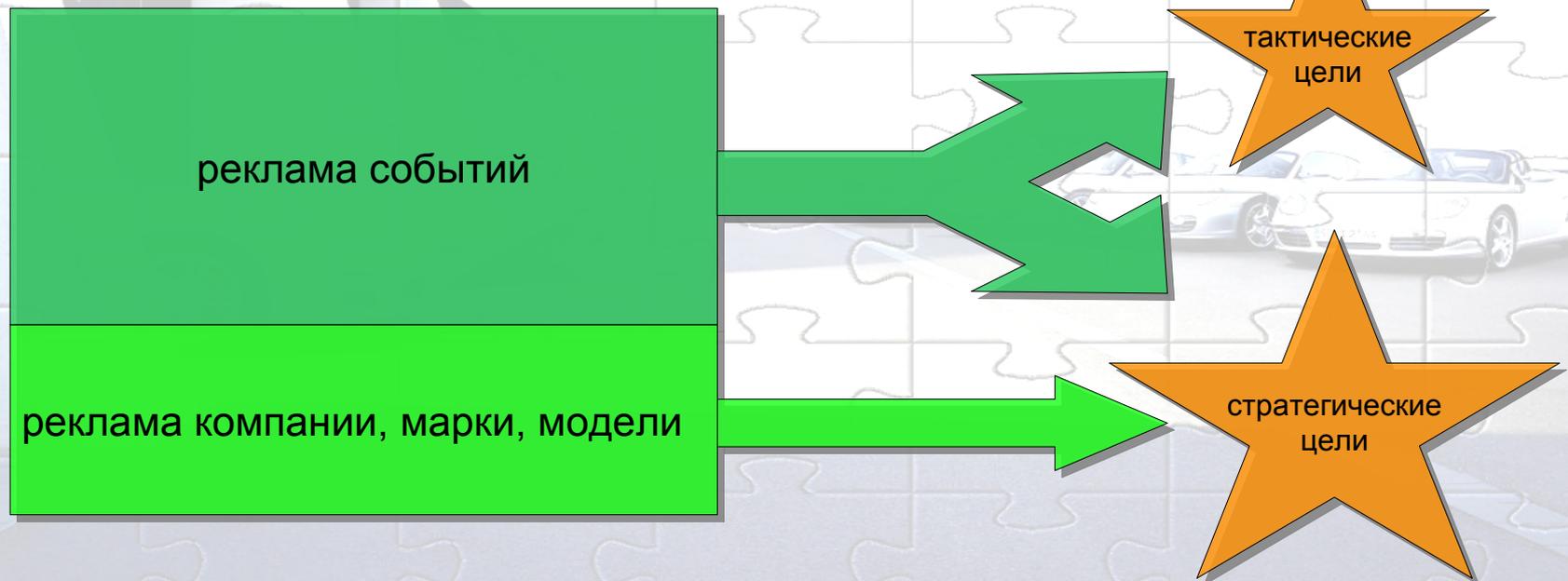
реклама = инструмент передачи клиентам нужной информации



Планирование рекламы и рекламных расходов

виды и цели рекламы

Какие цели мы преследуем, передавая клиентам ту или иную информацию с помощью рекламы?



Планирование рекламы и рекламных расходов планирование рекламного бюджета

Brand 1	jan	feb	mar	apr	may	jun
план продаж новых авто		130	150	170	195	180
план продаж сервис-центра		12000	15000	17000	17000	15000
тактическая реклама		15200	17500	19950	20450	19500
опережение		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
норма рекламы новых авто		100	100	100	100	100
норам рекламы сервис-центра		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
стратегическая реклама		3820,83	3820,83	3820,83	3820,83	3820,83
Итого рекламный бюджет		19020,83	21320,83	23770,83	24270,83	23320,83

Планирование рекламы и рекламных расходов *медиапланирование*



Планирование рекламы и рекламных расходов планирование специальных рекламных акций

сценарии	продажи	средняя себестоимость машины	маржа, %	маржа ДОП, руб./шт.	машин на складе	% ставка по кредиту	суммарная маржа	% по оборотке	маржа-%
без скидок	130	500 000р.	8%	10 000р.	150	22%	6 500 000р.	1 375 000р.	5 125 000р.
со скидкой	150	500 000р.	6%	10 000р.	130	22%	6 000 000р.	1 191 667р.	4 808 333р.

Наш адрес

127591 г.Москва, Дмитровское шоссе 100 стр. 2, офис 2245

Наш телефон

+7(916) 162 05 51

+7(926) 563 10 63

Наш электронный адрес

info@integs.ru

Наш сайт

www.integs.ru

